

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. LATAR BELAKANG**

Kemajuan teknologi informasi yang semakin canggih dari waktu ke waktu telah menciptakan lahirnya era digital sehingga menyebabkan masyarakat memiliki ketergantungan terhadap teknologi tersebut, khususnya penggunaan sarana internet. Munculnya internet telah mengubah cara manusia dalam berkomunikasi, ketersediaan jaringan yang semakin baik bagi masyarakat telah memudahkan anggota masyarakat untuk berkomunikasi. Internet adalah komunikasi jaringan global yang menghubungkan seluruh komputer di dunia meskipun berbeda sistem operasi dan mesin. Dalam beberapa tahun terakhir, berbagai kegiatan bisnis besar hingga bisnis kecil memanfaatkan perkembangan teknologi digital untuk menjalankan usahanya. Strategi pemasaran dan media yang tepat dapat digunakan untuk bisa meraih pasar yang dituju sehingga volume penjualan selalu meningkat dan profit.<sup>1</sup>

Dengan begitu, adanya internet saat ini banyak mempengaruhi perubahan pada pola gaya hidup konsumtif masyarakat dalam berbelanja. Adapun dampak negatif dari perubahan gaya hidup konsumtif masyarakat akan menimbulkan sikap sombong dan sikap tidak peduli terhadap lingkungan sekitar yang nantinya orang akan terus berlomba - lomba untuk menampilkan

---

<sup>1</sup> Albi, K. (2020). Pengaruh Pemasaran Digital dan Suasana Toko Terhadap Minat Beli di Kedai Kopi S. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, hal 21–30 <https://doi.org/10.36407/jmsab.v3i1.116>

gaya hidup yang serba modern dan mewah, sedangkan dampaknya bisa memudahkan segala aktivitas yang dilakukan oleh manusia agar lebih efektif.<sup>2</sup>

Gaya hidup konsumen mulai berubah dari pola pikir masyarakat dalam berbelanja seperti yang dulunya masyarakat membeli barang langsung datang ke store atau tokonya langsung. Namun, sekarang masyarakat lebih memilih untuk memutuskan berbelanja barang secara online atau melalui suatu marketplace. Internet banyak dimanfaatkan untuk melakukan perdagangan bisnis (elektronik). Para pelaku bisnis mulai melakukan perdagangan elektronik secara online yang tujuannya tidak lain untuk mempromosikan marketplace mereka ke dalam digital marketing.

Dengan adanya digital marketing pemilik usaha menggunakan digital marketing sebagai perantara yang digunakan untuk menyampaikan informasi dalam mempromosikan produk barang atau jasa dari perusahaan mereka menggunakan jaringan internet atau melalui media digital. Adapun jenis dari digital marketing dari segi sisi promosi meliputi website, search engine optimization (SEO), periklanan berbasis klik pencarian berbayar, pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis, hubungan masyarakat (online pr), jejaring sosial (social network) atau media sosial, dan e-mail marketing.<sup>3</sup>

Saat ini, strategi pemasaran juga berletak di jasa transportasi yang merupakan sarana yang dinilai penting oleh masyarakat, dengan adanya transportasi dapat membantu dan mengefektifkan pekerjaan dalam memenuhi

---

<sup>2</sup> Strauss, J., & Frost, R. E-Marketing (7th ed.). Pearson Education.(2014).hal 10

<sup>3</sup> Ryan, D., & Jones, C. Understanding Digital Marketing : Marketing Strategies For Engaging Digital Generation. kogan page. (2009) hal.10

aktivitas sehari-hari. Di era modern sekarang ini jasa Transportasi berbasis *online* dapat memberikan kemudahan bagi siapa saja, terutama kemudahan pada masyarakat. Aplikasi transportasi *online* dapat memberikan fasilitas kepada pelanggannya berupa kemudahan dan kenyamanan. Saat ini ada beberapa jenis pilihan jasa transportasi *online* di Indonesia antara lain seperti Go-jek, Grab, Maxim, dan lain-lain hadirnya beberapa jenis pilihan jasa transportasi online tersebut membuat persaingan semakin ketat. Namun di Indonesia saat ini yang menjadi platform aplikasi jasa transportasi online terbesar adalah Grab dan Go-jek.<sup>4</sup>

