

# BAB I

## PENDAHULUAN

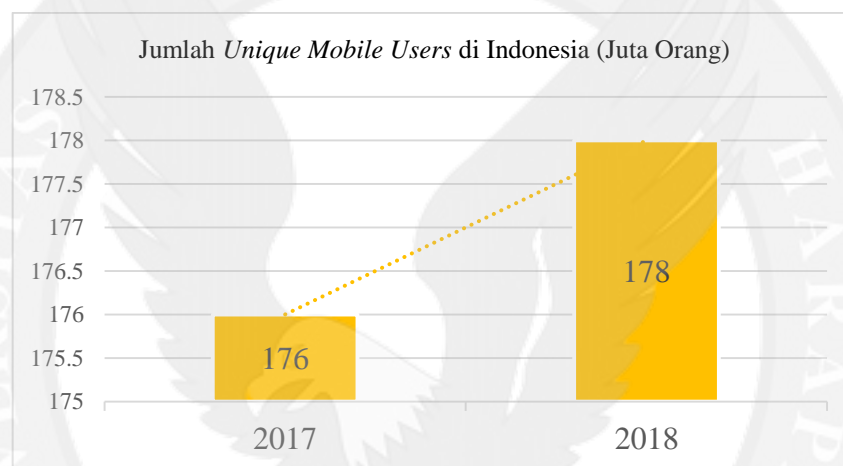
### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Bisnis makanan di Indonesia merupakan bisnis dengan potensi yang sangat besar dengan nilai diperkirakan mencapai lebih dari 844 Triliun Rupiah (Bella, 2018). Bisnis makanan pada dasarnya merupakan bisnis yang berbasis kebutuhan di mana semua pemain memiliki kesempatan yang sama dan seharusnya tidak akan kehilangan konsumen, dengan catatan para pemain harus dapat memanfaatkan perubahan tren dan kebiasaan konsumen menjadi suatu peluang bisnis (Pramesti dalam Bella, 2018).

Salah satu tren pada bisnis makanan di Indonesia saat ini adalah semakin tingginya minat konsumen terhadap layanan pesan antar makanan *online*. Berdasarkan Triwijanarko (2018b), konsumen Indonesia semakin menyukai layanan pesan antar makanan *online* karena layanan ini membuat mereka dapat menikmati makanan dan minuman hanya dengan satu aplikasi tanpa perlu harus bersusah payah.

Faktor yang berperan di dalam hal ini adalah adanya peningkatan penetrasi *smartphone* dan akses internet yang membuat semuanya terkoneksi hanya dengan ujung jari (SCB EIC, 2018). Data per Januari 2018 yang dipublikasi oleh *We Are Social* yang bekerjasama dengan *Hootsuite* (Kemp, 2018) menunjukkan bahwa benar ada peningkatan penggunaan teknologi digital melalui *smartphone* di Indonesia.

Pada tahun 2018, dari total jumlah penduduk Indonesia yang sebanyak 265 juta jiwa dan dengan umur median adalah 30.5 tahun, terdapat 178 juta *unique mobile users* di Indonesia (penetrasi sebesar 67%). Angka ini naik dua juta lebih tinggi dari tahun sebelumnya, seperti yang diilustrasikan pada Gambar 1.1. Selanjutnya, lebih dari 132 juta penduduk merupakan pengguna internet, di mana 125 juta orang mengakses internet secara aktif melalui telepon genggamnya. Bahkan, 60% dari mereka sudah menggunakan telepon genggam dengan jenis *smartphone* (Kemp, 2018).



Gambar 1.1 Jumlah *Unique Mobile Users* di Indonesia  
Sumber: Kemp (2018)

Terkait penggunaan *smartphone*, berdasarkan survey yang dilakukan oleh Mastercard kepada lebih dari delapan ribu konsumen Asia pada tahun 2017, lebih dari setengah responden di Indonesia telah melakukan pembelian menggunakan *smartphone* mereka. Pembelian ini didasari oleh beberapa alasan utama, yaitu fleksibilitas, kenyamanan dan kemudahan belanja *online* dengan kehadiran beragam aplikasi *mobile* (Walfajri & Rosalina, 2017).

Di dalam hal layanan pesan antar makanan *online* di Indonesia, ada beberapa aplikasi *mobile* penyedia layanan pesan antar makanan *online* yang masuk

di dalam daftar Top 30 Chart Aplikasi *Mobile* kategori Makanan dan Minuman di Indonesia berdasarkan App Annie (2018), yaitu Go-Food, GrabFood, Zomato Indonesia, Qraved, dan Piri.

