

BAB I

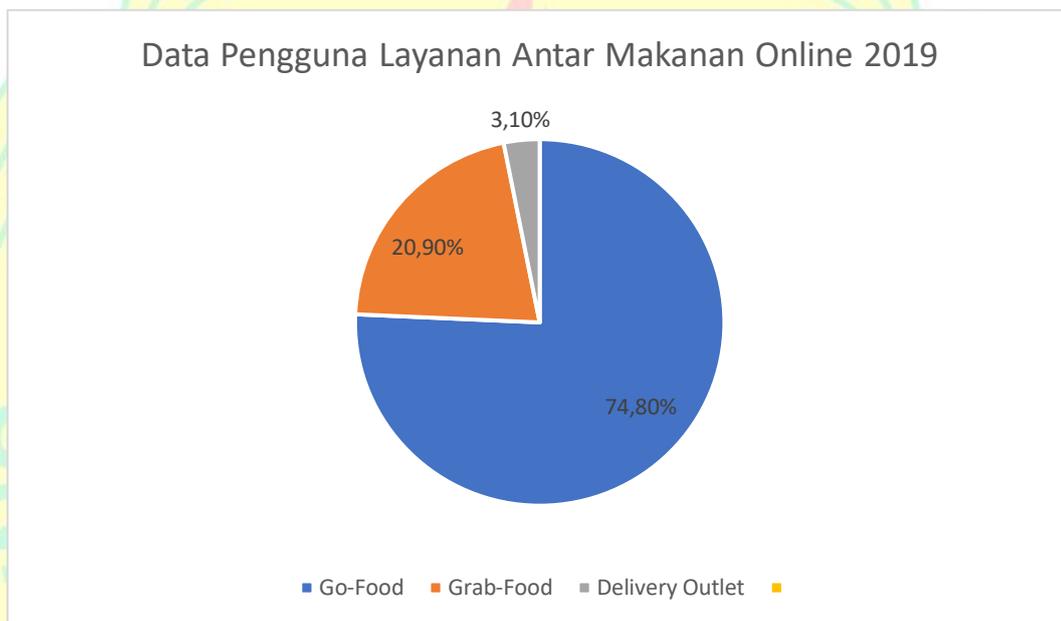
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada tahun ini yaitu 2020 merupakan sebuah masa yang dimana di segala lini telah terjadi digitalisasi yang mengakibatkan hampir di semua kebutuhan khususnya pada manusia dapat digapai dengan mudah serta efisien. Dimulai dari jual beli barang atau produk, akomodasi atau transportasi, hingga pesan antar makanan dan minuman. semua hal tersebut dapat kita akses melalui *gadget* atau *smartphone*. Pada era ini hanya cukup dengan membuka aplikasi maka kita sudah dapat untuk membeli barang atau sebuah produk yang kita inginkan tidak terkecuali pembelian barang dan minuman yang dimana pada saat ini sudah menjadi hal yang sangat pokok. Sebuah *platform* berupa aplikasi atau situs daring jual dan beli melalui jejaring menjadi sangat dikenal serta populer oleh banyak kalangan dengan penyebutan aplikasi *E-Commerce*.

Menurut Turban *et al.* dalam agustina (2018) *E-Commerce* adalah sebuah penggunaan teknologi atau internet untuk melakukan aktivitas berupa pembelian produk, menjual produk, mengirim produk, hingga melakukan pertukaran data melalui jejaring *online*. jika diperhatikan dari pengertian tersebut dan membandingkannya dengan aslinya ternyata kegiatan *E-Commerce* di Indonesia sendiri sudah banyak variasi dan ragam nya, dimulai dari membeli produk, menjual produk menggunakan *marketplace*, membayar semua tagihan melalui aplikasi, hingga layanan pesan antar makanan dan minuman secara *Online*. Menurut Suara.com menyiarkan bahwa berdasarkan riset yang dilakukan dengan menyebar 258 kuesioner mengenai layanan pesan antar makanan *online*, menyatakan bahwa kaum milenial merupakan umur yang

sangat dominan dalam menggunakan aplikasi layanan pesan antar makanan *online* dan hasil penelitian tersebut 74,8% kaum milenial memilih layanan *Go-Food* , 20,9% memilih layanan *Grab-Food* dan 3,1% memilih layanan antar dari outlet penjual Suara.com (2020). Dari hasil riset tersebut dapat disimpulkan *Go-Food* merupakan layanan pesan antar makanan yang merajai dan menduduki posisi satu dalam jumlah penggunaan untuk para generasi milenial.



Gambar I.1
Data Pengguna Layanan Antar Makanan Online tahun 2019
Sumber: Suara.com Indonesia 2020 (diolah oleh peneliti)

Pada Gambar I.1 merupakan bagan yang peneliti olah berdasarkan data riset tahun 2019 yang diterbitkan oleh jejaring *online* berita resmi Suara.com per November 2020.

