

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pandemi Covid-19 yang terjadi pada masa sekarang membuat semua sektor bisnis terimbas. Salah satunya yang paling terdampak adalah bisnis kafe dan restoran. Terlebih lagi setelah pemerintah provinsi DKI Jakarta kembali menerapkan kebijakan pembatasan sosial berskala besar (PSBB). Menurut Eddy Sutanto (Ketua Umum Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo)) (2020), semenjak pandemi ini, restoran mengalami penurunan cukup signifikan hingga lebih dari 50%. Semenjak pemberlakuan PSSB ketat ada yang beberapa menutup gerainya, yang bisa dilakukan hanya efisiensi saja untuk bertahan (Mayasari, 2020). Restoran juga hanya bisa *take away* dan pesan secara daring tidak boleh makan di tempat. *Cloud kitchen* menjadi solusi untuk masalah ini.

Cloud kitchen merupakan restoran yang tidak melayani makan di tempat, tetapi hanya melayani pemesanan dan pengiriman melalui “aplikasi daring” (Maggo, 2018). *Cloud kitchen*, atau yang dikenal juga dengan *ghost kitchen*, restoran virtual, dan *satellite restaurants*, menjadi populer dalam bidang *Food & Beverage*. Goldstein melakukan penelitian yang menuliskan bahwa pasar global *cloud kitchen* mendapat keuntungan sebesar 700 juta USD pada tahun 2018 dan diperkirakan akan tumbuh dengan CAGR (*Compound*

Annual Growth Rate) sebesar 17.25% selama periode yang diproyeksikan (2017-2030) (Colpaart, 2019).

Meningkatnya permintaan dari konsumen untuk memesan makanan secara daring, mahalnya biaya sewa tempat, dan batasan yang ketat menyebabkan munculnya restoran-restoran yang hanya melayani pengiriman atau yang bisa disebut dengan *cloud kitchen*. Banyak restoran yang berbicara mengenai konsep *cloud kitchen* dan mencari detailnya, bisa dikatakan *cloud kitchen* dianggap sebagai cara yang lebih cerdas dalam menjalankan sebuah restoran dengan menggunakan tenaga kerja saat dibutuhkan dan tidak perlu khawatir sama sekali dengan pramusaji (Colpaart, 2019).

Singkatnya, sistem kerja *cloud kitchen* sangat sederhana. Pesanan masuk dari pemesan melalui “aplikasi daring”, kemudian pesanan dimasak, dikemas dan langsung diantarkan ke lokasi pengiriman oleh kurir yang ditunjuk berdasarkan “aplikasi daring” tersebut. Pembayaran dilakukan secara *e-commerce* dan tunai. Setelah mengetahui sistem kerja *cloud kitchen* secara umum, dapat diketahui salah satu keuntungan dari menggunakan *cloud kitchen* adalah biaya yang digunakan akan lebih efisien karena hanya berfokus pada dapur. *Cloud kitchen* dapat dimulai dengan investasi yang ringan, dimulai dari kecil tetapi berkembang pesat. Setelah berhasil membangun merek dan mendapatkan pelanggan setia, akan lebih mudah untuk memperluas ke lokasi baru dan bahkan membuat menu baru. Selain biaya aktivitas di depan, pramusaji, dekorasi, atau area pintu masuk, tempat parkir,

dll., tidak diperlukan. Bahkan, jika sudah memiliki harga hal menu yang murah, keuntungan yang didapat akan menjadi lebih baik (Maggo, 2018).

Menurut Moyeenudin *et al.* (2020), *cloud kitchen* dapat membantu peningkatan sebuah restoran dengan memberikan modal yang berkembang serta jaringan yang mendukung pemberdayaan perkembangan secara cepat. Instansi penyedia jasa *online food delivery* memiliki kepentingan dalam memperluas model untuk *food and beverage delivery kitchen* yang menawarkan akses ke masakan yang berbeda melalui tempat *online food delivery*.

