

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di jaman yang semakin modern ini, perkembangan dalam segi teknologi informasi dan komunikasi telah banyak berkontribusi dalam perubahan lanskap industri transportasi di Indonesia, khususnya dengan kemunculan berbagai layanan transportasi online berbasis aplikasi. Kemunculan layanan transportasi online berbasis aplikasi ini telah mengubah cara masyarakat Indonesia, khususnya di wilayah perkotaan, dalam mengakses transportasi. Tidak hanya menawarkan kemudahan dalam hal pemesanan, namun juga memberikan solusi efisien terhadap permasalahan mobilitas di kota-kota besar yang seringkali diwarnai oleh kemacetan dan keterbatasan akses transportasi publik. Salah satu pionir layanan transportasi online di Indonesia adalah Gojek. PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk merupakan perusahaan induk yang beroperasi di sektor layanan digital dan membawahi 14 anak perusahaan, termasuk layanan transportasi on-demand (Gojek) (IDN Financials, 2022).

Gojek pertama kali didirikan dan beroperasi di tahun 2010 oleh Nadiem Anwar Makarim, dan aplikasinya pertama kali diluncurkan di tahun 2015 (Kumparan, 2022). Satu tahun setelah aplikasinya diluncurkan, Gojek telah berhasil menjadi perusahaan *unicorn* pertama di Indonesia dengan pesanan yang mencapai 300 ribu per hari. Hingga saat ini, Gojek telah memudahkan konsumen dalam kehidupan sehari-hari melalui berbagai layanan jasa yang ditawarkan, seperti Goride, Gocar, Gobluebird, Gosend, Gobox, Gopay, Gotagihan, Gopaylater, Gosure, Gofood, Gomed, Gomart, Goshop, Gobiz, Gostore, Midtrans, Selly, dan Moka (Gojek, 2024). Seiring dengan perkembangan teknologi dan gaya hidup yang semakin digital, masyarakat Indonesia juga semakin gemar memesan makanan secara online, salah satunya melalui layanan GoFood yang memungkinkan konsumen untuk memesan berbagai macam makanan dari restoran favorit mereka secara mudah dan cepat.



Gambar 1. 1 Nilai Transaksi Bruto *Online Food Delivery* di 6 Negara ASEAN 2023

Sumber: Databoks, 2024

Berdasarkan data yang diperoleh dari Momentum Works (2024) dalam Databoks, Indonesia menjadi negara dengan pasar layanan pengantaran makanan online terbesar di Asia Tenggara. Pada tahun 2023, GrabFood tercatat sebagai penyedia layanan pengantaran makanan online terbesar di Indonesia dengan menguasai 50% pangsa pasar, diikuti oleh GoFood dengan 38%, dan ShopeeFood dengan 5% (Annur, 2024). Hal ini mengindikasikan bahwa GoFood masih kalah dalam persaingan, meskipun memiliki pangsa pasar yang cukup signifikan.

Namun, meskipun berada di posisi kedua setelah GrabFood, GoFood memiliki potensi yang sangat besar untuk terus berkembang, terutama mengingat jumlah pengguna Gojek yang terus meningkat dan loyalitas konsumen yang tinggi. Oleh karena itu, saya memilih GoFood sebagai objek penelitian untuk menggali lebih

dalam tentang faktor yang memengaruhi minat konsumen agar dapat menciptakan strategi yang unggul.

Dalam strategi untuk menarik lebih banyak konsumen, Gojek sering kali menawarkan potongan harga, potongan biaya pengiriman, hingga paket hemat dan paket langganan pada layanan Gofood. Hal tersebut merupakan salah satu contoh promosi penjualan (*sales promotion*) yang dilakukan Gojek. Sejalan dengan Prianika & Bertuah (2023), strategi yang perlu dipertimbangkan untuk digunakan guna memikat minat konsumen dalam melakukan pembelian terhadap jasa/produk yang ditawarkan adalah dengan *sales promotion*. Adapun *sales promotion* atau promosi penjualan dapat dilakukan melalui berbagai cara seperti kontes, pemberian hadiah, penawaran *bundling* atau *subscriptions*, kupon, hingga diskon (Nasution & Nasution, 2023). Promosi penjualan seperti ini tidak hanya mengurangi biaya bagi konsumen, tetapi juga menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi terhadap layanan yang ditawarkan.

