

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pariwisata adalah salah satu kegiatan yang dilakukan manusia untuk menghilangkan penat, bosan dan melupakan sejenak masalah baik di rumah maupun di kantor, pariwisata juga merupakan kebutuhan manusia karena dengan berwisata dapat meningkatkan semangat dan meningkatkan kualitas kerja seseorang.

Kegiatan berwisata juga tidak hanya dilakukan didalam negeri saja, bisa juga dengan berkunjung ke negara lain yang memiliki tujuan wisata. Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki beragam wisata diantaranya ada wisata alam, wisata religi, wisata belanja, wisata edukasi dan wisata kuliner.

Menurut Badan Pusat Statistik, pada bulan Oktober 2018 jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia naik 11,24% dibandingkan dengan bulan Oktober 2017 yaitu dari 1,16 juta kunjungan menjadi 1,29 juta kunjungan, jika dibandingkan dengan bulan September 2018, kunjungan wisatawan pada bulan Oktober 2018 mengalami penurunan sebesar 5,74%. Pada bulan Januari-Desember 2018 secara kumulatif jumlah kunjungan wisman ke Indonesia naik sebanyak 11,92% atau sekitar 13,24 juta kunjungan dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun 2017 yang berjumlah 11,83 juta kunjungan.



Sumber : Badan Pusat Statistik (2018)

**Gambar 1.1 Data Perkembangan Jumlah Kunjungan Wisman 2014-2018**

**Ita Setiyawati, 2019**

***PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN LAYANAN GRAB-FOOD DI KOTA BANDUNG***

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Berdasarkan gambar 1.1 diatas menunjukkan bahwa perkembangan jumlah kunjungan wisman pada bulan Januari-Oktober 2018 meningkat sebesar 11,92% dibandingkan bulan Januari-Oktper tahun 2017.

**Tabel 1.1 Data Distribusi Pendapatan Pariwisata Tahun 2009-2016**

TYPE OF EXPENDITURE	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015 <sup>1)</sup>	2016 <sup>2)</sup>
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
o Accommodation	43,61	42,81	44,00	48,62	48,91	48,72	44,64	43,46
o Food and Beverage	17,68	18,59	19,15	17,10	17,67	18,43	20,39	20,40
o Souvenir	3,39	3,57	3,80	3,43	3,87	3,15	3,60	3,96
o Shopping	5,47	5,40	5,41	7,06	6,24	7,58	6,81	6,76
o Local Transport	5,41	5,10	5,05	5,26	6,77	7,28	7,91	8,93
o Local Package Tour	1,62	1,82	2,30	2,26	2,28	1,87	2,68	2,11
o Domestic Flight	3,25	2,48	1,72	2,22	1,97	2,05	2,67	2,27
o Sightseeing	2,17	2,13	2,67	2,06	2,05	1,88	1,80	2,59
o Entertainments	4,29	4,14	3,09	2,82	2,85	3,11	3,81	3,24
o Health & Beauty	1,87	1,85	2,43	1,85	2,03	2,43	1,97	1,87
o Guide Service	0,43	0,48	0,31	0,28	0,38	0,38	0,49	0,40
o Education	0,18	0,29	0,21	0,31	0,17	0,22	0,28	0,27
o Others	1,63	1,34	0,87	0,72	0,81	1,90	0,74	0,64
<b>T O T A L</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>						

Sumber : (Ministry of Tourism Republic of Indonesia, 2017)

Berdasarkan tabel 1.1 Diatas menunjukkan bahwa industri pariwisata dibidang makanan dan minuman mempunyai peran penting dalam peningkatan devisa negara, karena distribusi pendapatannya setiap tahun semakin meningkat.

Wisata kuliner atau *Culinary tourism* merupakan salah satu kebutuhan untuk para wisatawan, karena setiap kegiatan pariwisata pasti membutuhkan makanan, Indonesia merupakan salah satu negara yang mempunyai banyak tempat wisata, setiap tempat wisata yang dikunjungi mempunyai makanan khas dari daerahnya, sehingga para wisatawan bisa menikmati makanan khas sambil menikmati keindahan dan atraksi dari tempat wisata tersebut.

Menurut Undang-undang No. 9 Tahun 2009 pariwisata merupakan kegiatan wisata yang didukung dengan berbagai fasilitas dan layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah serta pemerintah daerah, untuk memudahkan seseorang dalam berwisata maka dibutuhkan teknologi yang mendukung.

