

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sejak tahun 2020 Pandemi Covid-19 memberikan tekanan yang cukup berat bagi seluruh dunia termasuk Indonesia. Bukan hanya aspek kesehatan dan kemanusiaan, Pandemi Covid-19 juga berdampak kepada aspek sosial dan ekonomi. Sebagai upaya mitigasi penyebaran Pandemi Covid-19, Pemerintah Indonesia menerapkan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Kebijakan tersebut telah menurunkan angka perekonomian yang mengakibatkan kontraksi pada pertumbuhan ekonomi nasional tahun 2020. Menurut laporan yang dikeluarkan oleh Bank Indonesia (BI) pada triwulan pertama tahun 2020, dijelaskan bahwa pertumbuhan ekonomi nasional telah melambat menjadi 2,97% dan berkontraksi sebesar 5,32%. Penurunan pendapatan dan transaksi nasional sejalan dengan kebijakan pembatasan mobilitas warga tersebut (Bank Indonesia, 2020).

Melalui adanya kebijakan PSBB yang diatur dalam PP Nomor 21 Tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar, telah membuat masyarakat melakukan segala aktivitas dari rumah dalam rangka percepatan penanganan Pandemi Covid-19. Adapun jenis penerapan PSBB di tengah masyarakat yakni *School From Home* (SFH), *Work From Home* (WFH), penutupan fasilitas umum, pembatasan jam

operasional tempat umum, pembatasan tempat rekreasi dan tempat ibadah, serta pembatasan operasionalisasi transportasi umum (Peraturan Pemerintah, 2020).

Penerapan PSBB telah memberikan dampak yang cukup signifikan pada berbagai macam sektor industri, salah satunya adalah pada sektor industri kuliner. Salah satu kota di Indonesia yang telah menerapkan kebijakan PSBB pada saat itu adalah Padang. Pemerintah Provinsi Sumatera Barat telah mengeluarkan Peraturan Gubernur Nomor 20 tahun 2020 tentang Pedoman PSBB dalam penanganan Pandemi Covid-19 di Sumatera Barat pada tanggal 22 April 2020 (Kompas, 2020). Melalui Surat Edaran (SE) Wali Kota Padang Nomor: 870.364/BPBD-Pdg/V/2021 yang dikeluarkan pada tanggal 4 Mei 2021, diatur lebih lanjut bahwa terdapat pembatasan jam operasional tempat usaha, mulai dari rumah makan, restoran dan lain sebagainya hingga pukul 22.00 WIB. Kebijakan tersebut telah membuat sektor industri kuliner mengalami penurunan pendapatan yang cukup signifikan (Elfendrios, 2021).

Kota Padang merupakan kota terbesar di Provinsi Sumatera Barat dengan jumlah populasi sebesar 909.040 jiwa. Sebagai salah satu kota besar di Indonesia, Padang menawarkan berbagai macam kuliner khas Minangkabau yang telah cukup dikenal luas oleh wisatawan lokal maupun mancanegara. Semenjak mewabahnya Pandemi Covid-19, Padang turut menjadi salah satu kota di Indonesia dengan jumlah kasus yang cukup tinggi dan ikut berdampak pada sektor industri kuliner. Hal ini dapat terlihat dari tabel penurunan jumlah restoran di Kota Padang periode 2018-2020: (BPS Padang, 2021)

Tabel 1.1 Penurunan Jumlah Restoran Berdasarkan Kecamatan di Kota Padang 2018-2020

No.	Nama Kecamatan di Kota Padang	Periode Tahun		
		2018	2019	2020
1.	Bungus Teluk Kabung	10	9	5
2.	Lubuk Kilangan	7	6	5
3.	Lubuk Begalung	14	15	13
4.	Padang Selatan	28	29	27
5.	Padang Timur	34	39	35
6.	Padang Barat	103	116	114
7.	Padang Utara	65	65	63
8.	Nanggalo	6	6	5
9.	Kuranji	27	26	27
10.	Pauh	6	6	7
11.	Koto Tangah	13	18	17
Jumlah Restoran di Kota Padang		313	335	328