Berbeda dengan Go-Food dan GrabFood yang saat ini terkenal oleh karena layanan pesan antar makanannya, Zomato dan Qraved lebih dikenal sebagai aplikasi untuk mencari restoran dan membaca ulasan pengunjung. Sedangkan Piri, walaupun aplikasi sudah dapat diunduh pada saat penelitian ini dilakukan, tetapi aplikasi masih di dalam tahap uji coba (*beta version*).

Saat ini, ada sebuah *current issue* yang sangat menarik dan menonjol pada layanan pesan antar makanan *online* di Indonesia, yaitu fakta bahwa layanan pesan antar makanan *online* sangat erat kaitannya dengan layanan *ride hailing*. Berdasarkan laporan Google dan Temasek, layanan *ride hailing* merupakan layanan transportasi berbasis aplikasi *mobile* dan adalah salah satu tren industri yang paling signifikan di Indonesia dan bahkan di Asia Tenggara saat ini (Anandan et al., 2018).

Pada tahun 2018, layanan pesan antar makanan *online* memberi kontribusi lebih dari satu Milyar USD kepada keseluruhan total nilai industri *ride hailing* di Indonesia yang memiliki nilai sebesar 3.7 Milyar USD dan *growth rate* sebesar 31%. Kontribusi yang besar ini didorong oleh pertumbuhan Go-Food yang sangat besar dan sangat signifikan di Indonesia (Anandan et al., 2018).

Go-Food merupakan layanan pesan antar makanan *online* yang disediakan oleh pemain *ride hailing* di Indonesia, PT. Gojek Indonesia (Gojek). Selain Go-Food, saat ini hanya ada satu lagi layanan pesan antar makanan *online* yang disediakan oleh pemain *ride hailing* di Indonesia, yaitu GrabFood yang merupakan bagian dari PT. Grab Indonesia.

Go-Food dan GrabFood merupakan agregator kuliner (Wardani, 2018; QSR Media, 2018). Berdasarkan Ridwansyah (2017), agregator adalah platform *online* pada *website* atau aplikasi *mobile* yang mengumpulkan produk atau jasa dari berbagai pihak untuk ditawarkan kepada *customer*. Pada Go-Food dan GrabFood, layanan pesan antar makanan diberikan kepada *customer* melalui aplikasi *mobile* agregator pesan antar makanan *online* (*online food delivery aggregator mobile app*), di mana *customer* dapat memilih suatu makanan dari banyak pilihan restoran dan melakukan pembayaran melalui aplikasi *mobile* tersebut.

Untuk mencari tahu aplikasi *mobile* apa yang menjadi pilihan *customer* untuk memesan makanan secara *online*, dan apakah *customer* memesan makanan melalui aplikasi *mobile* tersebut dalam satu bulan terakhir (*conversion*), maka dilakukan riset awal secara *online* pada tanggal 16-22 November 2018 dengan menyebarkan Google Form kepada 30 orang responden. Responden terdiri dari 15 wanita dan 15 laki-laki dengan rentang usia berumur 21-33 tahun.

Berdasarkan hasil riset awal kepada 30 orang tersebut, didapati bahwa jika dilihat dari aspek *conversion*, *conversion* Go-Food unggul dari pada GrabFood. Hasil riset awal menunjukkan bahwa dari 12 orang yang memilih GrabFood untuk memesan makanan, enam di antaranya melakukan pemesanan makanan dalam 1 bulan terakhir (*Conversion* 50%).

Sedangkan, dari 30 orang yang memilih Go-Food untuk memesan makanan, 29 orang melakukan pemesanan makanan dalam 1 bulan terakhir (*Conversion* 96.67%). Oleh karena itu, dari riset awal ini dapat disimpulkan bahwa *conversion customer* pada Go-Food sepertinya lebih baik daripada GrabFood. Oleh karena itu, GrabFood dipilih untuk menjadi fokus penelitian dan akan diteliti lebih lanjut.

Sejarah GrabFood dimulai pada tahun 2016, di mana saat itu GrabFood meluncurkan layanan uji coba (*beta*) pesan antar makanan *online* untuk beberapa wilayah tertentu di Jakarta (Widiartanto, 2016). Berdasarkan Grab Indonesia (2018), saat ini layanan GrabFood sudah tersedia di Jabodetabek dan 23 kota lain di Indonesia. GrabFood sendiri beroperasi di bawah naungan perusahaan PT. Grab Indonesia (Grab).