Seiring dengan perkembangan zaman, teknologi informasi dan komunikasi tahun demi tahun akan mengalami kemajuan yang pesat, informasi dapat di cari dengan mudah kapanpun dan dimanapun, internet juga dapat diakses oleh seluruh orang di dunia. Dalam dunia pariwisata, teknologi informasi merupakan salah satu

**Ita Setiyawati, 2019**

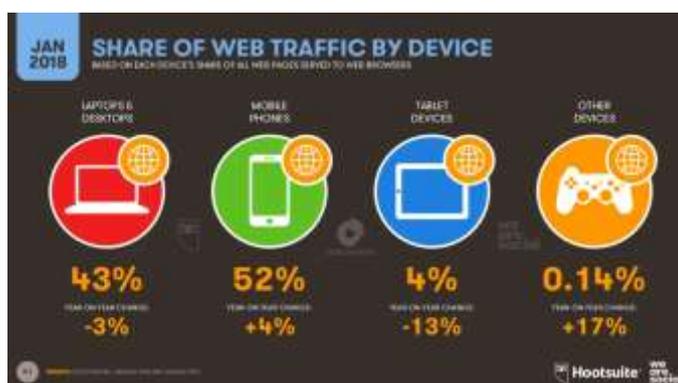
**PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN LAYANAN GRAB-FOOD DI KOTA BANDUNG**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

hal yang sangat mendukung untuk memudahkan dalam segi pemasaran maupun promosi. Kemajuan teknologi informasi ini diharapkan dapat meringankan setiap tugas manusia.

Kemajuan teknologi juga dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan produktifitas di dunia industri terutama industri kreatif yang berbasis teknologi. Selain itu, aktifitas jual beli juga dapat dilakukan dengan mudah dengan menggunakan perangkat digital. Aplikasi adalah salah satu perangkat teknologi yang sering dimanfaatkan untuk komunikasi dalam aktifitas jual beli online. Saat ini, banyak perusahaan yang memiliki aplikasi sendiri untuk mempermudah proses penjualan dan promosi.

Berdasarkan laporan *We Are Social dan Hootsuite* tahun 2018, menyatakan bahwa 143 juta orang merupakan pengguna internet di Indonesia. Dari pernyataan tersebut menunjukkan bahwa 50% penduduk Indonesia bisa mengakses internet. Laporan yang sama menjelaskan bahwa dari ratusan juta orang yang menggunakan internet 52% nya mengakses internet melalui ponsel *smartphone*. Selain dari segi akses yang terus meningkat, *We Are Social dan Hootsuite* juga melaporkan waktu penggunaan internet, Indonesi menempati peringkat ke empat dengan durasi rata-rata menggunakan internet selama 8 jam 51 menit setiap harinya. Dari hal ini maka dapat diasumsikan bahwa setiap transaksi dapat dilakukan secara online.



Sumber : *Global Digital Report 2018* ([digitalreport.wearesocial.com](http://digitalreport.wearesocial.com) 2018)

### **Gambar 1.2 Perangkat yang digunakan untuk mengakses internet**

Berdasarkan gambar 1.2 diatas, menurut laporan *We Are Social, Global Digital Report 2018* menyebutkan bahwa pengguna internet dengan menggunakan perangkat komputer sebesar 43% dan setiap tahunnya mengalami penurunan

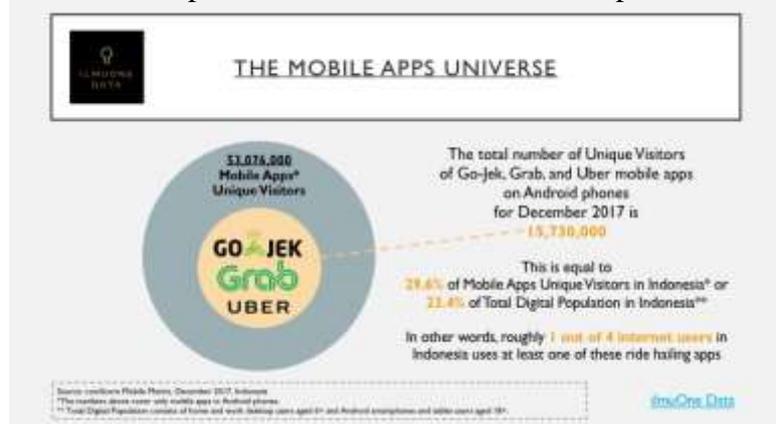
**Ita Setiyawati, 2019**

**PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN LAYANAN GRAB-FOOD DI KOTA BANDUNG**

Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](http://repository.upi.edu) | [perpustakaan.upi.edu](http://perpustakaan.upi.edu)



menawarkan jasa pengiriman, seperti jasa pengiriman barang atau paket serta pengiriman makanan seperti Go-send, Go-Box Grab-Exspress, Grab-Food, dll.



