BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pada awal tahun 2020, kemunculan Virus Corona atau juga dikenali sebagai COVID-19 di Indonesia menyebabkan pertumbuhan ekonomi di Indonesia merosot, mengakibatkan beberapa badan usaha di Indonesia mengalami penurunan pendapatan. (Indonesia.go.id, 2020)

Menurut hasil tinjauan Badan Pusat Statistik (BPS) yang dijelaskan oleh Indonesia.go.id (Portal Informasi Indonesia, 2020), 82.85 persen dari 34,559 badan usaha menyatakan mengalami penurunan pendapatan sejak kemunculan COVID-19 di Indonesia. Kemudian, badan usaha yang paling terkena impak semasa COVID-19 yaitu sektor hotel & restoran, di mana 92 persen dari pada setiap 100 badan usaha mengalami penurunan pendapatan, diikuti sektor pengangkutan & pergudangan sebanyak 90 persen dari setiap 100 badan usaha yang juga mengalami penurunan dalam pendapatan. (Indonesia.go.id, 2020).

Dari penurunan pendapatan yang dialami oleh badan usaha, banyak usaha telah memutuskan untuk mengurangkan bilangan pekerja atau dikenali sebagai Pemutusan hubungan kerja (PHK). Menurut data Kementerian Tenaga Kerja (Kemnaker) yang dijelaskan Kompas.com (Rizal, 2020), tinjauan yang dijalankan pada 7 April 2020 mencatat 137,489 dari 1,010,579 pekerja di Indonesia yang diberhentikan, sisanya 873.0 90 pekerja dirumahkan. atau *Work From Home* (WFH). Walaupun terdapat pekerja yang telah diberhentikan, masih terdapat banyak entitas perniagaan yang

memutuskan untuk terus menggunakan tenaga kerja pekerja mereka dengan menggunakan sistem Work From Home (WFH). (Detik.com, 2021)

Pandemi Covid-19 mengubah tatanan kehidupan manusia secara sosial, kesehatan masyarakat, dan juga operasional bisnis. Dengan banyaknya pembatasan sosial yang terjadi, mengubah pola belanja makanan dalam masyarakat (Nugroho, 2021). perubahan pola belanja ini didukung dengan banyaknya kebijakan pemerintah untuk di rumah saja. Pesan iklan dengan konten menunjukkan simpati dan solidaritas menjadi yang paling diminati oleh konsumen di era pandemi (Nugroho, 2021). Covid-19 telah mengubah kebiasaan konsumsi warga dan mempercepat transformasi perusahaan katering dari layanan tradisional di dalam toko menjadi layanan *online – to-offline* untuk bertahan dalam situasi pandemi dan menjaga pembangunan berkelanjutan (Nugroho, 2021).

Dewasa ini perkembangan teknologi informasi semakin cepat. Perkembangan teknologi semakin mempercepat dan memudahkan kehidupan manusia (Pratiwi, 2021). Salah satu bentuk manfaat perkembangan teknologi bagi manusia adalah dalam aspek pemenuhan barang dan jasa. Hal tersebut mendorong manusia menjadi lebih konsumtif dan instan. Oleh karena itu, perusahaan terus berlomba-lomba berinovasi untuk menawarkan kemudahan dalam mendukung kebutuhan masyarakat. Salah satu inovasi teknologi dalam meningkatkan persaingan bisnis adalah dengan *e-commerce* (Pratiwi, 2021). Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), mencatat penetrasi pengguna internet Indonesia mengalami kenaikan dari 64,8 persen pada tahun 2018 menjadi 73,7 persen dari total penduduk Indonesia pada pertengahan tahun 2020, dengan kata

lain, sekitar 197 juta jiwa penduduk Indonesia sudah menggunakan internet (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII, 2021).

Bisnis makanan rumahan menjadi pilihan utama konsumen dalam membeli makanan sehat di tengah Pandemi Covid-19. Konsumen cenderung lebih suka memesan makanan sehat, pesan makanan secara online dengan memanfaatkan *Mobile Food Ordering Applications* (MFOA) (Tarigan et. al., 2020). Konsumen merasa membeli kuliner secara online dapat meningkatkan rasa aman karena kurangnya kontak langsung dengan orang banyak (Nugroho, 2021). Layanan antar makanan atau *online food delivery* meningkat dan menunjukkan pertumbuhan pendapatan sektor *online food delivery* secara signifikan yaitu sebesar 43,2 persen akibat pandemi Covid-19. Tren tersebut merupakan bagian dari perilaku konsumen (Nugroho, 2021). *Online food delivery* atau layanan pengiriman makanan secara daring adalah layanan *online-to-offline* yang sedang berkembang dan menyediakan saluran antara perusahaan *catering* dan konsumen dengan mengintegrasikan pesanan *online* dan layanan pengiriman *offline* (Putri et. al., 2021).

