

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi cukuplah pesat di Indonesia pada era globalisasi saat ini, ada banyak faktor yang mempengaruhi perkembangan tersebut salah satunya dapat terlihat dari penggunaan *mobile device* yang terus meningkat pada masyarakat di Indonesia. Penggunaan yang terus meningkat terjadi karena adanya keterbatasan mobilitas masyarakat untuk melakukan segala aktifitas dan keperluannya di waktu yang bersamaan, hal tersebut dibantu dengan adanya jaringan internet. Internet merupakan salah satu aspek yang juga sangat berpengaruh terhadap perkembangan teknologi, dengan adanya internet dapat mempermudah akses untuk menjalankan segala aktifitas dan kebutuhannya karena dilakukan secara *online*. Hal tersebut dapat terjadi karena segala sesuatu telah terintegrasi dalam satu jaringan. Juga dengan adanya media sosial, rata-rata orang sudah menggunakan media sosial yang dikira cocok dengan pribadi dan keperluannya masing-masing. Pada saat ini sebagian besar masyarakat Indonesia sangat bergantung pada internet dan *mobile device* karena segala sesuatunya sudah dapat di akses pada perangkat tersebut mulai dari pencarian informasi terkait suatu produk atau jasa sampai tahap pembelian produk atau jasa tersebut. Hal ini dapat dijadikan peluang oleh sebagian orang untuk mencari penghasilan dengan berdagang secara *online* karena dapat masuk ke dalam pasar yang lebih luas dan tanpa adanya *offline store cost*. Ada juga sebagian orang yang mencoba untuk

membangun bisnis startup dengan menggunakan digital platform untuk memberikan informasi serta menawarkan produk atau jasanya,



Sumber: <https://wearesocial.com/>  
**Gambar 1.1**  
**Infografis Penduduk Indonesia**



Sumber: <https://wearesocial.com/>  
**Gambar 1.2**  
**Digital Growth Indonesia**

Dapat dilihat dari Gambar 1.1 dan Gambar 1.2, menurut data dari *link website* We Are Social menunjukkan bahwa total populasi penduduk Indonesia pada Januari 2020 sebanyak 272,1 juta orang dan total *mobile device* yang digunakan sebanyak 338,2 juta dengan asumsi tidak semua masyarakat menggunakan *mobile device* dan ada sebagian besar masyarakat yang menggunakan lebih dari satu *device*. Terdapat 175,4 juta pengguna aktif internet yang berarti lebih dari 50% masyarakat Indonesia sudah menggunakan internet. Ada lebih dari 50% masyarakat Indonesia sebesar 160 juta juga sudah menggunakan media sosial secara aktif. Dimana pada tahun 2020 terdapat peningkatan jumlah penduduk dibandingkan dengan tahun sebelumnya sebesar 2.9 juta orang dan dengan peningkatan jumlah *mobile device connection* sebesar 15 juta *device*. Selain itu juga terdapat peningkatan pengguna internet aktif sebanyak 25 juta orang dibandingkan tahun sebelumnya, yang dapat diartikan bahwa tiap tahunnya Indonesia terus berkembang masyarakat yang sadar dengan teknologi Internet. Terdapat pula peningkatan pada pengguna aktif sosial media dan *mobile social media* sebanyak 12 juta. Kontribusi pengguna di dominasi oleh penduduk di Pulau Jawa karena infrastruktur yang mendukung jaringan tersebut lebih baik dibandingkan dengan pulau lainnya.

Di era sekarang ini dengan pertumbuhan penduduk dan sarana transportasi yang terus meningkat khususnya di Jakarta mendorong masyarakat untuk beralih menggunakan layanan jasa transportasi. Dengan adanya layanan tersebut masyarakat menjadi lebih mudah dan praktis untuk melakukan mobilitasnya masing-masing. Dan saat ini yang tersedia tidak hanya layanan untuk transportasi

*online* saja tetapi juga ada layanan belanja *online*. Dengan bertambahnya jumlah penduduk mengikuti juga permintaan pada setiap kebutuhan, dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat membutuhkan kemudahan untuk mendapat apa yang dibutuhkannya. Semua kemudahan akan terjadi dengan adanya perkembangan dunia digital.