Sumber: Data BPS Kota Padang (2021)

Pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa telah terjadi penurunan jumlah restoran di Kota Padang periode tahun 2018 - 2020. Memasuki Pandemi Covid-19 tahun 2020 terlihat bahwa hampir seluruh kecamatan di Kota Padang mengalami penurunan

jumlah restoran yang beroperasi di sejumlah wilayah tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa masih banyak pengusaha di Kota Padang yang tidak mampu bertahan dalam menghadapi kerasnya Pandemi Covid-19, khususnya pada sektor industri kuliner (BPS Padang, 2021).

Gejala penurunan jumlah restoran yang beroperasi di Kota Padang tersebut, telah memperlihatkan bagaimana kebijakan PSBB yang diterapkan oleh Pemerintah turut memberikan dampak langsung pada sektor industri kuliner. Akan tetapi fenomena pembatasan sosial tersebut telah menuntun munculnya sejumlah gerakan inovasi. Memasuki era revolusi industri 4.0 para pengusaha dituntut untuk dapat membawa berbagai konsep baru dalam memenuhi kebutuhan hidup manusia. Pandemi Covid-19 semakin mendorong para pengusaha untuk terus berinovasi dalam meningkatkan kegiatan pemasarannya. Kegiatan pemasaran dimaksud mulai dari pemasaran yang bersifat konvensional hingga pemasaran modern berbasis digital. Dukungan internet membuat para pengusaha menjadi lebih kreatif dalam berinovasi di setiap kegiatan pemasaran mereka (Marzal, 2019).

Salah satu perusahaan teknologi asal Indonesia yang terbukti berhasil dalam bersaing di era revolusi industri 4.0 pada bidang layanan pelanggan adalah Gojek. Perusahaan tersebut mampu bertahan di tengah kondisi Pandemi Covid-19 yang kini tengah melanda Indonesia. Gojek merupakan sebuah perusahaan teknologi yang bermula dari sebuah layanan transportasi berbasis aplikasi untuk bisnisnya. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2010 di Jakarta oleh Nadiem Makarim. Awalnya

aplikasi Gojek hanya digunakan untuk melakukan pengantaran, baik untuk pelanggan ataupun barang. Seiring dengan berkembangnya kebutuhan masyarakat, Gojek telah memiliki layanan pesan antar makanan yang dikenal dengan nama GoFood. Layanan tersebut memungkinkan para pengusaha di sektor industri kuliner untuk dapat melakukan penjualan produknya kepada para pelanggan secara langsung. Melalui adanya layanan tersebut para pelanggan dapat memesan apa saja yang mereka inginkan, kapan saja dan di mana saja mereka berada (Gojek, 2021).

Kemudahan yang ditawarkan oleh GoFood membawa berkah tersendiri bagi para pengusaha di tengah Pandemi Covid-19. Pada tahun 2020 tercatat bahwa layanan pesan antar makanan dari Gojek, pendapatannya naik hingga 20 kali lipat jika dibandingkan dengan empat tahun terakhir. Sepanjang tahun 2020 mitra usaha kuliner GoFood juga bertambah sebanyak 750.000 mitra, sedangkan mitra usaha khusus Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) GoFood tercatat mengalami penambahan hingga 50% dari tahun sebelumnya (Kompas, 2021).

Berdasarkan hasil riset dari Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia, diketahui bahwa para pelaku UMKM GoFood cukup terbantu dan mampu bangkit melalui mekanisme penjualan secara daring di masa Pandemi Covid-19. Perusahaan Gojek turut berkontribusi menyumbang pertumbuhan ekonomi nasional Indonesia di masa Pandemi Covid-19 sebesar 1,6% dari Pendapatan Domestik Bruto (PDB) atau setara dengan Rp 249 triliun. Setidaknya 1/3 dari mitra

UMKM GoFood adalah para pengusaha pemula yang mendapat manfaat mulai dari kesempatan promosi hingga memperluas akses pasar (Tempo, 2021).