Pada bulan September 2018, Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU), sebuah lembaga independen di Indonesia yang berdiri di bawah Undang-Undang, menyatakan bahwa dengan hanya dua pemain di industri *ride hailing* di Indonesia yaitu Gojek dan Grab, Grab ternyata masih menempati posisi nomor dua dengan *market share* sebesar 20.8%. Sedangkan, untuk posisi nomor satu ditempati oleh Gojek dengan *market share* sebesar 79.20% (Putra, 2018).

Spesifik pada layanan pesan antar makanan *online* di Indonesia, laporan dari Google dan Temasek (Anandan et al., 2018) menyatakan bahwa Go-Food merupakan kontributor terbesar, walaupun nilainya tidak dipublikasikan. Selain itu, survei yang dilakukan oleh IDN Times pada tahun 2019 menyatakan bahwa tingkat pemesanan Go-Food unggul dari GrabFood dengan angka mencapai 74.8% (Wijayanto, 2019)

Grab sendiri sebenarnya bukan hanya berambisi menjadi pemimpin pada industri *ride hailing* di Indonesia melainkan menjadi “*Everyday Super App*” di Asia Tenggara (Keeton-Olsen, 2018). Implikasinya, pada industri *ride hailing* di Indonesia yang dikatakan hanya terdiri dari dua pemain, Grab setidaknya harus memiliki *market share* lebih besar dari 51%. Untuk dapat mengejar ambisinya,

Grab menyebutkan bahwa GrabFood adalah salah satu layanan non-transportasi yang menjadi andalan bagi Grab (Fikrie & Yordan, 2018).

Berdasarkan apa yang telah diuraikan sebelumnya, dapat dilihat *gap* yang ada di sini, yaitu bahwa Grab harus bertumbuh dan meningkatkan *market share*-nya sebesar 30.2%. *Managing Director* Grab Indonesia menyebutkan bahwa salah satu indikator pertumbuhan Grab adalah meningkatnya pesanan atau *order* makanan melalui GrabFood (*conversion*) (Banjarnahor, 2018).

Oleh karena itu, berangkat dari hasil riset awal dan *gap* yang ada dan sudah diuraikan sebelumnya, penelitian ini memiliki sebuah tujuan utama yaitu untuk mencari tahu hal-hal apa yang berpengaruh terhadap *conversion* pada aplikasi *mobile* agregator pesan antar makanan *online* di Indonesia seperti GrabFood, dan hal-hal apa yang tidak.

Penelitian ini akan mereplikasi penelitian serupa sebelumnya yang dilakukan pada tahun 2018 oleh Kapoor dan Vij (2018) di India dengan tujuan penelitian yaitu mencari tahu atribut apa pada aplikasi *mobile* agregator pesan antar makanan *online* yang berpengaruh terhadap *conversion*. Penelitian Kapoor dan Vij melibatkan 350 responden dengan metode analisis data menggunakan *software* AMOS 20.0.

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa dari empat hipotesis yang dibangun, didapati bahwa semua hipotesis didukung dan didapati bahwa ada empat atribut aplikasi *mobile* agregator pesan antar makanan *online* yang berpengaruh terhadap *conversion*. Keempat atribut aplikasi *mobile* tersebut mencakup *visual design*, *information design*, *navigational design* dan *collaboration design*.

## 1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan apa yang telah diuraikan di atas, maka ada empat rumusan masalah penelitian yaitu:

1. Apakah *visual design* pada aplikasi *mobile* agregator pesan antar makanan *online* berpengaruh positif terhadap *conversion*?
2. Apakah *information design* pada aplikasi *mobile* agregator pesan antar makanan *online* berpengaruh positif terhadap *conversion*?
3. Apakah *navigational design* pada aplikasi *mobile* agregator pesan antar makanan *online* berpengaruh positif terhadap *conversion*?
4. Apakah *collaboration design* pada aplikasi *mobile* agregator pesan antar makanan *online* berpengaruh positif terhadap *conversion*?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya, penelitian ini memiliki beberapa tujuan, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *visual design* pada aplikasi *mobile* agregator pesan antar makanan *online* terhadap *conversion*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *information design* pada aplikasi *mobile* agregator pesan antar makanan *online* terhadap *conversion*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *navigational design* pada aplikasi *mobile* agregator pesan antar makanan *online* terhadap *conversion*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *collaboration design* pada aplikasi *mobile* agregator pesan antar makanan *online* terhadap *conversion*.