Pada saat ini masyarakat mulai terdorong untuk melakukan pembelian secara *online* karena adanya kemudahan pemesanan pada sejumlah aplikasi digital. Hal tersebut mendorong terjadinya *impulse buying behaviour* pada masyarakat, sebagian masyarakat tidak menyadari kebiasaan tersebut karena ciri dari *impulse buying* yaitu pembelian yang dilakukan secara tidak sengaja dan secara mendadak. Faktor lain dari hal tersebut yaitu dengan adanya sistem yang baik pada sebuah aplikasi. Suatu aplikasi yang terpersonalisasi pada konsumennya akan menambah kepercayaan dan kenyamanan pada penggunanya.

Suatu hal yang mendasar pada konsumen seperti umur, jenis kelamin, lokasi tempat tinggal, makanan favorit, dan hal lainnya yang bersifat personal menjadi hal penting bagi perusahaan untuk bisa menjalankan pemasaran dengan efektif. Dengan begitu suatu produk yang ditawarkan akan lebih relevan pada kebutuhan konsumennya. Konsumen juga akan merasa diperhatikan oleh aplikasi tersebut. Bagi perusahaan untuk bisa mengetahui hal tersebut menggunakan *Artificial Intelligence*, seperti penulisan data saat pembuatan akun dan dapat juga menggunakan kuesioner. Untuk menganalisa juga dibutuhkan data perkembangan dan demografi penduduk suatu daerah.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Penduduk dan Laju Pertumbuhan Penduduk Provinsi DKI Jakarta**  
**2010, 2014, dan 2015**

Kabupaten/Kota	Jumlah Penduduk (ribu)			Laju Pertumbuhan Penduduk per Tahun	
	2010	2014	2015	2010-2015	2014-2015
1	2	3	4	5	6
1 Kepulauan Seribu	21 414	23 011	23 340	1,74	1,43
2 Jakarta Selatan	2 071 628	2 164 070	2 185 711	1,08	1,00
3 Jakarta Timur	2 705 818	2 817 994	2 843 816	1,00	0,92
4 Jakarta Pusat	895 371	910 381	914 182	0,42	0,42
5 Jakarta Barat	2 292 997	2 430 410	2 463 560	1,45	1,36
6 Jakarta Utara	1 653 178	1 729 444	1 747 315	1,11	1,03
<b>DKI Jakarta</b>	<b>9 640 406</b>	<b>10 075 310</b>	<b>10 177 924</b>	<b>1,09</b>	<b>1,02</b>

Sumber: Badan Pusat Statistik 2016; *last updated* 2017  
Diakses pada 09 Maret 2020

Dapat dilihat dari Tabel 1.1 jumlah penduduk Jakarta meningkat dari 9.640.406 menjadi 10.177.924. Dengan ini membuktikan bahwa terjadi peningkatan jumlah penduduk setiap tahunnya di Jakarta.

**Tabel 1.2**  
**Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Jenis**

Jenis Kendaraan Bermotor	Jumlah				
	2014	2015	2016	2017	2018
Mobil Penumpang	12599038	13480973	14580666	15423968	16440987
Mobil Bis	2398846	2420917	2486898	2509258	2538182
Mobil Barang	6235136	6611028	7063433	7289910	7778544
Sepeda motor	92976240	98881267	105150082	111988683	120101047
<b>Jumlah</b>	<b>114209260</b>	<b>121394185</b>	<b>129281079</b>	<b>137211818</b>	<b>146858759</b>

Sumber: Korlantas POLRI (Badan Pusat Statistik)  
Diakses 09 Maret 2020

Dari Tabel 1.2 dapat dilihat peningkatan jumlah kendaraan bermotor setiap tahunnya, terutama pada kendaraan sepeda motor sebanyak 120.101.047 di Indonesia. Bukan hanya sepeda motor, jumlah kendaraan bermotor di Indonesia juga didominasi adanya mobil penumpang.