Sebagai salah satu layanan dari sebuah aplikasi, GoFood melakukan upaya peningkatan penjualan jasa mereka yang memanfaatkan jaringan internet sebagai media pemasaran untuk menarik pelanggan. Pemasaran melalui internet dengan menggunakan media sosial dapat memberikan dampak pada upaya peningkatan promosi perusahaan tanpa adanya batasan waktu dan tempat tertentu. Pemasaran secara digital memungkinkan para pengusaha untuk membangun komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan (Febriyanto & Arisandi, 2018).

Kegiatan membangun komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan adalah aktivitas pemasaran yang tidak selalu berorientasi pada kegiatan menjual barang. Salah satu contoh kegiatan membangun komunikasi tersebut adalah dengan menggunakan media sosial. Saat ini banyak media sosial yang dapat dijadikan sebagai wadah yang mampu mendorong para pengusaha dalam melakukan kegiatan bisnisnya. Sebagai contoh media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *Tik-Tok* dan lain sebagainya merupakan wadah yang kerap digunakan oleh para pengusaha untuk melakukan kegiatan pemasaran mereka. Media sosial digunakan untuk membangun kesadaran merek dan terciptanya keterlibatan pelanggan. Hal yang dimaksud sebagai keterlibatan pelanggan adalah hubungan personal dari seorang pelanggan pada suatu merek tertentu sebagai manifestasi respon kognitif, afektif dan perilaku yang berada di luar aktivitas pembelian (So, King, Sparks & Wang, 2016).

Sebagai contoh riil dari fenomena terkait isu keterlibatan pelanggan adalah dengan adanya fitur pemberian tips atau imbalan jasa kepada para mitra pengemudi Gojek yang mengantarkan makanan kepada para pelanggan dengan layanan GoFood. Fitur tersebut secara tidak langsung telah menjadi manifestasi respon kognitif, afektif dan perilaku dari para pelanggan GoFood yang berada di luar aktivitas pembelian. Hal tersebut telah mencerminkan adanya keterlibatan pelanggan secara personal pada kesadaran merek dari layanan GoFood.

Membangun keterlibatan pelanggan tidak terlepas dari adanya strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran yang menggunakan metode pembelian daring ataupun konvensional tentunya memiliki sejumlah perbedaan, salah satunya adalah posisi pelanggan yang tidak langsung melihat produk yang akan mereka beli. Oleh karena itu para pelanggan membutuhkan akses informasi terkait produk-produk tersebut. Sebuah informasi yang menarik, cepat dan dapat diperoleh dengan waktu yang relatif singkat, merupakan hal yang perlu diperhatikan (Kotler & Keller, 2008).

Kemudahan akses informasi memunculkan fenomena pemasaran viral yang dapat membantu para pengusaha untuk memperkenalkan produk mereka secara lebih efektif dan efisien kepada para pelanggan. Pemasaran viral adalah bentuk lain dari suatu jenis komunikasi yang dilakukan secara lisan ataupun tulisan, secara langsung atau melalui media elektronik antar masyarakat, dan melalui berita dari satu sentuhan layar pada gawai ke sentuhan berikutnya yang mendorong para pelanggan untuk menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan oleh suatu perusahaan tertentu

kepada orang lain secara daring. Pemasaran viral juga dapat diartikan sebagai suatu teknik pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk menyebarkan pesan menggunakan media sosial (Kotler & Keller, 2008).

Pemasaran viral turut berpengaruh pada keputusan pembelian dari seorang pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa para pelanggan cenderung akan mencoba untuk membeli produk yang sedang hangat dibicarakan di tengah-tengah masyarakat (Hidayati, 2018). Terdapat banyak hal yang bisa dilakukan untuk membuat sebuah produk menjadi viral. Suatu perusahaan dapat memasarkan produk mereka seperti dengan cara memberikan diskon kepada para pelanggan pada periode tertentu ataupun memberikan bantuan layanan iklan (Nggilu, Tumbel & Djemly, 2019).