Selanjutnya, untuk dapat memperoleh bandingan atau gambaran terhadap GrabFood yang lebih dalam, maka penelitian juga akan dilakukan terhadap Go-Food namun hanya sebatas deskripsi statistik saja dan hanya sebagai pelengkap pembahasan. Jadi, fokus penelitian tetap pada GrabFood. Adapun versi aplikasi yang akan dibahas pada penelitian ini adalah aplikasi *mobile* GrabFood versi 5.31.1 dan aplikasi *mobile* Go-Food versi v3.25.2. Kedua versi ini merupakan versi yang tersedia pada saat penelitian ini dilaksanakan.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik dari sisi teoritis maupun dari sisi praktis. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi baru di dalam ilmu terapan pada bidang *digital marketing* terutama pada hal layanan pesan antar makanan *online* berbasis aplikasi *mobile*. Penelitian ini juga diharapkan dapat berguna bagi peneliti berikutnya, baik yang ingin mengkaji lebih dalam lagi maupun peneliti yang ingin memperluas cakupan penelitian ini.

Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi GrabFood maupun perusahaan penyedia aplikasi *mobile* agregator pesan antar makanan *online* sejenis, di dalam membuat strategi yang efektif untuk mengembangkan aplikasi *mobile* yang baik, disukai dan digunakan oleh *customer*.

#### **1.5. Sistematika Penulisan**

Penelitian ini akan dituangkan ke dalam Laporan Penelitian dengan sistematika penulisan berikut:



## 1) BAB I: PENDAHULUAN

Bab 1 pada Laporan Penelitian ini akan membahas mengenai apa yang menjadi latar belakang penelitian, permasalahan yang terjadi, dan perumusan masalah. Selanjutnya, bab ini juga akan menjelaskan mengenai tujuan penelitian, manfaat penelitian yang diharapkan, pembatasan penelitian, serta sistematika penulisan pada Laporan Penelitian ini.

## 2) BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab 2 pada Laporan Penelitian akan menguraikan teori-teori yang menjadi landasan dalam penelitian. Teori diperoleh dari tinjauan pustaka, seperti buku, laporan, majalah, jurnal, dan juga *website*. Penjelasan yang dijabarkan adalah yang terkait dengan *conversion* pada aplikasi *mobile*, serta atribut-atribut yang terkandung di dalam sebuah *aplikasi mobile* yang mencakup *visual design*, *information design*, *navigational design*, dan *collaboration design*. Selain itu, Bab 2 juga akan menguraikan teori yang mendukung hubungan antara keempat atribut aplikasi *mobile* tersebut dengan *conversion*, menjelaskan keempat hipotesis yang dibangun serta menampilkan model penelitian.

## 3) BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab 3 pada Laporan Penelitian akan menguraikan metodologi dan strategi yang dilakukan untuk menjalankan penelitian ini, seperti penjelasan populasi dan sampel di mana pada penelitian ini, jumlah sampel yang diambil sebanyak 80 sampel dengan populasi yaitu responden di wilayah Jabodetabek yang melakukan pemesanan antar makanan melalui GrabFood setidaknya satu kali dalam satu bulan terakhir. Selanjutnya Bab 3 juga akan menguraikan teknik

pengambilan sampel yaitu jenis judgmental sampling, metode pengumpulan data dengan kuesioner, serta metode analisis data dan uji instrumen penelitian yang dilakukan dengan bantuan software SmartPLS.

#### 4) BAB IV: HASIL DAN ANALISIS

Bab 4 pada Laporan Penelitian akan membahas dan menguraikan hasil dan analisis penelitian terhadap keempat hipotesis yang dilakukan dengan metode penelitian yang dibahas pada Bab 3, di mana dua dari empat hipotesis didukung dan dua lainnya tidak. Selain itu, Bab 4 juga akan membahas hal-hal apa yang berpotensi menjadi penyebab didukung atau tidaknya suatu hipotesis.

#### 5) BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab 5 yang merupakan bab terakhir pada Laporan Penelitian ini akan menuliskan kesimpulan yang didapat dari hasil dan analisis pada bab sebelumnya, menjelaskan implikasi praktis yang diharapkan dapat menjadi masukan yang berguna bagi penyedia aplikasi *mobile* agregator pesan antar makanan *online* GrabFood, serta menguraikan saran-saran yang diharapkan dapat berguna bagi peneliti selanjutnya.