



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

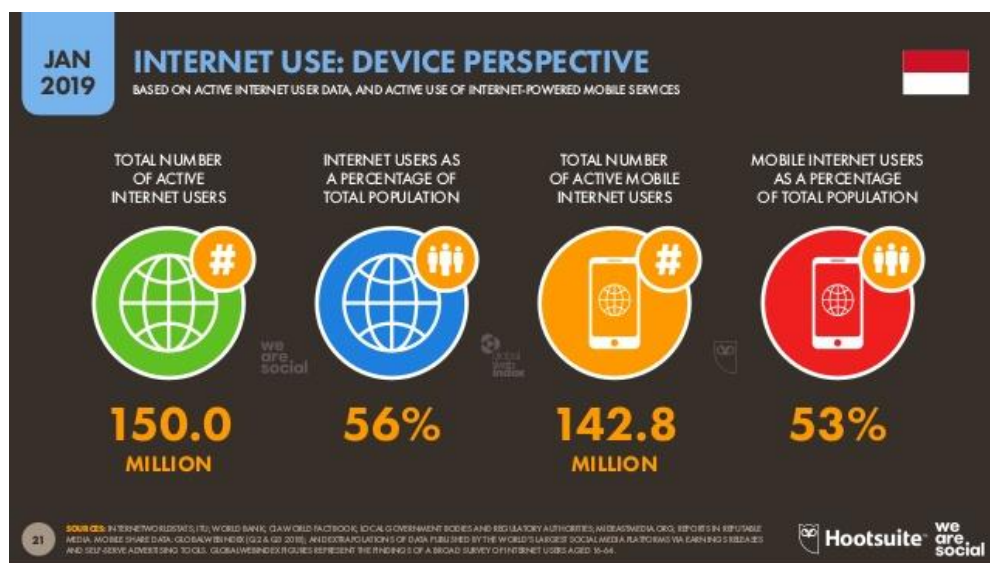
This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Syahrul (2016) menyatakan perkembangan teknologi menjadi salah satu alasan dari terpengaruhnya pola pikir dan perilaku masyarakat. Perkembangan tersebut menggeser pola pikir dan perilaku masyarakat ke arah *digital lifestyle*, seperti berkomunikasi satu sama lain, berbagi informasi, mengakses hiburan, belajar hingga berbelanja kebutuhan. Masifnya perkembangan teknologi digital di banyak negara tersebut telah mendorong pertumbuhan usaha, memperluas kesempatan dan memperbaiki pelayanan publik (Syahrul, 2016).



Sumber: Hootsuite

Gambar 1. 1 *Internet Use: Device Perspective*

Berdasarkan pada Gambar 1.1, jumlah pengguna internet di Indonesia per tahun 2019 sudah mencapai 150 juta pengguna aktif. Angka tersebut merupakan 56% dari total keseluruhan populasi di Indonesia yaitu sebesar 268 juta orang. Sejalan dengan

berkembangnya internet dan makin meningkatnya jumlah pengguna aktif internet, muncul pemahaman baru mengenai paradigma pemasaran berupa konsep pemasaran modern. Konsep pemasaran modern menekankan pada konsep pengalaman pelanggan dan *experiential marketing* (Aruman, 2014). Menurut (Holbrook, 2000) ketika pasar memasuki periode pemasaran pengalaman, fokus utama akan berkembang dari yang hanya fokus pada fitur produk dan keuntungannya ditambah dengan fokus pada pengalaman pelanggan secara menyeluruh. Sehingga hal ini berdampak kepada bagaimana tiap – tiap perusahaan dalam menyikapi penggunaan internet.

Penggunaan internet dalam bisnis sudah mengalami perkembangan fungsi yang tadinya hanya dimanfaatkan sebagai alat tukar informasi secara elektronik menjadi alat untuk aplikasi strategi bisnis (Yuliana, 2000). Dengan hanya bermodalkan sebuah situs (*web-based app*) yang dirancang sedemikian rupa maka bisnis yang dilakukan melalui internet sudah dapat berlangsung (Situmorang, 2012). Tren *web-based app* dalam dunia bisnis pun juga semakin berkembang karena cepatnya perkembangan teknologi yang semakin inovatif dengan memunculkan model bisnis yang penggunaannya melalui aplikasi pada *mobile device (native based app)*.