Pada masa Pandemi Covid-19, salah satu perusahaan yang menggunakan strategi pemasaran viral adalah Gojek. Masyarakat akan cenderung mudah mengingat pesan yang relatif unik, salah satunya ialah pesan yang disampaikan oleh Gojek dengan jargon mereka yakni *"It's okay to be lebay"*. Hal ini karena Gojek ingin menyampaikan bahwa mereka telah memberikan upaya terbaik dalam rangka beradaptasi dengan kebiasaan baru di masa Pandemi Covid-19. Melalui adanya pesan tersebut, diharapkan akan turut mempengaruhi keputusan pelanggan dalam menggunakan setiap layanan dari Gojek. Pesan tersebut merupakan sebuah contoh rill dari fenomena pemasaran viral.

Ketika melakukan kegiatan promosi, pada umumnya para pengusaha melakukan klaim yang berlebihan pada produk mereka agar produk tersebut menjadi viral. Hal

ini tentu membuat para pelanggan menjadi harus lebih berhati-hati dalam melakukan keputusan pembelian. Maka dari itu penilaian para pelanggan secara riil menjadi faktor pendukung bagi pelanggan lain yang akan melakukan pembelian secara daring. Ulasan pelanggan daring adalah sebuah bentuk ulasan elektronik yang mengacu pada konten yang dibuat oleh pengguna yang ditempatkan pada situs daring maupun pada situs jaringan pihak ketiga (Mudambi & Schuff, 2010).

Pada layanan GoFood telah disediakan fitur penilaian daring yang akan diisi oleh para pelanggan berupa tanda bintang untuk menilai pelayanan restoran, kualitas makanan, kecepatan pengiriman, dan ulasan singkat restoran. Fitur ini diharapkan dapat menjadi wadah pendapat pribadi dari para pelanggan dan pengalaman atas produk dan jasa dalam bentuk ulasan di internet. Hal ini merupakan suatu sumber informasi yang paling bernilai untuk membantu para pengguna lain ketika membuat proses keputusan pembelian (Febriana & Yulianto, 2018). Fenomena tersebut merupakan contoh riil dari ulasan pelanggan daring yang tersedia dalam layanan GoFood, yang telah menjadi bentuk upaya transparansi dan keterbukaan dari Gojek pada setiap layanan yang mereka tawarkan kepada para pelanggan.

Berdasarkan uraian pada latar belakang tersebut, penelitian ini melihat bahwa peraturan dan kebijakan yang dikeluarkan oleh Walikota Padang telah berdampak pada bergesernya pola kebiasaan masyarakat dalam melakukan kegiatan pembelian makanan. Fenomena pembatasan mobilitas masyarakat karena adanya Pandemi

Covid-19, telah mendorong layanan pembelian makanan secara daring menjadi lebih diminati.

Melalui fenomena pembatasan mobilitas sosial di Kota Padang tersebut, penelitian ini akan mengangkat judul **“Pengaruh Keterlibatan Pelanggan, Pemasaran Viral dan Ulasan Pelanggan Daring Pada Keputusan Pembelian Makanan dengan Menggunakan Layanan GoFood di Kota Padang di Masa Pandemi Covid-19”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini akan mengangkat beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh keterlibatan pelanggan pada keputusan pembelian makanan dengan menggunakan layanan GoFood di Kota Padang di masa Pandemi Covid-19?
2. Apakah pengaruh pemasaran viral pada keputusan pembelian makanan dengan menggunakan layanan GoFood di Kota Padang di masa Pandemi Covid-19?
3. Apakah pengaruh ulasan pelanggan daring pada keputusan pembelian makanan dengan menggunakan layanan GoFood di Kota Padang di masa Pandemi Covid-19?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan sejumlah pertanyaan penelitian pada rumusan masalah di atas, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh keterlibatan pelanggan pada keputusan pembelian makanan dengan menggunakan layanan GoFood di Kota Padang di masa Pandemi Covid-19.
2. Menganalisis pengaruh pemasaran viral pada keputusan pembelian makanan dengan menggunakan layanan GoFood di Kota Padang di masa Pandemi Covid-19.
3. Menganalisis pengaruh ulasan pelanggan daring pada keputusan pembelian makanan dengan menggunakan layanan GoFood di Kota Padang di masa Pandemi Covid-19.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan sejumlah manfaat antara lain:

