

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di masa saat ini, kita menyadari bahwa kehidupan manusia semakin erat dengan teknologi, dampak dari teknologi tidak hanya membawa pola hidup manusia menjadi serba instan, cepat dan mudah, lebih dari itu teknologi membawa perubahan terhadap iklim bisnis yang ada di Indonesia. Persaingan bisnis saat ini semakin hari semakin ketat, setiap merek berusaha meracik strateginya sebaik mungkin untuk bisa terus bersaing dan menjadi lebih unggul dari kompetitornya. Beragam cara dilakukan untuk menarik perhatian, mempengaruhi serta mendapatkan tempat dihati dan pikiran konsumen.

Agar pesan yang disampaikan benar-benar efektif dan umpan balik yang positif di dapatkan, maka perusahaan harus mampu berperan sebagai komunikator dan promotor yang baik sekaligus kreatif. Sebab sudah sangat pasti di iklim persaingan yang saat ini semakin ketat konsumen pasti juga mengalami kebingungan dalam memilih maupun mengingat merek-merek yang ada di pasaran. Sehingga perusahaan dituntut harus sigap menarik perhatian dan ingatan konsumen. Ini terbukti karena saat ini industri kreatif saat ini sudah mulai lebih ganas berkembang.

Layaknya perusahaan go-jek asal Indonesia ini, go-jek merupakan sebuah perusahaan transportasi kreatif yang pada kemunculannya melayani jasa ojek berbasis daring. Perusahaan *unicorn* ini didirikan pada tahun 2010 di Jakarta oleh Nadiem Makarim. Pada tahun 2016 silam, kurang lebih baru 6 tahun dari kemunculannya go-jek telah tersedia di 50 kota di Indonesia. Bahkan sampai bulan Juni 2016, aplikasi go-jek sudah diunduh sebanyak kurang lebih hampir 10.000.000 kali di Google Play dan go-jek sudah memiliki lebih dari 10 layanan yang dapat di akses bagi pengunduh aplikasinya.

Sesuai pada judul penelitian, mengerucut pada layanan go-food sendiri, go-food baru dirilis pada april 2015. Dalam perjalanannya, hingga tahun ini go-food sudah berhasil ada di 74 kota di Indonesia, lebih dari 550.000 mitra sudah terdaftar menawarkan beragam pilihan makanan dan minuman yang sangat beragam. Go-food berkomitmen akan terus memperbanyak wilayah operasionalnya, layanan dari perusahaan *unicorn* itu bertekad agar semua orang se-Indonesia makin mudah kalau mau pesen makanan, dan tentunya go-food juga ingin mengangkat jumlah para mitra go-

food untuk ikut bergabung menggunakan aplikasinya, ini bertujuan agar para mitra dapat berjualan aneka makanan dan minumannya lebih mudah dan semakin melebarkan sayap usahanya. Dan hal ini tentu saja diharapkan akan membantu memperkuat perekonomian Indonesia. Hasil komitmennya ini, perusahaan *unicorn* tersebut berhasil menorehkan prestasinya dengan luar biasa. Dibuktikan dengan seluruh pesanan yang terjadi di layanan pengantaran makanan tersebut telah membantu memperkuat perekonomian Indonesia. Yang dilansir mencapai Rp19 triliun di tahun 2018 silam.

Go-jek menyebutkan dalam berita CNN pendapatan terbesar go-jek bersumber dari transaksi pembayaran go-pay dan go-food. Sedangkan layanan transportasi online yang pertama kali dirilis hanya menyumbang kurang dari seperempat total transaksi di PT.Karya Anak Bangsa itu. CEO go-jek menyebut saat ini layanan go-food dan go-pay telah menghasilkan hingga Rp28,7 triliun dan Rp90,4 triliun pertahun. Sebelumnya, CEO go-jek tersebut sempat mengungkap pada 2018 silam PT. Karya Anak Bangsa tersebut sempat mentorehkan transaksi hingga Rp126 triliun. Nadiem mengklaim angka transaksi tersebut ada di atas kompetitornya, sehingga perusahaan itu berencana untuk meraih keuntungan lebih lagi dari layanan go – food dan go-pay.

Biar pun demikian, go-food juga tidak luput dari ancaman persaingan yang bisa saja tiba-tiba menumbangkannya, meskipun saat ini posisi kompetitornya berada di bawahnya. Strategi produk, pelayanan serta promosi mutlak harus selalu disegarkan dan disempurnakan sebagai syarat menjadi yang lebih kuat dari kompetitor sekaligus mampu meraih umpan balik berupa *wom* positif dari konsumennya yang dipercaya dapat membantu proses pemasaran yang cukup efektif dan efisien secara tidak langsung.