1. Makanan dan minuman hanya akan dipesan melalui situs web atau *mobile application*, karena banyak restoran dan cabangnya baru memulai memberikan konsep *cloud kitchen*. Restoran yang hanya melayani *takeaway* yang tidak memberikan fasilitas makan di tempat (*dine in*) di dalam gedung, mendapati komentar mengenai ide tersebut dan banyak lagi yang mencoba untuk memahami kompleksitasnya. Kesatuan dapur ini bekerja sebagai kelompok produksi makanan dengan tempat untuk menyiapkan makanan dan pengiriman melalui *food delivery applications*.
2. Mereka telah memulai dan beberapa gerai *cloud kitchen* yang terstruktur untuk hanya mengirimkan makanan yang dipesan secara daring, kemudian nama *cloud kitchen* atau dapur virtual muncul sebagai administrasi dengan kombinasi masakan.

Permintaan *cloud kitchen* meningkat dengan *food delivery application* yang hanya berfokus pada *cloud kitchen* untuk menghilangkan biaya dalam menyediakan ruang yang lebih besar untuk memfasilitasi makan di tempat.

3. Area fisik yang digunakan sebagai tempat untuk pelayanan makanan dan pramusaji tidak diperlukan. Efisiensi operasional akan ditingkatkan dalam *cloud kitchen*, sementara restoran tradisional perlu fokus pada pengiriman makanan selama jam makan siang dan makan malam meskipun mereka terlibat dalam katering makanan hingga tamu yang makan di tempat.
4. Hanya ada dapur umum dengan pegawai yang menyiapkan makanan yang dipilih dan orang yang mengantarkan makanan ke pemesan di rumah atau di kantor dengan masuk ke situs atau aplikasi. Pelanggan dapat dengan cepat melihat menu, biaya, dan survei dari konsumen.
5. Aplikasi ini mengumpulkan pembayaran dari konsumen dan restoran menangani biaya pengantaran. Tidak ada biaya ekstra yang dibebankan kepada pembeli.
6. Area utama di *cloud kitchen* yang perlu difokuskan adalah jenis dan menu makanan bersamaan dengan strategi pemasarannya, karena ini merupakan sebuah dapur virtual, maka mereka harus mengembangkan aplikasi dan situs mereka

sendiri untuk mempromosikan produk mereka daripada menyebarkan iklan melalui selebaran dan kertas.

7. *Cloud kitchen* dianggap sebagai pendekatan yang lebih cerdas untuk mempertahankan penjualan makanan dan minuman. *Cloud kitchen* juga berkonsentrasi untuk memiliki rekan kerja restoran untuk menyediakan menu yang berbeda dengan banyak pilihan dan paket yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Masuknya *cloud kitchen* di era milenial belum diketahui kebanyakan orang. Sebagian dari mereka yang tanpa sadar mengetahui konsep *cloud kitchen* tetapi belum mengetahui nama dari konsep tersebut. Keadaan yang seperti ini mengharuskan *cloud kitchen* untuk menggunakan strategi marketing yang cocok. Menurut Varadarajan (2015), strategi marketing merupakan model pengambilan keputusan komprehensif, dimana organisasi menentukan pilihan utamanya dalam aspek-aspek berikut: pasar yang akan dilayani dan segmen pasar yang akan diposisikan, aktivitas pemasaran yang akan dilakukan dan cara untuk melakukannya di setiap pasar, segmen pasar, dan aktivitas pemasaran untuk membuat dan mengalokasikan sumber daya pemasaran, berkomunikasi dengan organisasi dan menyediakan produk yang bernilai tukar dengan pelanggan, sehingga organisasi dapat mencapai tujuan tertentu. Dengan melaksanakan strategi marketing yang baik, sebuah bisnis berkonsepkan *cloud kitchen* akan sukses. *Cloud kitchen* harus dipasarkan karena pertumbuhannya tinggi, sehingga jika tidak dapat menyaingi

kompetitor lain maka dapat tertinggal. Selain itu, dengan modal yang sedikit, *cloud kitchen* dapat menghasilkan keuntungan yang banyak karena konsep ini tidak memerlukan sebuah tempat makan dan karyawan. Strategi marketing harus dilakukan agar biaya tambahan atau lain-lain yang tidak terkait langsung dengan biaya bisnis rendah.