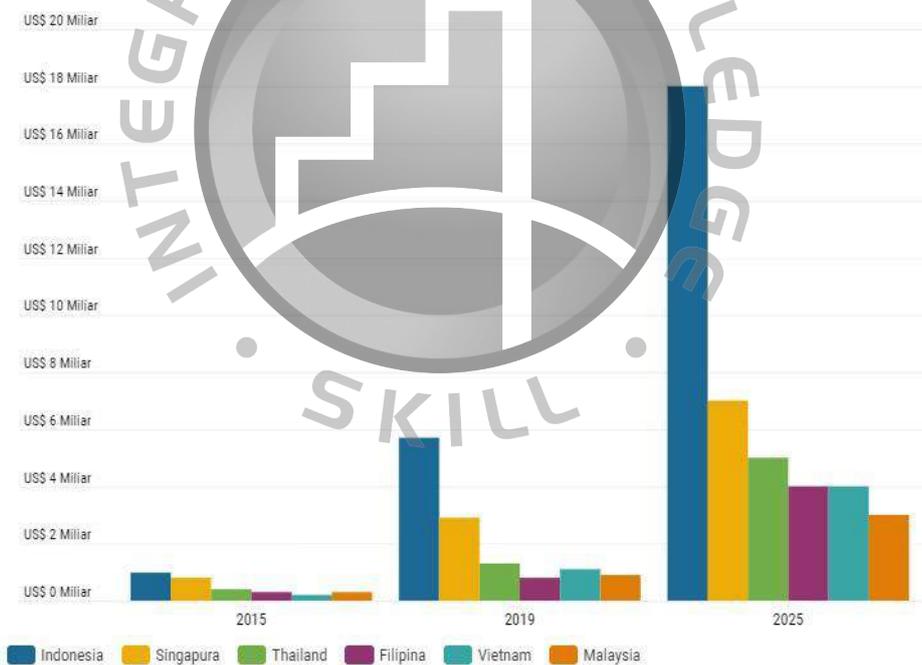
Keinginan masyarakat untuk memiliki kendaraan pribadi seperti sepeda motor dan mobil penumpang didukung dengan proses kepemilikan yang mudah. Seperti dengan memberikan uang muka yang cukup kecil sudah bisa membawa pulang kendaraan tersebut. Keinginan tersebut juga ada karena faktor pembuktian status sosial, tetapi juga tidak menutup kemungkinan bahwa kurangnya sarana transportasi umum yang aman dan nyaman. Pertimbangan lain juga transportasi umum yang dinilai tidak cukup memenuhi mobilitas masyarakat. Dengan ini membuka peluang bagi perusahaan jasa transportasi untuk membuat suatu layanan baru untuk bisa memenuhi kebutuhan masyarakat dengan menggunakan teknologi dalam transportasi umum yang juga dapat menunjang mobilitas secara praktis dan juga efisien. Yang sedang populer saat ini yaitu layanan aplikasi ojek *online*, aplikasi tersebut berfungsi untuk mempertemukan *driver* ojek dengan calon konsumennya. Salah satunya yaitu aplikasi Gojek.

Gojek merupakan sarana layanan transportasi dengan basis *online* dari Indonesia yang menawarkan kemudahan, kenyamanan, kepraktisan, dan cukup terjangkau khususnya untuk masyarakat modern. Gojek juga menjadi perusahaan transportasi berbasis online pertama yang didirikan oleh anak bangsa di Indonesia yaitu oleh Nadiem Makarim pada tahun 2010. Pada awalnya Gojek hanya sebagai perusahaan transportasi roda dua dengan melalui panggilan telepon, dan hanya ada

di Jakarta, karena perkembangan digital tersebut mendorong Gojek untuk ada di 50 kota besar di Indonesia. Saat ini masyarakat sudah lebih memilih menggunakan Gojek dibanding dengan ojek konvensional karena prioritas faktor kenyamanan yang diberikan Gojek serta kepraktisan dari aplikasi tersebut yang dapat mempermudah konsumen untuk memesan dari mana saja. Pertimbangan lainnya juga seperti faktor harga yang diberikan cukup terjangkau dengan adanya promo yang diberikan dan juga *fix price*, tidak seperti ojek konvensional yang seringkali tawar menawar harga yang tidak pasti.