Sumber : Ilmuone.com (2017)

### Gambar 1.4 Total Pengguna Aplikasi Transportasi online di Indonesia

Berdasarkan gambar 1.4 diatas menunjukkan bahwa jumlah pengguna aplikasi transportasi online di Indonesia berjumlah 15,73 juta orang, dengan persentase sebanyak 29,6% menggunakan ponsel android untuk *mengunduh* aplikasi.

PT. Grab Indonesia adalah salah satu layanan transportasi online di Indonesia yang telah melayani masyarakat Indonesia sejak tahun 2012, perusahaan yang didirikan oleh Anthony Tan yang berasal dari Malaysia ini telah *diunduh* oleh 100 juta lebih pengguna, padah tahun 2015 Grab membuka layanan *Grab-bike* yang merupakan layanan berupa ojek motor, selain layanan pengantaran penumpang, *Grab-bike* juga melayani pengiriman barang dan makanan, menurut direktur pengelola Grab Indonesia Ridzki Kradibrata 2018, lebih dari 100 kota di Indonesia telah mengoprasikan layanan grab, grab juga merupakan salah satu layanan transportasi online terluas dan pertama di Indonesia yang melayani masyarakat Indonesia dari Aceh sampai Papua.

Kota besar di Indoneasia yang mempunyai layanan transportasi online Grab salah satunya adalah Kota Bandung. Dalam artikel Masterseo.com (2018) dari beberapa Kota di Indonesia yang banyak dikunjungi wisatawan salah satunya adalah Kota Bandung, sedangkan dalam artikel Ulinulin.com (2018) Kota Bandung merupakan Kota dengan kekayaan kuliner tak terbatas, sehingga Kota Bandung termasuk dalam Kota wisata kuliner yang ada di Indonesia, sedangkan dalam artikel

**Ita Setiyawati, 2019**

**PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN LAYANAN GRAB-FOOD DI KOTA BANDUNG**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Kampuscenter.com (2015) Kota Bandung termasuk kedalam salah satu Kota pendidikan, dibuktikan dengan banyaknya perguruan tinggi negeri maupun swasta yang ada di Bandung.

**Tabel 1.2 Data Kunjungan Wisatawan yang Datang ke Kota Bandung Tahun 2011-2016**

Tahun	Mancanegara	Domestik	Jumlah Wisatawan ▾
2011	225585	6487239	6712824
2015	183932	5877162	6061094
2014	180143	5627421	5807564
2013	176432	5388292	5564724
2012	176855	5080584	5257439
2016	173036	4827589	5000625

Sumber : Data.bandung.go.id (2017)

Bersadarkan tabel 1.2 diatas, menunjukkan bahwa jumlah wisatawan mancanegara maupun wisatawan domestik yang datang ke Kota Bandung setiap tahunnya mengalami penurunan baik wisatawan mancanegara maupun wisatawan domestik, hal tersebut dapat disebabkan oleh beberapa faktor, jumlah wisatawan mancanegara tahun 2016 sebanyak 173.036 orang sedangkan wisatawan domestik sebanyak 4.827.689 orang, dengan total wisatawa sebanyak 5.000.625 orang.

Menurut data Ristekdikti.go.id (2018) dan Bandungkota.bps.go.id (2018) menunjukkan jumlah perguruan tinggi yang ada di Bandung yaitu sekitar 79 dengan jumlah mahasiswa sebanyak 202.975 baik yang berasal dari Kota Bandung maupun dari luar Kota Bandung. Selain itu, jumlah penduduk di Kota Bandung juga cukup banyak, sehingga Kota Bandung menjadi tempat yang sangat berpotensi untuk usaha layanan transfortasi online dan *food delivery*.

Menurut pernyataan diatas dapat diasumsikan bahwa pengguna layanan *food delivery* di Kota Bandung berasal dari berbagai kalangan seperti mahasiswa, wisatawan, ibu rumah tangga, karyawan swasta maupun negeri yang bekerja di Kota Bandung, dll.

Layanan *food delivery* dapat dijadikan sebagai solusi untuk membantu dalam pemenuhan kebutuhan makanan untuk konsumen yang tidak bisa menyiapkan makanan sendiri, layanan ini juga menawarkan kemudahan bagi para konsumen,

**Ita Setiyawati, 2019**

**PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN LAYANAN GRAB-FOOD DI KOTA BANDUNG**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

saat ini layanan *food delivery* sangat diminati oleh konsumen karena konsumen hanya cukup memesan makanan melalui aplikasi atau situs, kemudian makanan yang sudah dipesan akan diantarkan oleh kurir atau *driver*, layanan ini sangat diminati karena konsumen tidak perlu repot-repot mendatangi lokasi. Tetapi, untuk menjadi layanan *food delivery* yang banyak diminati oleh konsumen, harus memperhatikan hal penting seperti promosi agar mendorong konsumen untuk menggunakan layanan *food delivery*.

