

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Peran dari industri UMKM, atau usaha mikro, kecil, dan menengah, dianggap penting dan memiliki keunggulan strategis dalam kegiatan ekonomi nasional. UMKM terutama menyebabkan pemerataan dan pertumbuhan ekonomi, serta menyediakan lapangan kerja. Pascakrisis ekonomi 1997-1998, data Badan Pusat Statistik (BPS) menampilkan jumlah UMKM yang tidak mengalami penurunan pascakrisis, melainkan mengalami kenaikan. Sebanyak 117 juta tenaga kerja terserap pada tahun 2018. Kembali merujuk kepada data dari (BPS), jumlah UMKM pada tahun 2018 terekam sebanyak 64,2 juta unit usaha, yang mana merupakan peningkatan dari tahun 2017 sebanyak 62,9 juta unit usaha. UMKM Indonesia besar kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dalam negeri, yaitu sebesar Rp 8.573,9 triliun pada PDB Indonesia di tahun 2018.

Industri kuliner dapat dikatakan sebagai satu bagian dari UMKM dan salah satu sektor krusial bagi perekonomian negara. Tahun 2016, PDB sektor pangan mencapai angka Rp 586,5 triliun atau 6,2% dari total PDB nasional (Rp 9,433 triliun pada tahun 2016) (Badan Pusat Statistik, 2017). Di sisi lain, Badan Pusat Statistik (2017) menunjukkan bahwa industri kreatif memberikan kontribusi Rp 852 triliun kepada PDB negara (7,38%) dan menyediakan lapangan kerja untuk 15,9 juta individu (13,90%). Nilai ekspor juga didapatkan dari UMKM sebesar US \$ 19,4 miliar (12,88%) dari PDB

negara. Industri kuliner memberikan kontribusi sebesar 41,69% dalam PDB, dan angka ini tertinggi dibandingkan 16 subsektor lainnya di Bekraf RI (Bekraf, 2017). Industri kuliner semakin diminati oleh masyarakat yang mengakibatkan tumbuh begitu pesat, semakin kreatif dan inovatif.

Era globalisasi yang diikuti dengan pesatnya perkembangan teknologi dan pengetahuan menjadi hal yang esensial. Salah satu perkembangan teknologi tersebut adalah internet yang merupakan fenomena paling signifikan bagi seluruh dunia. Fenomena ini terlihat dari peningkatan pengguna internet setiap tahunnya yang mencapai sekitar 200-300 juta pengguna per tahun (Kominfo, 2018). Survei Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan, jumlah individu yang menggunakan internet Indonesia (terhitung sebagai pengguna) adalah sebanyak 196,7 juta per kuartal II 2020. Menurut informasi dan data Market Researcher Institute, E-marketer yang dipublikasikan dalam situs dari Kementerian Komunikasi dan Informatika (2018), pengguna internet di dunia hampir 4 miliar orang terkoneksi, dan selanjutnya Indonesia berperingkat ke-enam. Pada periode penelitian ini ditulis, di atas Indonesia, terdapat lima negara pengguna internet terbesar di dunia yang ditempati oleh Republik Rakyat Cina, AS, India, Brazil, dan Jepang. Kondisi tersebut menjadikan Indonesia menjadi negara yang memiliki peluang yang cukup besar bagi beberapa industri, khususnya bisnis online.

Saat ini, bisnis online merupakan peluang terbesar di Indonesia dengan bukti Unicorn di Indonesia yang muncul beberapa tahun terakhir ini adalah bisnis online yang terkait dengan pertumbuhan pengguna internet di

Indonesia. Kemajuan teknologi dalam bidang komunikasi dan informasi memicu penggunaan dan pengembangan metode baru, mengarah pada pertumbuhan cepat dalam pembelian online karena individu dapat membeli produk/layanan tanpa harus pergi ke outlet (Sharma dan Sheth, 2004). Fenomena ini mengubah perilaku masyarakat dalam melakukan aktivitasnya. Hampir semua produk/layanan dapat dibeli dengan cepat, nyaman, dan tanpa pindah dari rumah (Davison et al., 1982).

Konsumen lebih memilih untuk mencari dan membeli secara online kemudian menggunakan layanan secara offline yang disebut dengan perdagangan online to offline (O2O) (Rampell, 2010). Konsep O2O sebagai pencarian konsumen di dunia maya dan kemudian membawanya ke toko fisik. O2O dimulai dalam layanan seperti reservasi perjalanan, reservasi makanan, pengiriman makanan, dan tiket hiburan. Di Indonesia, platform pesan-antar makanan sedang booming, seperti Go-Food by Go-Jek, Grabfood by Grab, dan platform lainnya. Platform tersebut mengubah perilaku masyarakat dalam melakukan transaksi offline menjadi online. BPS melakukan penelitian Big Data pada tahun 2020. Penelitian tersebut merupakan pelaporan penjualan online di Indonesia pada periode Februari sampai dengan Juli 2020 yang menunjukkan peningkatan tajam. Kategori yang menjadi unggulan masyarakat untuk pembelanjaan online adalah produk makanan atau pangan sebesar 51% disusul oleh produk kesehatan sebesar 20%.

Grab, sebuah perusahaan jasa transportasi online yang berasal dari Singapura dan beroperasi di negara-negara di SEA (South East Asia, Asia

Tenggara), yaitu Filipina, Thailand, Vietnam, Malaysia, Singapura, dan Indonesia. Grab muncul sebagai salah satu layanan pemesanan makanan daring terbesar di Indonesia dan Asia Tenggara. Grabfood by Grab memberikan kontribusi kepada perekonomian Indonesia sebesar Rp 37,27 triliun pada tahun 2020 melalui kemitraan dengan berbagai UMKM. Grabfood telah bermitra dengan empat ratus ribu merchant, bahkan lebih, di antaranya 96% merupakan UMKM (Kurniawan, 2020).