**Pangsa Pasar Jasa Layanan Transportasi Online Kawasan Asia Tenggara (2015-2025)**

Sumber: Google, Temasek, Bain & Company, Okt 2019



A Flourish data visualisation

 katadata.co.id

 databoks

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/>

**Gambar 1.3**

**Pangsa Pasar Jasa Layanan Transportasi Online Kawasan Asia Tenggara (2015-2025)**

Dapat dilihat pada Gambar 1.3 bahwa Indonesia menjadi pengguna transportasi online terbanyak di Asia Tenggara dengan besar penggunaan hampir US\$ 6 miliar di tahun 2019, dan diperkirakan akan terus meningkat sampai dengan US\$18 miliar di tahun 2025.

Saat ini Gojek tidak hanya menawarkan transportasi motor saja atau yang biasa disebut GoRide, Gojek telah melakukan *Brand Extension* dengan menawarkan layanan jasa lainnya seperti GoFood untuk layanan jasa pesan makanan, GoCar untuk jasa transportasi mobil penumpang, GoSend untuk layanan jasa kirim barang, dan lainnya. Dengan dilakukannya *Brand Extension* tersebut dapat mengubah cara pandang konsumen yang tadinya Gojek hanya sebagai layanan jasa transportasi ruda dua mengekspansi layanan jasa lainnya di bidang yang tidak terkait pada nama perusahaannya.

Gojek juga berkembang menjadi perusahaan *Financial Technology* (*Fintech*) dengan membuat suatu mata uang elektronik yang dinamakan GoPay. GoPay sendiri dapat digunakan untuk melakukan transaksi pada layanan jasa yang ada pada aplikasi Gojek sendiri dan juga dapat digunakan untuk transaksi secara offline pada toko yang sudah bekerja sama dengan Gojek (*merchant*). Usaha yang dilakukan Gojek untuk mempertahankan “eksistensi” GoPay agar dapat bersaing cukup menarik dengan membuat promo diskon pada toko yang sudah bekerja sama dan juga dengan membuat layanan PayLater agar calon konsumen dapat membeli produk yang diinginkan tetapi pembayaran dilakukan di akhir bulan.

Dengan semakin berkembangnya Gojek bukan berarti perusahaan tersebut tidak lagi berinovasi. Banyaknya pesaing akan membuat perusahaan semakin sadar

banyaknya ancaman yang harus mereka terima, sehingga perusahaan tersebut bergerak untuk berlomba membuat suatu perubahan, mengikuti dengan perkembangan zaman, hal tersebut didukung dengan perkembangan teknologi, Tetapi dengan berinovasi saja tidak cukup, bukan berarti inovasi tersebut tidak bagus, butuh peran pemasaran untuk *development* produk. Seperti yang dikatakan Tjiptono (2008) “Strategi pemasaran merupakan sebuah alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan daya saing yang berkesinambungan melewati pasar yang dimasuki, serta program pemasaran yang digunakan untuk melayani target pasar tersebut”. Dapat diartikan bahwa pemasaran merupakan ujung tombak dari sebuah perusahaan, sukses atau tidaknya suatu produk bergantung pada kinerja pemasaran.

Untuk mencapai target yang diinginkan pemasaran dibutuhkan strategi terbaik yang nantinya akan digunakan untuk pengembangan. Disini peran teknologi dibutuhkan untuk meningkatkan daya saing dari perusahaan itu sendiri. Seperti *Marketing Technology* yang digunakan pada Gofood, mereka menggunakan peran *Artificial Intelligence (AI)* untuk menjalankan sebagian besar aktifitas perusahaan. Dikarenakan Gojek merupakan perusahaan dengan basis online dibutuhkan peran *Artificial Intelligence* untuk dapat memudahkan tercapainya target. Mulai dari *operating system* yang digunakan pada Gofood hingga fitur keamanan dikelola oleh *Artificial Intelligence* agar lebih teliti datangnya *treats* dan *malware*, seperti order fiktif yang banyak terjadi. Dengan begitu *Marketing Technology* pada Gofood digunakan untuk mendorong kinerja pemasaran untuk dapat mencapai target dan memperkuat daya saing dengan kompetitor.