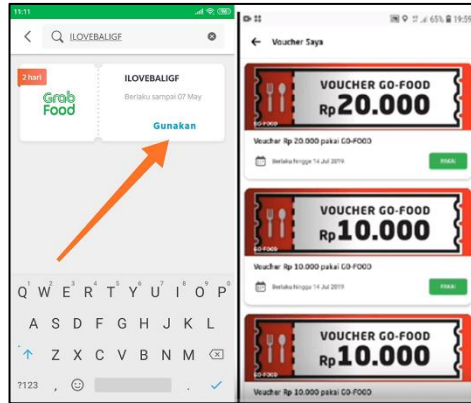
Chandra dalam (Sutejo, 2006) menyatakan bahwa dalam konteks bisnis, internet telah memberikan dampak yang sangat signifikan terhadap paradigma bisnis yaitu mengembangkan model interaksi bisnis yang tradisional ke arah model interaksi modern yang sekarang dikenal dengan istilah *digital marketing*. Pengaruh positif *digital marketing* terbukti di hampir setiap industri, salah satunya adalah industri kuliner (Bortolato, 2004). Industri kuliner merupakan salah satu industri yang berevolusi karena *digital marketing*. Hal ini membuat semakin mudahnya

pecinta kuliner dalam mengakses *reviews* yang ada pada restoran dan reservasi untuk makan bersama dengan akses internet dari masing masing ponsel mereka.

Beberapa *platform* yang bergerak dibidang kuliner seperti Qraved, Zomato, Foody, Pergikuliner, Go-Food dan Grab Food sangat gencar dalam mengaplikasikan *digital marketing* dalam proses bisnisnya. Beberapa perusahaan tersebut juga merupakan pendukung dari berkembangnya industri kuliner di Indonesia. Badan Ekonomi Kreatif Indonesia (BEKRAF) dalam (Setiawan, 2018) menyatakan kuliner sudah menjadi tulang punggung dari ekonomi kreatif di Indonesia karena berhasil menyumbang sekitar 41% terhadap produk domestik bruto (PDB) ekonomi kreatif. Menurut Menteri Perindustrian Airlangga Hartanto dikutip dari (Rihanto, 2019) pertumbuhan produk domestik bruto (PDB) industri kuliner di Indonesia hingga triwulan I 2019 mencapai 6,77% dan berkontribusi sebesar 6,35% terhadap PDB Nasional. Menteri Perindustrian juga menyatakan bahwa industri kuliner menjadi penyumbang kontribusi untuk PDB Nasional terbesar (Rihanto, 2019). Salah satu media promosi yang digunakan oleh beberapa *platform* kuliner tersebut adalah menggunakan *mobile coupons (m-coupons)*.

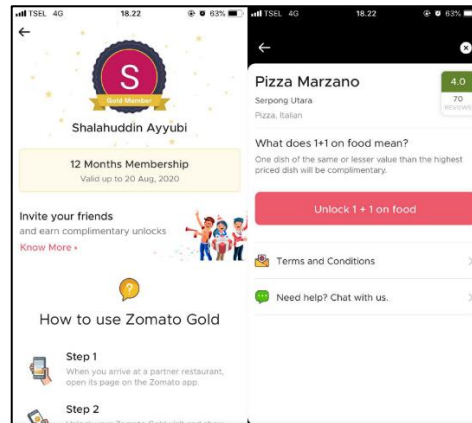
Bawa, Srinivasan, & Srivastava (1997) menyatakan bahwa kupon merupakan salah satu media promosi yang sangat penting dalam industri kuliner. Sebelum berkembangnya teknologi seperti sekarang ini, pendistribusian kupon masih dilakukan secara tradisional yaitu melalui media cetak seperti koran ataupun surat pos. Menurut Kotler & Armstrong (2014) pengertian dari kupon sendiri adalah sebuah sertifikat yang memberikan hak kepada pemiliknya untuk mendapatkan harga yang lebih hemat dalam pembelian produk tertentu.