Grab adalah sebuah perusahaan asal Singapura yang didirikan oleh Anthony Tan, Grab merupakan perusahaan penyedia jasa transportasi *online* yang telah berkembang di beberapa negara di Asia Tenggara. Grab secara konsisten mampu bersaing dengan *platform* aplikasi transportasi online lainnya dari berbagai kriteria seperti keterjangkauan harga, banyaknya promo-promo menarik yang membuat harga menjadi terjangkau, keamanan penggunaan aplikasi, dan kenyamanan pelayanan yang berusaha diberikan Grab kepada para pelanggannya. Ada berbagai macam layanan yang disediakan oleh Grab untuk dapat membantu memenuhi kebutuhan konsumen seperti layanan Grab *Bike* untuk layanan transportasi motor dengan cepat dan aman, Grab-*Food* untuk layanan pesan antar makanan, Grab *Express* untuk layanan pengiriman paket, Grab *Fresh* menyediakan layanan sehari-hari, Grab

---

<sup>4</sup> Pangkey, F. M., Furkan, L. M., & Mulyono, L. E. H. Pengaruh Artificial Intelligence 126 dan Digital Marketing terhadap Minat Beli Konsumen. *Jmm Unram - Master of Management Journal*, 8(3), (2019). hal.258–269. <https://doi.org/10.29303/jmm.v8i3.448>

Pay adalah alat pembayaran non tunai untuk semua layanan yang disediakan Grab dll.

Adapun tujuan perusahaan memasarkan barangnya melalui pemasaran digital marketing ini supaya bisa mengefektifkan dalam menarik calon konsumen secara cepat, mudah, tepat dan luas. Di dalam melakukan kegiatan pemasaran modern atau digital marketing ini.<sup>5</sup>

*Grab-Food* adalah salah satu layanan dalam platform jasa transportasi *online* Grab yang berfungsi sebagai pesan antar makanan. Di Indonesia pangsa pasar *Grab-Food* hampir mencapai 50%. Menurut penelitian konsumen oleh Kantar, *Grab-Food* adalah platform pesan antar makanan yang populer di Indonesia. 57% orang Indonesia mengatakan *Grab-Food* adalah *platform* pesanantar makanan yang paling sering mereka gunakan. *Grab-Food* bekerjasama dengan para pengusaha kuliner (Mitra Grab) dalam menghadirkan beragam pilihan menu-menu makanan sesuai selera konsumen dan siap untuk mengantarkannya ke rumah konsumen. Ada beberapa layanan dari *Grab-Food* ini yang berusaha diterapkan dengan baik oleh Mitra pengantaran Grab untuk konsumen antara lain: setelah melakukan pemesanan makanan dari layanan *Grab-Food* maka *driver* akan mengkonfirmasi pesanan konsumen dan mengkonfirmasi alamat dimanakah akan diantarkan pesannya lalu *Driver* akan menuju restoran dan membelikan makanan sesuai pesanan dari konsumen, *Driver* dapat memeriksa jumlah box, makanan, minuman dan kelengkapan sendok, garpu dll serta memisahkan makanan yang

---

<sup>5</sup> Opiida. (2014). Pengertian E-MarketPlace. <https://Tokokhalista.Wordpress.Com/2014/04/18/Pengertian-e-Marketplace/>

panas dan dingin dan dapat memasukkan makanan ke dalam box pengantaran makanan Grab. Untuk layanan *online food delivery GoJek vs Grab, Go-Food* masih memimpin. Sebanyak 35% responden menyebutkan bahwa Go-Food merupakan layanan yang paling sering mereka gunakan. Sementara 27% responden menyatakan memilih GrabFood.

Setelah itu *driver* akan mengantarkan makanan menuju alamat konsumen. Dalam layanan *Grab-Food* juga terdapat tombol cancel jika ingin membatalkan makanan namun tombol ini dapat ditekan oleh konsumen sebelum *Driver Grab-Food* membayar makanan kepada penjual. Hal ini dipengaruhi oleh suatu minat dan juga gaya hidup seseorang dalam membeli. Minat merupakan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan mencari informasi tambahan. Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mengetahui kualitas toko online, kemudian konsumen akan membangun kepercayaan atas hasil informasi yang didapat dan mempertimbangkan risiko yang dapat ditimbulkan.

Jadi, dengan banyaknya kemudahan yang diberikan oleh *grab* dan beragam pula produk yang dijual di dalam aplikasi ini, maka dari itu banyak hal yang dapat mempengaruhi minat beli dari konsumen untuk berbelanja secara online. Minat beli konsumen merupakan salah satu dari beberapa konsumen yang mulai menginginkan untuk mendapatkan suatu barang sehingga mereka akan mengambil suatu tindakan yang berkaitan dengan pembelian. Kecanduan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi daya tarik konsumen. Daya tarik konsumen nantinya akan

menimbulkan rasa minat beli dari konsumen itu sendiri untuk membeli produk yang ada dipikiran mereka sendiri.