Cloud kitchen merupakan sebuah bisnis makanan daring, maka strategi marketing yang digunakan juga harus mengikuti konsepnya. Menurut Ahuja, (2016), terdapat 8 kategori dari *marketing mix*, yaitu *product*, *price*, *placement*, *promotion*, *people*, *processes*, *programs*, dan *productivity & quality*, atau dapat disebut dengan 8P. Dari 8P tersebut, penelitian ini hanya menggunakan 3P yang terdiri dari *product*, *price*, dan *promotion*. Untuk menunjang 3P tersebut, penelitian ini menambahkan faktor *partner*.

Faktor-faktor *marketing mix* tersebut sangat penting dalam bisnis *cloud kitchen*. Setiap faktor harus diperhitungkan dengan baik. Produk dan harga yang dijual harus menyesuaikan dengan konsumen di sekitar agar dapat masuk ke pasar dan meyakinkan untuk melakukan keputusan pembelian di *cloud kitchen*. Agar konsumen di daerah tersebut mengetahui adanya *cloud kitchen*, promosi yang baik dan sesuai harus diterapkan dengan tujuan agar para pelanggan tertarik untuk mencoba *cloud kitchen*. Setelah semua diperhitungkan, langkah terakhir adalah mencari mitra kerja untuk memperluas bisnis *cloud kitchen* (Yu, 2016).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, maka masalah yang akan dibahas adalah sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh faktor produk terhadap keputusan pembelian di *cloud kitchen*?
2. Apakah pengaruh faktor harga terhadap keputusan pembelian di *cloud kitchen*?
3. Apakah pengaruh faktor promosi terhadap keputusan pembelian di *cloud kitchen*?
4. Apakah pengaruh faktor mitra kerja terhadap keputusan pembelian di *cloud kitchen*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh faktor produk terhadap keputusan pembelian di *cloud kitchen*.
2. Mengetahui pengaruh faktor harga terhadap keputusan pembelian di *cloud kitchen*.
3. Mengetahui pengaruh faktor promosi terhadap keputusan pembelian di *cloud kitchen*.

4. Mengetahui pengaruh faktor mitra kerja terhadap keputusan pembelian di *cloud kitchen*.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, maka manfaat penelitian adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Sebagai bukti sumbangan literatur yang nantinya diharapkan dapat menjadi acuan bagi para peneliti lain yang akan mengembangkan hasil penelitian lebih lanjut.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Pembaca

Sebagai penambah pengetahuan apa saja faktor - faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di *cloud kitchen*.

- b. Bagi Masyarakat

Sebagai sumbangan ide jika ingin membuka bisnis *cloud kitchen*.

E. Sistematika Penelitian

Agar memberikan gambaran tentang isi dan hasil penelitian, terdapat lima bab dengan sistematika sebagai berikut:

Bab I: PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan hal yang melatarbelakangi penulisan penelitian *cloud kitchen* ini, serta menjelaskan masalah yang ingin dibahas dalam penulisan dan tujuan yang ini dicapai dalam penulisan penelitian ini.

Bab II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan teori-teori yang dipakai dalam penulisan penelitian ini, serta mengaitkannya dengan penelitian yang sebelumnya pernah dilakukan dan bersangkutan dengan penelitian yang dilakukan dan menuliskan hipotesis - hipotesis yang mungkin terjadi dalam penulisan, serta membuat kerangka konseptual penulisan.

Bab III: METODE PENELITIAN

Bab ini akan melakukan penelitian eksplanatif inferensial dengan pendekatan kuantitatif, dengan menggunakan instrumen penelitian kuesioner dengan 4 variabel independen dan 1 variabel dependen. Hasil yang didapat diuji dengan menghubungkan variabel independen dan dependen menggunakan uji regresi linear serta melakukan uji korelasi, koefisiensi determinan, uji hipotesis, uji F, uji normalitas, uji validitas dan reliabilitas untuk data uji asumsi klasik.

Bab IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan membahas masalah yang diajukan pada Bab I dan mengaitkannya dengan data yang didapatkan dari hasil penelitian serta

membandingkan hasil yang didapat dengan hipotesis yang dibuat pada Bab II untuk mengetahui diterima atau tidaknya hipotesis yang dibuat.

Bab V: SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan simpulan atas penelitian yang berasal dari Bab I hingga Bab IV, mengungkapkan keterbatasan dan kekurangan yang ada dalam penulisan, serta harapan untuk kedepannya.