Pemilihan variabel *sales promotion* dalam penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bancin & Siregar (2023), yang menunjukkan bahwa promosi penjualan (*sales promotion*) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat pembelian konsumen. Selain itu, penelitian lainnya yang dilakukan oleh (Prianika & Bertuah, 2023) juga menunjukkan bahwa *sales promotion* dapat mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian melalui promosi seperti potongan harga dan paket hemat yang menarik konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *sales promotion* terhadap minat konsumen dalam menggunakan layanan GoFood pada aplikasi Gojek di Jakarta. Penulis memilih wilayah DKI Jakarta karena, berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi DKI Jakarta, wilayah ini per tahun 2023 memiliki 10.672.100 jiwa penduduk, sehingga memiliki potensi pasar yang besar untuk layanan pesan-antar makanan (Badan Pusat Statistik (BPS), 2024). umlah penduduk yang besar ini secara langsung berkontribusi pada tingginya potensi penggunaan layanan pesan-antar makanan, termasuk GoFood. Selain itu, Jakarta merupakan pusat ekonomi, teknologi, dan gaya hidup modern, sehingga tingkat adopsi

teknologi dan layanan digital, seperti aplikasi Gojek, lebih tinggi dibandingkan daerah lainnya.

Dengan populasi yang padat dan gaya hidup urban yang sibuk, layanan pesan-antar makanan seperti GoFood sangat diminati untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan kemudahan dan kecepatan dalam mendapatkan makanan. Oleh karena itu, DKI Jakarta menjadi lokasi yang tepat untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap minat dan keputusan konsumen dalam menggunakan layanan ini. Pemahaman mendalam tentang faktor ini penting karena dapat membantu Gojek dan perusahaan sejenis dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien, agar unggul dari kompetitornya. Selain itu, dengan pertumbuhan pasar *ride-hailing* Indonesia yang diproyeksikan mencapai US\$4,64 miliar pada tahun 2029 (Statista, 2024), penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga tentang perilaku konsumen di sektor yang berkembang pesat ini.

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Sales Promotion terhadap Minat Konsumen untuk Menggunakan Layanan GoFood pada Aplikasi Gojek di DKI Jakarta”.

1.2 Rumusan Masalah

Layanan *online food delivery* di Indonesia, khususnya GoFood, menghadapi persaingan yang semakin ketat dengan adanya kompetitor seperti Grabfood, yang terus meningkatkan jumlah pengguna. Dalam situasi ini, Gojek harus terus memperkuat strategi pemasarannya untuk menarik minat konsumen, salah satunya melalui *sales promotion*. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian untuk memahami peran *sales promotion* dalam meningkatkan minat konsumen untuk menggunakan layanan GoFood pada aplikasi Gojek di wilayah DKI Jakarta.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan penjabaran latar belakang dan rumusan masalah di atas, penulis merumuskan pernyataan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *sales promotion* berpengaruh terhadap minat konsumen untuk menggunakan layanan GoFood pada aplikasi Gojek di DKI Jakarta?
2. Seberapa besar pengaruh antara *sales promotion* terhadap minat konsumen untuk menggunakan layanan GoFood pada aplikasi Gojek di DKI Jakarta?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan di atas, penulis menetapkan tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen untuk menggunakan layanan GoFood pada aplikasi Gojek di DKI Jakarta.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara *sales promotion* terhadap minat konsumen untuk menggunakan layanan GoFood pada aplikasi Gojek di DKI Jakarta.

1.5 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan di atas, penulis mengharapkan agar penelitian ini membawa sejumlah kegunaan, baik dari segi akademis, praktis, hingga sosial.

1.5.1 Kegunaan Akademis

Dalam lingkup akademis, penelitian ini diharapkan mampu berkontribusi dalam memperluas pemahaman tentang bagaimana strategi *sales promotion* dapat mempengaruhi minat beli dalam aplikasi layanan pesan antar makanan, khususnya Gojek. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian berikutnya yang menyoroti efektivitas strategi promosi penjualan di industri sejenis.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Dalam lingkup praktis, penelitian ini diharapkan mampu berkontribusi dalam membantu perusahaan seperti Gojek dan industri sejenis dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan mengetahui pengaruh *sales promotion* terhadap minat konsumen, perusahaan dapat

mengoptimalkan strategi promosi dan program loyalitas untuk menarik serta mempertahankan pengguna.

1.5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam mengembangkan penelitian ini, terdapat keterbatasan dalam melakukan penelitian ini, yakni penelitian ini hanya difokuskan pada minat konsumen di DKI Jakarta, sehingga hasil penelitian mungkin tidak sepenuhnya dapat digeneralisasi untuk daerah lain. Faktor-faktor sosial, ekonomi, dan demografis di wilayah ini bisa berbeda dengan daerah lain, sehingga pengaruh *sales promotion* di wilayah lain mungkin memiliki dinamika yang berbeda.