**Tabel 1.3**  
**Jasa Transportasi Online 2019 dan 2020**

Merek	TBI (2019)	TBI 2020)
Gojek	44,6%	47,3%
Grab	43,1%	43,5%

Sumber: Top brand Indeks  
Diakses pada 05 September 2020

Dari Tabel 1.3 dapat dilihat terjadinya peningkatan pada tahun 2020 menjadi 47,3%. Dengan peningkatan tersebut diikuti dengan peningkatan indeks pada competitor sebesar 43,5%. Dengan terjadinya peningkatan tersebut membuat Gojek tetap lebih unggul dibanding competitor di tahun 2020.

Tercapainya sebuah target dari pemasaran dibutuhkan juga cara yang tepat untuk dapat menawarkan sebuah produk. Dengan adanya media *Advertising* dapat lebih cepat untuk bisa menyebarkan suatu produk yang ingin ditawarkan. *Advertising* dapat dilakukan dalam bentuk apapun baik dalam media cetak maupun digital, dengan perbedaan media tersebut dapat dikatakan bahwa segmentasi target *Advertising* tersebut berbeda. Seperti yang dilakukan perusahaan Gojek khususnya Gofood, mereka membuat sebuah *Advertising* dalam berbagai media, ada dalam bentuk video, *pop up ads*, *billboard*, dan sebagainya. Gojek (Gofood) membuat *Advertising* dalam berbagai media dengan tujuan untuk bisa mencapai semua lapisan masyarakat karena tidak semua tersentuh oleh media digital. Selain itu Gofood sendiri membuat *Advertising* dengan pengemasan yang menarik, dengan maksud untuk membangun citra perusahaan dan untuk mendapat *Brand Image* yang baik bagi konsumen. Dari penjelasan tersebut, dengan kemajuan teknologi yang ada mendorong masyarakat untuk membeli sesuatunya dengan lebih mudah. Seperti

halnya pada Gofood, dengan adanya kemudahan dan promo yang menarik serta godaan masyarakat memilih untuk melakukan pembelian yang bersifat impulsif. Sesuai dengan berita yang tersebar bahwa Gofood merupakan sumber pendapatan terbesar dari perusahaan Gojek sendiri, pada tahun 2019 layanan tersebut telah menghasilkan sebanyak Rp.28,7 Triliun.

Definisi *Marketing Technology* menurut *Bynder.com* “*Marketing technology is a general term for tech used to assist marketing teams in their work. The technology is mostly used in the sphere of digital marketing, and also for the optimization of offline marketing channels*”. Maksudnya adalah *Marketing Technology* merupakan cara untuk mempermudah pemasar untuk melakukan aktifitas pemasaran.

*Advertising* menurut Kriyantono (2008), bahwa iklan merupakan bentuk komunikasi non-personal yang menjual pesan-pesan secara persuasif dari sponsor yang jelas guna untuk mempengaruhi orang agar membeli produk dengan membayar biaya untuk media yang digunakan.

Penelitian ini fokus pada jasa layanan yang ditawarkan oleh Gojek, maka itu penelitian ini berjudul “*PERSONALISASI LAYANAN DENGAN TEKNOLOGI PEMASARAN DAN IMPULSE BUYING (STUDI KASUS PADA GOJEK INDONESIA)*”.

## **1.2 Ruang Lingkup Masalah**

Penelitian ini merupakan replikasi dari jurnal penelitian (Dodoo & Wu, 2019) mengenai *personalised social media advertising* terhadap *online impulse buying tendency*, pada penelitian ini menggunakan responden dalam memperoleh

data dan objek penelitiannya merupakan Universitas-universitas dibagian tenggara Amerika. Variabel-variabel yang digunakan pada penelitian tersebut memiliki potensi untuk diadopsi pada penelitian saat ini. Pada penelitian tersebut terdapat variabel yang tidak terbukti signifikan sehingga tidak digunakan pada penelitian saat ini. Aplikasi yang digunakan pada penelitian tersebut menggunakan Amos 21.0. Penelitian ini dibuat karena melihat adanya keterbatasan dari penelitian sebelumnya tentang personalisasi pemasaran pada objek dan area yang berbeda. Dan juga memang karena kurangnya literatur mengenai personalisasi pemasaran terutama di Indonesia. Hal tersebut yang mendasari adanya penelitian ini dengan menggunakan objek Gofood.