Ketersediaan perdagangan online 24 jam telah menyebabkan pertumbuhan perdagangan online serta peningkatan impulse buying. Dengan Internet, peluang terhadap pembelian konsumen telah berkembang melalui akses pada produk dan layanan yang lebih baik serta lebih nyaman. Cara baru berbelanja ini sering menghilangkan batasan waktu dan ruang yang dialami pembeli dalam lingkungan perdagangan tradisional (Eroglu et al., 2001). Akibatnya, pembeli yang membeli melalui internet mungkin lebih impulsif daripada pembeli tradisional (Donthu dan Garcia, 1999).

Terdapat hubungan korelatif secara linear, atau positif, antara kemudahan membeli dengan impulse buying (Stern, 1962). Impulse buying merupakan aktivitas pembelian secara spontanitas, dan biasanya persiapan sebelumnya tidak dilakukan, atau terjadi tanpa rencana (Tinne, 2010). Pembelian impulsif juga telah disederhanakan selama bertahun-tahun melalui inovasi seperti kartu kredit, telemarketing, jaringan belanja rumah, layanan O2O, dan perdagangan Internet 24 jam (Rook, 1987). Dalam industri kuliner, layanan O2O seperti layanan pesan antar makanan secara online memunculkan

fenomena perilaku pembelian konsumen yang impulsif. Hal ini membuat perusahaan Grab perlu memanfaatkan kondisi tersebut dengan melakukan promosi penjualan yang mana dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan impulse buying.

Menurut Belch dan Belch (2015), tools untuk melakukan promosi yang dapat memancing stimulus penjualan secara segera atau langsung, antara lain berupa: kupon, potongan harga, diskon, paket bonus, keistimewaan premium, hadiah, program langganan dan acara tertentu. Sebuah penelitian dilaksanakan oleh Felita dan Oktivera (2019). Penelitian tersebut membahas pengaruh sales promotion pada marketplace Shopee sehingga mempengaruhi impulse buying menyimpulkan bahwa skor tertinggi yang memengaruhi impulse buying disebabkan oleh diskon. Faktor yang berdampak akan terjadinya impulse buying secara online adalah discount, flashsale, item popular this week, hot list product, dan fasilitas cicilan pembayaran (Ma'ruf, 2005).

Penelitian (Rarasanti, 2018) menyatakan promosi berdampak positif signifikan, namun secara parsial kepada *impulse buying*. Temuan penelitian tersebut menerangkan discount memiliki kontribusi tertinggi (Syastra et al., 2018). Oktivera dan Wirawan (2020) menyimpulkan pengaruh sales promotion yang membentuk impulse buying adalah *cashback*, *discount*, and *coupons*.

Disisi lain, penelitian yang dilakukan oleh Ayuning (2019) menunjukkan bahwa coupons, price-off deals, dan event marketing tidak signifikan pengaruhnya terhadap *impulse buying*.

Berbagai hasil penelitian telah dijabarkan di atas, dan terdapat hasil kontradiktif, sehingga peneliti memutuskan melakukan penelitian lebih lanjut yang berjudul “Pengaruh *Coupons*, *Discount*, dan *Event Marketing* terhadap *Impulse Buying* pada *Platform Pengiriman Online Grabfood* di Yogyakarta”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang dikembangkan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *coupons* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada *platform pengiriman online Grabfood* di Yogyakarta?
2. Apakah *discount* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada *platform pengiriman online Grabfood* di Yogyakarta?
3. Apakah *marketing event* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada *platform pengiriman online Grabfood* di Yogyakarta?

C. Batasan Masalah

Perancangan rumusan masalah pada penelitian menciptakan Batasan penelitian sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel independen yaitu *coupons*, *discount*, *marketing event*, dan satu variabel dependen yaitu *impulse buying*.
2. Responden penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian menggunakan aplikasi Grabfood minimal 1 kali dalam satu minggu di wilayah Yogyakarta.
3. Penelitian dilakukan pada tahun 2021.

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *coupons* terhadap *impulse buying* pada *platform* pengiriman *online* Grabfood di Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh *discount*, terhadap *impulse buying* pada *platform* pengiriman *online* Grabfood di Yogyakarta.
3. Untuk menganalisis pengaruh *marketing event* terhadap *impulse buying* pada *platform* pengiriman *online* Grabfood di Yogyakarta.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademik
 - a. Penelitian ini bermanfaat sebagai sarana menambah wawasan yang lebih luas dan mengembangkan ilmu pengetahuan tentang bidang manajemen pemasaran yang didapat dibangku kuliah dengan cara membandingkan antara teori dengan yang terjadi di lapangan bagi peneliti sendiri.
 - b. Penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan terutama mengenai *impulse buying* pada *platform online* Grabfood bagi pembaca.
 - c. Penelitian ini bermanfaat untuk menjadi bahan referensi dalam penelitian bagi peneliti lain.

2. Manfaat Praktis

Bagi perusahaan, khususnya PT Grab Indonesia dan para pelaku usaha diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam pengambilan

keputusan dalam strategi pemasaran guna menarik konsumen demi kesuksesan perusahaan dalam jangka waktu yang panjang.