Aplikasi online banyak diminati karena alasan efisiensi, keamanan dan kenyamanan dalam penggunaan. Pengguna dapat langsung memesan kapan saja dan dimana saja melalui aplikasi dan pengemudi terdekat segera menerimanya. Tarif yang dikenakan juga sudah ditentukan di aplikasi sehingga tidak ada proses tawar-menawar seperti pada ojek konvensional. Selain itu perjalanan selama menggunakan transportasi online akan dipantau melalui sistem GPS sehingga pengguna merasa aman saat menggunakan (Pratiwi, 2021). Hingga saat ini terdapat beberapa *Mobile*

Food Ordering Applications (MFOA) yang bersaing, salah satu di antaranya adalah Maxim Food.

Maxim adalah perusahaan teknologi internasional yang menawarkan layanan transportasi online, maxim pertama kali masuk ke indonesia pada tahun 2018 dibawah naungan PT. Teknologi Perdana Indonesia. Sejak awal kemunculannya di tahun 2018, Maxim mengukuhkan diri sebagai perusahaan transportasi *ride hailing* dengan tarif yang ekonomis. Hasilnya, Maxim mendapat penerimaan yang baik dari masyarakat berkat tarifnya yang terjangkau.

Kenyataan tersebut ditunjukkan oleh pertumbuhan pengguna Maxim yang terus meningkat. Pada akhir tahun 2018, jumlah pendownload aplikasi Maxim angkanya berkisar 10.000 pengguna, namun pada akhir tahun 2019 meningkat drastis menjadi lebih dari 500.000 pengguna. Pertumbuhan jumlah pengguna Maxim selama setahun naik mencapai 31 kali lebih banyak, dengan rata-rata pertumbuhan hingga 160% tiap bulannya.

Di tahun 2020 Maxim melakukan inovasi dengan ikut serta meramaikan pasar layanan pesan antar makanan online di indonesia dengan memnunculkan fitur Maxim Food & Shop. Dimana layanan tersebut dapat di akses secara online melalui aplikasi Maxim pada Smartphone. Sebagai pendatang baru di bidang layanan antar makanan, minat beli pelanggan masih rendah jika dibandingkan dengan kompetitornya.

Maxim mengadakan promosi-promosi atau potongan harga yang cukup besar berupa voucher dan kode promosi potongan harga yang kemudian di sebarluaskan melalui iklan di internet. Promosi ini sangat berpengaruh yang bertujuan memperkuat interaksi dengan konsumen,

dengan terjalannya interaksi yang kuat nantinya dapat membangun kepuasan terhadap konsumen.

Dalam penjualan dan pembelian secara online dengan menggunakan perangkat elektronik yang dikenal sebagai *E-commerce* sudah sangat maju dan selalu berkembang karena masyarakat lebih menyukai hal-hal yang praktis demi memudahkan mereka dalam berbelanja mulai dari barang kebutuhan, barang keinginan hingga bahan pangan untuk dikonsumsi. Hal praktis itulah mampu mengubah perilaku Konsumen. menjadi hal penting untuk diperhatikan perusahaan guna melihat tujuan konsumen dalam memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Sudah seharusnya perusahaan diharapkan melakukan semaksimal mungkin ketika menyusun strategi pemasaran dengan melakukan promosi sehingga tingkat calon konsumen meningkat.

Berdasarkan hal yang telah dipaparkan di atas, peneliti berminat untuk melakukan penelitian terhadap promosi dan harga fitur terbaru Maxim Food Pada Mahasiswa Fakultas ekonomi dan Bisnis dengan judul **“PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KONSUMEN PENGGUNA ONLINE MAXIM FOOD PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MERDEKA MALANG (Studi kasus Angkatan 2019-2020)”**

B. Perumusan masalah

Dengan adanya promosi dan harga Maxim Food, belum dapat dipastikan apakah promosi tersebut meningkatkan kepuasan penggunaan

Maxim Food, maka peneliti sudah memutuskan bahwa rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah promosi dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pengguna online Maxim Food pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Merdeka Malang?
- b. Apakah promosi dan harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pengguna online Maxim Food pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Merdeka Malang?
- c. Manakah diantara promosi dan harga yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen pengguna online Maxim Food pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Merdeka Malang?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang peneliti ingin capai dalam penelitian ini yaitu :

- a. Untuk mengetahui hubungan promosi dan harga secara simultan terhadap kepuasan konsumen pengguna online Maxim Food pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Merdeka Malang?
- b. Untuk mengetahui pengaruh promosi dan harga secara parsial terhadap kepuasan konsumen pengguna online Maxim Food pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Merdeka Malang?

- c. Untuk mengetahui yang dominan berpengaruh antara promosi dan harga terhadap kepuasan pengguna Maxim Food pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Merdeka Malang ?

D. Kegunaan Penelitian

Dari penelitian ini, adanya harapan untuk memperoleh manfaat yang baik atau positif secara akademis dan praktis, yaitu :

1. Kegunaan Akademis

Secara akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi manfaat dan acuan bagi Ilmu Komunikasi khususnya dalam bidang *marketing communication* terhadap pertimbangan penggunaan *promotion* dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

2. Kegunaan Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi manfaat dan masukan bagi Maxim Indonesia dalam mengevaluasi penggunaan *promotion* dalam layanan pesan antar makanan Maxim Food.