### 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *Perceived Ad Personalization* terhadap *Perceived Novelty* pada pengguna Gojek (Gofood) di Jakarta?
2. Apakah terdapat pengaruh *Perceived Ad Personalization* terhadap *Advertising Value* pada pengguna Gojek (Gofood) di Jakarta?
3. Apakah terdapat pengaruh *Perceived Ad Personalization* terhadap *Perceived Relevance* pada pengguna Gojek (Gofood) di Jakarta?
4. Apakah terdapat pengaruh *Perceived Novelty* terhadap *Advertising Value* pada pengguna Gojek (Gofood) di Jakarta?
5. Apakah terdapat pengaruh *Perceived Relevance* terhadap *Advertising Value* pada pengguna Gojek (Gofood) di Jakarta?

6. Apakah terdapat pengaruh *Perceived Novelty* terhadap *Impulse Buying* pada pengguna Gojek (Gofood) di Jakarta?
7. Apakah terdapat pengaruh *Adverising Value* terhadap *Impulse Buying* pada pengguna Gojek (Gofood) di Jakarta?
8. Apakah terdapat pengaruh *Perceived Relevance* terhadap *Impulse Buying* pada pengguna Gojek (Gofood) di Jakarta?

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang telah dirumuskan, adapun tujuan penelitian:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Ad Personalization* terhadap *Perceived Novety* pada pengguna Gojek (Gofood) di Jakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Ad Personalization* terhadap *Advertising Value* pada pengguna Gojek (Gofood) di Jakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Ad Personalization* terhadap *Perceived Relevance* pada pengguna Gojek (Gofood) di Jakarta.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Novelty* terhadap *Advertising Value* pada pengguna Gojek (Gofood) di Jakarta.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Relevance* terhadap *Advertising Value* pada pengguna Gojek (Gofood) di Jakarta.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Novelty* terhadap *Impulse Buying* pada pengguna Gojek (Gofood) di Jakarta.
7. Untuk mengetahui pengaruh *Adverising Value* terhadap *Impulse Buying* pada pengguna Gojek (Gofood) di Jakarta.

8. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Relevance* terhadap *Impulse Buying* pada pengguna Gojek (Gofood) di Jakarta.



## 1.5 Manfaat Penelitian

### a. Manfaat bagi Perusahaan

Dengan dibuatnya penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan terutama informasi tentang pengaruh analisis tentang teknologi marketing dan pembelian impulsif guna meningkatkan kinerja perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

### b. Manfaat bagi Penulis

Penelitian ini bermanfaat bagi penulis sebagai cara untuk melatih kemampuan menulis serta memperdalam pemahaman tentang manajemen pemasaran, khususnya Teknologi Pemasaran dan Pembelian Impulsif. Penelitian ini

### c. Manfaat bagi Pihak Lain

Penelitian ini bermanfaat sebagai sumber referensi serta acuan untuk dijadikan penelitian berikutnya.

## 1.6 Sistematika Penulisan Skripsi

Sebagai penjelasan mengenai sistematika dari penelitian ini secara keseluruhan, peneliti jelaskan sistematika secara ringkas sebagai berikut:

### **BAB I            PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang penelitian, masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

---

## **BAB II            LANDASAN TEORI**

Bab ini menguraikan mengenai teori-teori yang digunakan untuk analisis dari variabel *Perceived Personalization*, *Impulse Buying*, *Perceived Relevance*, *Advertising Value*, dan *Perceived Novelty*. Serta erangka kerja, hipotesis, dan penelitian terdahulu

## **BAB III            METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tentang metode yang akan dilakukan seperti, bentuk penelitian, teknik pengambilan sampel, identifikasi variabel, operasionalisasi variabel, dan metode analisis data.

## **BAB IV            ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menguraikan tentang objek penelitian, dan hasil dari penelitian ini.

## **BAB V            PENUTUP**

Bab ini berisi tentang kesimpulan, saran, serta keterbatasan penelitian ini.