Penelitian ini merupakan suatu hal menarik untuk dilakukan. Hal ini dikarenakan bahwa digital marketing dan gaya hidup terhadap minat beli dapat mendorong individu dalam meningkatkan rasa dorongan dalam diri untuk membeli sesuatu. Minat beli, maka gaya hidup pun akan lebih baik. Seseorang yang memiliki minat beli dilandaskan digital marketing yang merupakan sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan melalui saluran sosial online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang lebih besar akan mendapatkan kesempatan memiliki koneksi lebih luas dalam melakukan pemasaran dibandingkan dengan saluran periklanan tradisional.

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas yang telah mendorong saya tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN GAYA HIDUP TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA JASA LAYANAN *GRAB FOOD* (STUDI PADA MAHASISWA KABUPATEN KEBUMEN)”**.

## **B. PEMBATASAN MASALAH**

Mengingat bahwa strategi pemasaran di Indonesia salah satunya menggunakan aplikasi *Grab Food*. Adapun pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Pengaruh digital marketing terhadap minat beli konsumen pada jasa layanan *Grab Food* (studi pada mahasiswa Kabupaten Kebumen).

2. Pengaruh gaya hidup terhadap minat beli konsumen pada jasa layanan *Grab Food* (studi pada mahasiswa Kabupaten Kebumen).
3. Pengaruh digital marketing dan gaya hidup dan minat beli konsumen pada jasa layanan *Grab Food* (Studi pada Mahasiswa Kebumen)

### **C. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh digital marketing terhadap minat beli konsumen pada jasa layanan *Grab Food* (studi pada mahasiswa Kabupaten Kebumen)
2. Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap minat beli konsumen pada jasa layanan *Grab Food* (studi pada mahasiswa Kabupaten Kebumen)
3. Bagaimana pengaruh digital marketing dan gaya hidup terhadap minat beli konsumen pada jasa layanan *Grab Food* (studi pada mahasiswa Kabupaten Kebumen)

### **D. PENEGASAN ISTILAH**

Untuk memahami dan memberikan gambaran yang jelas, berikut dikemukakan pengertian masing-masing istilah:

a. *Grab Food*

*Grab-Food* adalah salah satu layanan dalam platform jasa transportasi online *Grab* yang berfungsi sebagai pesan antar makanan.

b. Minat Beli

Minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.<sup>6</sup>

Pengertian minat beli ulang menurut Kotler dan Keller mengatakan bahwa berdasarkan perilaku konsumen seiring pembelian yang sebelumnya. Akan meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, peluang pembelian oleh konsumen akan semakin tinggi dalam beberapa waktu berikutnya.

c. *Digital Marketing*

Digital marketing merupakan kegiatan dibidang pemasaran yang memanfaatkan *platform* yang ada di internet dalam menjangkau para target konsumen, selain itu *digital marketing* diartikan sebagai pemasaran produk atau jasa melalui internet atau disebut dengan pemasaran-i, *web marketing, online marketing, e-marketing, atau e-commerce*<sup>7</sup>

d. Gaya Hidup Konsumen

Gaya hidup pada Konsumen cenderung mengutamakan keinginan dan kebutuhan mereka sehingga terdorong untuk berbelanja, gaya hidup mereka yang pola hidup aktivitasnya untuk mencari kesenangan hidup seperti pembelian dan penggunaan suatu produk yang didasarkan pada pembelian secara subjektif.

---

<sup>6</sup> Kotler, P dan Keller, K K. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Edisi Keduabelas, Indeks: Jakarta, 2009, hlm.13

<sup>7</sup> Hermawan, A., *Komunikasi Pemasaran*, Erlangga, Jakarta, 2012, hlm. 7-8



## **E. TUJUAN PENELITIAN**

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui pengaruh digital marketing terhadap minat beli konsumen pada jasa layanan Grab *Food* (studi pada Mahasiswa Kabupaten Kebumen).
2. Untuk mengetahui Pengaruh gaya hidup terhadap Minat Beli Konsumen pada Jasa Layanan Grab *Food* (Studi pada Mahasiswa Kabupaten Kebumen).
3. Untuk mengetahui Pengaruh Digital Marketing dan Gaya Hidup terhadap Minat Beli Konsumen pada Jasa Layanan Grab *Food* (Studi pada Mahasiswa Kabupaten Kebumen).

## **F. KEGUNAAN PENELITIAN**

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Aspek Teoritis

Dapat memberikan tinjauan teoritis untuk mengetahui tentang Grab *Food* dalam meningkatkan jasa layanan digital marketing dengan adanya gaya hidup dan juga minat beli konsumen.

2. Aspek Praktis

Sebagai sumber informasi kepada masyarakat untuk mengetahui pentingnya Grab *Food* dalam meningkatkan jasa layanan digital marketing. Dengan adanya Digital Marketing maka dapat meningkatkan minat beli pada Konsumen dan juga dapat meningkatkan gaya hidup dari Konsumen