Seiring dengan semakin majunya teknologi dan semakin banyak keuntungan yang bisa kita dapat, internet muncul dengan memberikan metode baru dalam pendistribusian kupon secara *online* (Jung & Lee, 2010). Ketika internet mulai digunakan secara luas, distribusi kupon *online* atau *electronic coupons (e-coupons)* pun menjadi metode promosi yang jauh lebih populer (Blundo, Cimato, & Bonis, 2005). Pelanggan dapat menggunakan akses melalui *website* ataupun aplikasi pada ponsel untuk mendapatkan *e-coupons* (Jung & Lee, 2010). Beberapa perusahaan memberlakukan sistem *e-coupons* dengan cara yang berbeda-beda. Pada Gambar 1.2 menunjukkan jenis kupon dari Go-Food dan Grab Food yang memberikan *e-coupons* secara gratis dengan cara dan periode tertentu, kemudian pada Gambar 1.3 menunjukkan jenis kupon dari Zomato Gold – *membership program* dari Zomato – yang memberlakukan sistem berlangganan untuk mendapatkan *e-coupons*.



Sumber: aguskusuma.com & infokerjakuu.com

Gambar 1. 2 Contoh Kupon Grab Food dan Go-Food

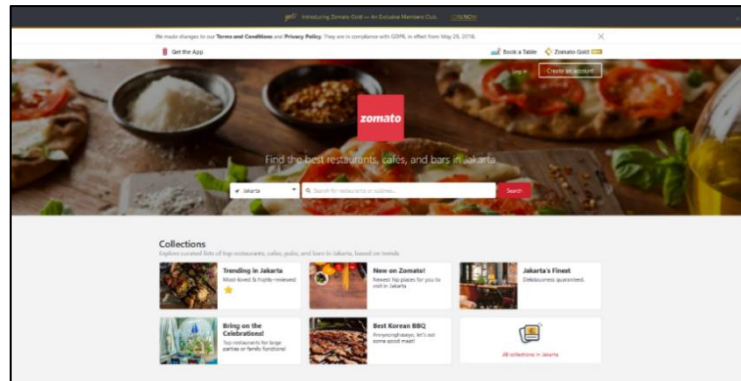


Sumber: Dokumentasi peneliti

Gambar 1. 3 Kupon Berlangganan dari Zomato Gold

Zomato adalah *platform* pencarian restoran yang memberikan informasi mendalam tentang jutaan restoran di 24 negara dan saat ini sudah memiliki total lebih dari 100 juta pengguna aktif tiap bulannya. Konten inti Zomato termasuk informasi restoran seperti menu dan foto, yang diperoleh dari tim di masing-masing kota. Pengguna dapat melakukan penilaian dan ulasan restoran, serta membuat jaringan pribadi mereka sendiri untuk mendapatkan rekomendasi terpercaya (Newswire, 2015). Terhitung sejak bulan Januari 2019 sampai bulan Juli 2019, di

Indonesia sendiri penggunaan situs dan aplikasi *mobile* Zomato terus berkembang dan telah beroperasi di Jabodetabek, Bandung dan Bali dengan merangkul lebih dari 10.000 restoran dan 6 juta pengunjung setiap bulannya (CNBC Indonesia, 2019).



Sumber: Dokumentasi peneliti

Gambar 1. 4 Homepage situs Zomato Indonesia

Bertepatan pada tanggal 16 November 2018, Zomato Indonesia resmi meluncurkan sebuah program *membership* untuk makan dan minum di restoran yaitu, Zomato Gold, yang memberikan keuntungan – keuntungan dengan cara melakukan *subscription* dengan biaya dan jangka waktu yang telah ditentukan.