Di tengah-tengah persaingan yang ketat saat ini, terlebih dalam masa darurat covid-19 ini, layanan *online food delivery* pasti mengalami peningkatan akibat kebutuhan masyarakat untuk membeli makanan dari dalam rumah. Ini tentunya menjadikan peluang besar sekaligus ancaman persaingan bagi para pelaku usaha *online food delivery* karena, setiap *brand online food delivery* pasti akan langsung berlomba-lomba mengejar segala upaya strategi pelayanannya, serta strategi promosinya. Baik melalui diskon-diskon atau promo tertentu, beriklan melalui media *offline*, terlebih lagi beriklan melalui media *online* maupun media masa seperti tv, radio, koran, dll. Yang tentunya hal ini bertujuan untuk menciptakan *wom* positif dan *positioning* pada konsumen guna mengalahkan kompetitornya.

Maka sesuai dengan judul yang ingin peneliti gali lebih dalam, sesuai dengan fenomena di atas. Pertanyaannya adalah apakah beriklan lewat televisi

dan menggunakan kekuatan *wom* mampu untuk mempengaruhi *positioning* konsumen terhadap go-food, terlebih pada saat masa pandemi seperti saat ini. Serta nantinya apakah mampu tetap menjadi yang pertama dan efektif mempertahankan eksistensinya. Karena, pada masa pandemi saat ini kebanyakan orang dipastikan berada di dalam rumah dan menghabiskan sebagian besar waktunya untuk mengerjakan segala aktivitas dari dalam rumah. Sehingga beriklan di televisi diduga bisa dijadikan pertimbangan untuk meraih *positioning* konsumen meskipun saat ini sudah banyak orang juga yang cenderung menggunakan *gadget* dan internet dari pada menghabiskan waktunya untuk menonton televisi.

Maka berangkat dari permasalahan persaingan yang semakin ketat ini, agar layanan yang disediakan pun banyak diminati konsumen. Maka penulis membuat judul “ANALISIS STRATEGI PROMOSI TERHADAP POSITIONING LAYANAN GO-FOOD” sebagai penelitian yang akan peneliti gali lebih dalam.

1.2. Rumusan Masalah

Dari pemaparan latar belakang diatas maka, ditemukan beberapa perumusan masalah yang dapat diajukan didalam penelitian ini yaitu, sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh kreativitas iklan televisi terhadap *positioning* layanan go-food ?
2. Apakah terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap *positioning* layanan go-food ?
3. Apakah terdapat pengaruh kreativitas iklan televisi dan *word of mouth* terhadap *positioning* layanan go-food secara simultan?

1.3. Tujuan Penelitian

Dilihat dari rumusan masalah diatas, sehingga tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh kreativitas iklan televisi terhadap *positioning* layanan go-food.

2. Untuk menguji pengaruh *word of mouth* terhadap positioning layanan go-food.
3. Untuk menguji pengaruh kreativitas iklan televisi dan *word of mouth* terhadap *positioning* layanan go-food secara simultan.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk dapat menambah pengetahuan serta memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai pengaruh variabel kreativitas iklan televisi dan *word of mouth* terhadap *positioning* layanan go-food. Diharapkan nantinya dari hasil penelitian ini mendapatkan :

a) **Manfaat Teoritis**

Penelitian ini di harapkan dapat dijadikan masukan yang bermanfaat bagi ilmu pengetahuan studi manajemen pemasaran untuk dapat menjadi disiplin ilmu yang terus berkembang dan terus berubah menjadi lebih sempurna.

b) **Manfaat Praktis**

Penelitian ini di harapkan dapat menjadi bahan refleksi serta menjadi bahan pertimbangan bagi para pelaku usaha, *stake holder*, dan *share holder* dalam setiap pengambilan keputusan sehingga, dapat mempermudah dalam melakukan pengambilan kebijakan perusahaan yang strategis, efektif dan efisien untuk mengatasi kendala yang ada. Dan yang tidak kalah pentingnya secara praktis penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan memperkaya hasil penelitian pada ilmu manajemen pemasaran di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk dijadikan fasilitas belajar yang dapat memberikan informasi *up to date* dan terpercaya.

1.5. Batasan Masalah

Terkait dengan luasnya lingkup permasalahan yang ada, serta waktu, biaya, tenaga dan keterbatasan lainnya dalam penelitian yang dilakukan, maka peneliti membatasi pada variabel penelitian dan analisis pengujian tingkat pengaruh variabel kreativitas iklan televisi dan *word of mouth* terhadap *positioning* layanan go-food.

1.6. Sistematik Penulisan

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis menjabarkan latar belakang masalah yang ada, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian yang didapatkan, pembatasan masalah penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB 2 LANDASAN TEORI

Bab ini berisi kajian teori, hasil penelitian yang relevan, kerangka berfikir dan hipotesis.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Bab ini penulis mengemukakan desain penelitian, tahapan penelitian, model konseptual penelitian, operasional variabel, waktu dan tempat penelitian, populasi dan sampel, metode pengambilan sampel, dan metode analisa data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi sejarah perusahaan, visi misi perusaah, struktur organiasi, karakteristik responden, hasil dan pembahasan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN IMPILAKSI MANAJERIAL

Bab ini berisi kesimpulan penelitian dan implikasi manajerial.