Setiap para perusahaan *E-commerce* yang berada di Indonesia selalu berusaha untuk terus mengupayakan untuk terjadi peningkatan jumlah pengguna mereka dengan sebuah tujuan penggunaan tersebut akan selalu menjadi pengguna yang secara aktif melakukan pembelian di layanan *e-commerce* mereka. Untuk tetap

mempertahankan pertumbuhan dan pengembangan usahanya perusahaan *E-commerce* di Indonesia harus selalu memutar otak agar terjadi peningkatan penjualan mereka. Di sisi lain perusahaan *e-commerce* juga harus untuk meningkatkan *Brand Awareness* kepada pelanggan mereka sehingga terjadi agar para penjual yang menggunakan layanan jasa *E-commerce* tidak ingin setiap pelanggan hanya membeli satu kali di aplikasi mereka, mereka pasti ingin pelanggan berulang kali membeli di aplikasi mereka di karenakan tingkat kesadaran merek yang tinggi terhadap aplikasi layanan Go-Food. Penyedia *E-marketplace* pastinya berpikir untuk terus meningkatkan kepuasan pengguna aplikasi mereka.

Go-Jek merupakan salah satu perusahaan yang menduduki puncak no satu dalam *E-Commerce* di Indonesia yang dikenal cukup luas oleh masyarakat . Dengan identitas “PT. Karya Anak Bangsa” yang dimiliki oleh Go-Jek secara tidak langsung hal tersebut membuat nilai kesadaran merek Go-Jek semakin kuat di ruang lingkup masyarakat, dan ditambah promo yang dilakukan Go-Jek sangat menempel kepada hati pengguna nya, seperti promo diskon potongan harga, gratis biaya ongkos kirim hingga promosi iklan yang sangat kreatif di sosial media. Iklan para perusahaan *e-commerce* di Indonesia semakin hari semakin mencoba menjadi “beda” dengan penggunaan simbol, tanda, desain, dan kombinasi identitas koorperasi perusahaan sehingga pengguna mendapat ingatan dan memori yang kuat terhadap perusahaan tersebut. Oleh karna itu teknik promosi perusahaan tidak cukup hanya dengan memberikan penawaran menarik dengan berupa discount ataupun pemotongan harga. Akan tetapi promosi iklan yang kreatif dan unik sangat berpengaruh dalam meningkatkan kesadaran merek pada pelanggan. Pada tahun 2019 Go-Jek berhasil meraih juara pertama dalam nominasi “*The Most Loved Ads 2019*” keberhasilan tersebut Go-Jek raih dengan iklan nya yang berjudul “Cari Kebaikan”. Dengan iklan tersebut juga Go-Jek berhasil mengalahkan

iklan – iklan dari perusahaan besar lain nya seperti Djarum dengan iklan “Syukuri Hari”, Marjan dengan iklan “Timun Mas dan Buto Ijo” hingga iklan *E-commerce* Blibli dengan iklan “Bahagia Itu Kita Yang Buat” kemenangan gojek dalam penghargaan tersebut diperoleh dari hasil analisis reaksi *Facial Coding, Intuitive Association and Emotional Priming* konsumen terhadap iklan tersebut dan hampir 50% pemirsa merespon secara ekspresif ketika menyaksikan iklan Go-Jek dibandingkan iklan – iklan lain nya menurut hasil penelitian dari Marketing.co.id (2019) dan oleh hal tersebut tersebut peneliti tertarik untuk menganalisis tingkat kesadaran merek yang dimiliki oleh Go-Jek khusus nya pada layanan pesan antar makanan dan minuman Go-Food pada konsumen yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian pada layanan jasa Go-Food.

Pada proses penyusunan Karya Ilmiah ini banyak mendapat inspirasi dari karya ilmiah sebelum nya dengan berupa variabel x dan y yang serupa yaitu dari Sidik, Fadly Kurniawan(2015) “HUBUNGAN ANTARA KESADARAN MEREK DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR SUZUKI PADA WARGA RW 005 KELURAHAN KEDOYA SELATAN KECAMATAN KEBON JERUK JAKARTA BARAT. S1 thesis, Universitas Negeri Jakarta.” Penelitian tersebut menyatakan jika antara variabel kesadaran merek dan variabel keputusan pembelian terdapat pengaruh yang positif.

B. Rumusan Masalah

Ada berbagai hal menarik perhatian yang menjadi rumusan masalah bagi peneliti. Adapun poin-poin masalah tersebut yaitu:

1. Bagaimana deskripsi Kesadaran Merek dan Keputusan Pembelian pada Go-Food?

2. Apakah pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Go-Food?

C. Tujuan Penulisan Hasil Penelitian

Dari poin-poin rumusan masalah yang telah peneliti jelaskan, peneliti melakukan penelitian ini dengan tujuan yaitu:

1. Mengetahui deskripsi Kesadaran Merek dan Keputusan Pembelian pada aplikasi Go-Food.
2. Mengetahui pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Go-Food.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penyusunan dari penelitian ini diharapkan dapat memberi beberapa manfaat baik bagi para akademisi, perusahaan, dan peneliti sendiri.

1. Akademisi

Hasil penyusunan yang diperoleh dari penelitian ini semoga jadi suatu bentuk dukungan peneliti kepada akademisi terutama kampus Universitas Negeri Jakarta (UNJ) Fakultas Ekonomi program studi Manajemen Pemasaran. Yang dimana diharapkan hasil ini mampu menjadi tolak ukur untuk para peneliti mahasiswa program studi manajemen pemasaran di masa depan.

2. Perusahaan

Hasil dari penelitian ini semoga dapat menjadi salah satu sumber referensi literatur sebagai landasan ataupun pertimbangan dalam hal pengambilan sebuah keputusan untuk strategi pemasaran perusahaan.

3. Peneliti

Penelitian sekaligus juga untuk menjadi acuan penilaian para dosen penguji dan dosen ketua sidang yang diharapkan mampu membantu peneliti memperoleh gelar Ahli Madya.