Sumber: dailysocial.id

Gambar 1. 5 Zomato Gold Benefits

Zomato Gold merupakan *exclusive dine out and social drinking membership program* dari Zomato. Setelah sebelumnya diluncurkan di Uni Emirate Arab, Portugal dan India, Zomato Gold akhirnya hadir tepatnya pada tanggal 16 November 2018 untuk masyarakat Indonesia. Dengan biaya berlangganan sebesar Rp 200.000 untuk periode berlangganan selama 6 bulan dan Rp 250.000 untuk periode berlangganan selama 12 bulan, Zomato Gold memberikan keuntungan kepada pelanggannya berupa, 1+1 *on food* yaitu dengan memesan 1 kuliner pelanggan akan mendapatkan gratis 1 kuliner dan 2+2 *on drinks* yaitu dengan memesan 2 minuman pelanggan akan mendapatkan gratis 2 minuman yang telah dipesan. Program ini hanya bisa dinikmati di beberapa restoran yang sudah menjadi mitra dari Zomato Gold dengan cara meng-*unlock mobile coupon* yang sudah tersedia pada laman masing masing mitra restoran Zomato Gold pada aplikasi Zomato kemudian diperlihatkan kepada pihak restoran tersebut untuk kemudian bisa dilanjutkan proses pemesanan kulinernya.



Sumber: Instagram Zomato Indonesia

Gambar 1. 6 Jumlah Member dan Unlock Zomato Gold per awal tahun 2019

Zomato Gold per tanggal 30 Januari tahun 2019 sudah mencapai angka lebih dari 32.396 member selama 3 bulan dengan total *unlock* sebanyak lebih dari 86.087. Dari Gambar 1.6 dapat kita lihat juga bahwa terdapat 3.250 member Zomato Gold



yang melakukan *unlock* sebanyak 2 kali atau bahkan lebih dalam 1 hari, angka ini dapat disimpulkan bahwa terdapat 6.860 *unlock* per harinya. Apabila kita hitung total *unlock* selama 3 bulan, maka seharusnya terdapat 617.400 *unlock* yang dilakukan di Zomato Gold. Hal ini menggambarkan bahwa *membership program* Zomato Gold belum digunakan dengan maksimal oleh member dari Zomato Gold sendiri. Menurut Adrian (2019), situasi seperti ini yang disebut sebagai *Law of Diminishing Return* (LODR), merupakan situasi yang cenderung merugikan dan memiliki konteks negatif. Namun pada permasalahan Zomato Gold, LODR yang dirasakan pengguna Zomato Gold justru menjadi keuntungan untuk Zomato Gold sendiri karena *revenue* utama yang didapatkan oleh Zomato Gold berasal dari biaya *membership* Zomato Gold itu sendiri yang benefitnya tidak bisa digunakan. Hal ini disebabkan karena adanya batasan yang sudah diatur oleh Zomato Gold yang hanya memperbolehkan maksimal 2 akun Zomato Gold dalam 1 meja makan, sehingga ketika dalam 1 meja makan berisi semua *member* Zomato Gold, maka tidak semua *member* Zomato Gold dapat menggunakan Zomato Gold yang sudah mereka bayarkan (Adrian, 2019). Namun yang menjadi permasalahan adalah ketika restoran merasa bahwa keputusan untuk bergabung dengan Zomato Gold tidak memberikan dampak yang seimbang dengan biaya yang restoran keluarkan untuk Zomato Gold, akan berimbas kepada *trust* dari restoran tersebut yang kemudian memungkinkan dapat memutuskan kontrak dengan Zomato Gold sehingga jumlah yang bergabung dengan Zomato Gold memiliki kemungkinan berkurang.