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang nyata pada ilmu pengetahuan di bidang Manajemen Pemasaran, terutama pada isu keterlibatan pelanggan, pemasaran viral, ulasan pelanggan daring, dan keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan akan memunculkan temuan-temuan baru yang bermanfaat

dalam mendukung argumen teoretis mengenai pengaruh dari sejumlah variabel penelitian tersebut pada penggunaan layanan GoFood.

2. Manfaat Praktis

Manfaat pertama ialah bagi masyarakat umum. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi media pembelajaran untuk dapat lebih berhati-hati dalam membuat suatu keputusan terkait setiap tindakan pembelian makanan, khususnya yang menggunakan layanan GoFood. Kewaspadaan masyarakat sebagai pelanggan GoFood perlu diperhatikan agar tidak ada lapisan masyarakat yang merasa dirugikan, khususnya pada masa Pandemi Covid-19.

Selanjutnya bagi para pengusaha, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi bagi mereka yang sedang atau akan menjalankan bisnis kuliner di Kota Padang, khususnya di masa Pandemi Covid-19. Sumber referensi tersebut diharapkan mampu membaca potensi dari keterlibatan pelanggan, pemasaran viral, dan ulasan pelanggan daring layanan GoFood.

Terakhir ialah manfaat yang diharapkan mampu memberikan kontribusi kepada Gojek, yang notabene merupakan penyedia jasa dari layanan GoFood. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai basis data untuk melakukan kegiatan pemetaan dan evaluasi terkait dengan keputusan pembelian makanan yang dilakukan oleh para pelanggan GoFood di Kota Padang di masa Pandemi Covid-19. Basis data tersebut diharapkan mampu mendorong para pengusaha yang belum bergabung menjadi mitra dari

layanan GoFood, untuk dapat segera memasarkan produk-produk yang mereka miliki di layanan tersebut.

1.5 Ruang Lingkup Pembahasan

Penelitian ini membatasi ruang lingkup pembahasan hanya pada isu yang menjelaskan tentang variabel keterlibatan pelanggan, pemasaran viral, ulasan pelanggan daring pada keputusan pembelian makanan. Adapun responden yang diharapkan akan menjawab pertanyaan dalam penelitian ini adalah yang berdomisili di Kota Padang dan berdasarkan pengalaman mereka di masa lalu di masa Pandemi Covid-19 menggunakan layanan GoFood sebagai sarana pembelian makanan secara daring.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah penelitian pada variabel keterlibatan pelanggan, pemasaran viral dan ulasan pelanggan daring pada keputusan pembelian makanan menggunakan layanan GoFood di Kota Padang di masa Pandemi Covid-19. Selain itu bab ini juga berisi tentang rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan dalam penelitian ini.

BAB 2 TINJAUAN LITERATUR

Pada bab ini akan disajikan landasan teori mengenai variabel keterlibatan pelanggan, pemasaran viral dan ulasan pelanggan daring pada keputusan pembelian. Pada bab ini juga terdapat penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis dan kerangka pemikiran.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Pada bab ini dipaparkan tentang metode penelitian yang meliputi variabel penelitian dan definisi operasional, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

BAB 4 ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan disajikan laporan hasil penelitian berupa data yang sudah diolah dengan menggunakan program statistik SPSS dan kemudian akan dibahas berdasarkan aspek manajemen pemasaran.

BAB 5 KESIMPULAN

Pada bab ini akan disajikan kesimpulan dari hasil penelitian dan pembahasan, implikasi penelitian, serta beberapa saran yang terkait dengan keterbatasan penelitian ini.