Untuk itu peneliti melakukan *in depth interview* kepada 3 narasumber yang sudah menjadi member dari Zomato Gold. Masing-masing 3 narasumber memiliki kriteria yang berbeda, member yang sudah maksimum menggunakan Zomato Gold,

member yang menggunakan Zomato Gold namun masih belum maksimum, dan member yang masih sangat minim menggunakan Zomato Gold. Menurut member yang masih minim menggunakan Zomato Gold, alasan mengapa belum memaksimalkan penggunaan Zomato Gold disebabkan karena faktor *economic benefit* seperti harga makanan atau minuman dari mitra restoran Zomato Gold dirasa belum sepenuhnya dapat dimanfaatkan dengan maksimal. Kemudian dari sisi *convenience benefit* seperti ketersediaan restoran yang bekerja sama Zomato Gold juga dirasa masih belum maksimal. Berdasarkan *interview* tersebut, peneliti juga mengetahui bahwa jenis – jenis restoran yang sudah bekerjasama dengan Zomato Gold masih terbilang relatif mahal yang membuat member Zomato Gold tidak bisa memaksimalkan penggunaan Zomato Gold itu sendiri.

Sebagai *exclusive dine out and social drinking membership program*, Zomato Gold seharusnya memanfaatkan integritas dari Zomato sebagai salah satu *platform* pencarian restoran terbesar di dunia. Zomato Gold harus lebih selektif dalam pendekatan kepada restoran restoran agar mendapatkan kriteria yang sesuai dengan apa yang member inginkan. Dilihat dari pencapaian Zomato Gold yang terbilang cepat dalam mendapatkan member, seharusnya bisa memberikan hal yang sepadan dengan perkembangan member Zomato Gold terhadap *unlock* yang dilakukan.

Melalui fenomena yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan agar perusahaan dapat mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi *intention to redeem m-coupon*. Objek penelitian dilakukan spesifik pada Zomato Gold sebagai salah satu bentuk *m-coupon* dengan perkembangan yang relatif cepat.

## 1.2. Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Di era ekonomi *digital* yang semakin berkembang dengan teknologi, internet telah memberikan dampak yang sangat signifikan terhadap paradigma bisnis yaitu mengembangkan *digital marketing*. Industri kuliner merupakan salah satu industri yang berevolusi karena *digital marketing*. Hal ini membuat semakin mudahnya pecinta kuliner dalam mengakses *reviews* yang ada pada restoran dan reservasi untuk makan bersama dengan akses internet dari masing masing ponsel mereka. Seiring dengan semakin majunya teknologi dan semakin banyak keuntungan yang bisa kita dapat, internet muncul dengan memberikan metode baru dalam pendistribusian kupon secara *online*. Ketika internet mulai digunakan secara luas, distribusi kupon *online* atau *electronic coupons (e-coupons)* pun menjadi metode promosi yang jauh lebih populer.

Zomato Gold sebagai *exclusive dine out and social drinking membership program* dari *platform* pencarian restoran terbesar di dunia, Zomato, masih belum mendapatkan hasil yang maksimal dari jumlah *unlock* yang dilakukan oleh member Zomato Gold. Berdasarkan hasil *in depth interview* kepada total 3 member yang memiliki kategori yang berbeda, faktor – faktor yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan *intention to redeem* belum sepenuhnya tersedia pada *benefit* yang ditawarkan oleh Zomato Gold. Seperti halnya seperti *economic benefit* dan *convenience benefit* yang didapatkan masih belum bisa digunakan secara maksimal oleh member.

Melihat pada fenomena tersebut, peneliti bertujuan untuk mengetahui apakah faktor – faktor yang memengaruhi seorang member Zomato Gold untuk melakukan *redemption m-coupon* dengan penelitian yang didasari oleh penelitian terdahulu

yang dilakukan oleh Naquita Maria – Jose Achadinha, Lindiwe Jama, dan Petrus Nel yang berjudul *The drivers of consumers' intention to redeem a push mobile coupon*. Beberapa faktor yang dimaksud antara lain adalah *economic benefit*, *convenience benefit*, *positive attitude towards m-coupon*, *perceived control*, dan *social influence*. Peneliti ingin mengetahui apakah *economic benefit* dan *convenience benefit* memiliki pengaruh terhadap *positive attitude towards m-coupon* serta implikasinya terhadap *intention to redeem m-coupon* dan juga pengaruh *perceived control* dan *social influence* terhadap *intention to redeem m-coupon*. Oleh karena itu, peneliti menyusun beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- Apakah *economic benefit* memiliki pengaruh positif terhadap *positive attitude towards m-coupon*?
- Apakah *convenience benefit* memiliki pengaruh positif terhadap *positive attitude towards m-coupon*?
- Apakah *positive attitude towards attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to redeem m-coupon*?
- Apakah *perceived control* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to redeem m-coupon*?
- Apakah *social influence* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to redeem m-coupon*?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Penelitian yang dilakukan terhadap *redemption coupon Zomato Gold* ini dilakukan dengan tujuan:

- Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *economic benefit* terhadap *positive attitude towards m-coupon*.
- Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *convenience benefit* terhadap *positive attitude towards m-coupon*.
- Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *positive attitude towards m-coupon* terhadap *intention to redeem m-coupon*.
- Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived control* terhadap *intention to redeem m-coupon*.
- Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *social influence* terhadap *intention to redeem m-coupon*.

#### **1.4. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian yang dilakukan dibatasi berdasarkan cakupan dan kriteria yang relevan terhadap penelitian, yang diuraikan sebagai berikut:

- Jumlah variabel penelitian dibatasi pada 6 variabel, yaitu: *economic benefit*, *convenience benefit*, *positive attitude towards m-coupon*, *perceived control*, *social influence* dan *intention to redeem m-coupon*.
- Kriteria responden penelitian adalah *user* yang berlangganan sebagai member Zomato Gold yang sudah melakukan *unlock* Zomato Gold maksimal 3 kali dalam sebulan terhitung 3 bulan terakhir.

#### **1.5. Manfaat penelitian**

Dari penelitian ini, peneliti berharap akan menjadi manfaat bagi para pembaca.

### **1.5.1 Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi / acuan perusahaan untuk mengadaptasikan *electronic coupon strategy* agar bisa relevan dan menarik bagi pelanggan.

### **1.5.2 Manfaat Akademis**

Peneliti berharap para akademisi dapat menggunakan penelitian ini sebagai bahan edukasi dan bermanfaat untuk penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan *electronic coupon strategy*.

## **1.6. Sistematika Penelitian Skripsi**

Penelitian dengan judul “Pengaruh *Economic Benefit, Convenience, Positive Attitude Towards M-Coupons, Perceived Control, dan Social Influence* terhadap *Intention to Redeem M-Coupons*: Telaah pada program membership Zomato Gold” ini, disusun dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Pada bagian awal, peneliti menguraikan latar belakang serta fenomena yang terjadi pada *market* dan secara khusus membahas pokok permasalahan yang terjadi pada objek penelitian, Kerangka, tujuan dan manfaat penelitian ini juga penulis uraikan pada bab pendahuluan.

### **BAB II: LANDASAN TEORI**

Peneliti mendefinisikan setiap variable dengan menguraikan kajian literatur dan jurnal dari penelitian terdahulu yang digunakan sebagai landasan teori untuk mendukung penelitian ini. Pengembangan hipotesis serta model penelitian juga diuraikan pada bab ini.

### **BAB III: METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bagian ini, penulis menjelaskan metode penelitian yang digunakan, mulai dari *research design*, *sampling process*, prosedur penelitian, serta *measurement* dan teknik analisis yang digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian.

### **BAB IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini, peneliti membahas hasil penelitian yang telah dilakukan. Pembahasan dilakukan dengan menguraikan data hasil survei sebagai acuan, analisis serta implikasi yang dapat digunakan oleh perusahaan.

### **BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab penutup dari penelitian ini berisi kesimpulan dan saran yang penulis berikan melalui penelitian dan analisa yang telah dilakukan bagi program *membership Zomato Gold* untuk dapat mengimplementasikan hasil penelitian, serta saran bagi peneliti selanjutnya.