Keputusan konsumen untuk menggunakan suatu layanan *food delivery* tidaklah mudah, mereka harus pintar-pintar dalam memilih dan menentukan layanan jasa yang tepat. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengadakan promosi, karena dengan adanya promosi, masyarakat akan mengenal produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Tjiptono (2002:219) promosi adalah bentuk dari komunikasi pemasaran atau kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk menyebarkan informasi, membujuk atau mempengaruhi dan mengingatkan pasar terhadap perusahaan dan produk agar bersedia menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

Grab merupakan salah satu perusahaan penyedia layanan *food delivery* dengan penawaran promosi yang cukup menarik, dalam artikel Kupon.rappler.com (2019) jenis-jenis promo yang ditawarkan oleh *grab-food* diantaranya : (1) Festival Diskon, penawaran ini biasanya menghadirkan rekomendasi tempat makan dengan potongan harga pada setiap menunya, dengan memasukkan kode promo, konsumen akan mendapatkan potongan harga yang menarik, (2) Harga Spesial, selain potongan harga, *grab-food* juga menawarkan harga yang lebih murah dari biasanya, penawaran ini biasanya terhadap menu-menu pilihan dan pada jam tertentu, promo ini sering diadakan pada hari-hari tertentu, misalnya di hari raya, dan (3) Bogo Combo, biasanya konsumen sangat tertarik dengan paket makanan seperti *buy one get one* atau *combo* berdua hingga bertiga, promo ini biasanya digelar mingguan pada hari senin atau akhir pekan, dengan menawarkan paket menu spesial. Meskipun banyak promo-promo menarik yang ditawarkan *grab-food*, tetapi masih ada konsumen yang merasa tidak puas dengan promo *grab-food*, seperti komentar konsumen yang diambil dari instagram grabfoodid dan *playstore*.

**Ita Setiyawati, 2019**

**PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN LAYANAN GRAB-FOOD DI KOTA BANDUNG**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu



Sumber : Instagram Grab-Food (grabfoodid), 2019

### Gambar 1.5 Bukti Masalah



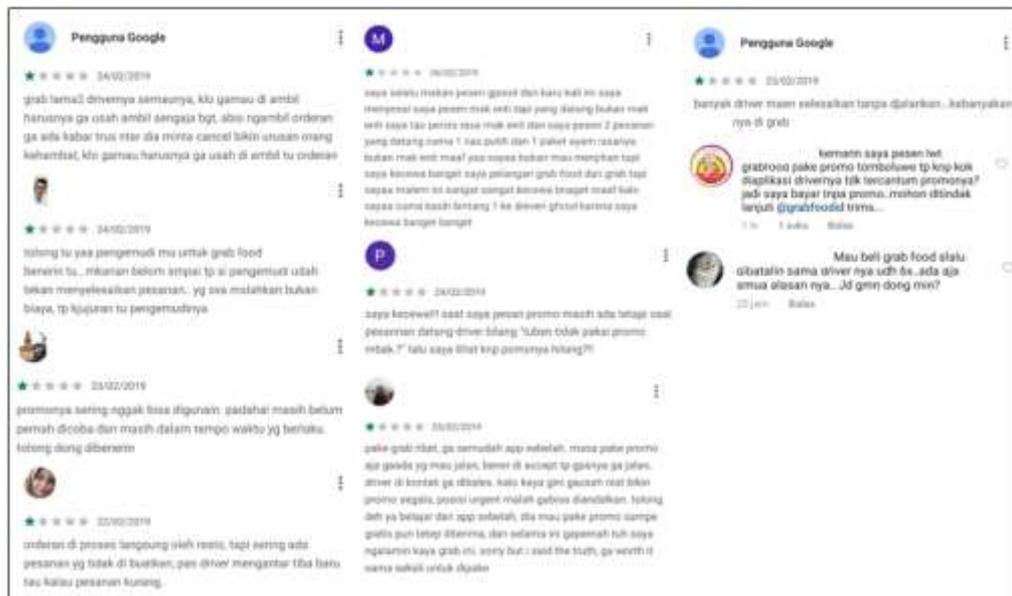
Ita Setiyawati, 2019

**PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN LAYANAN GRAB-FOOD DI KOTA BANDUNG**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Sumber : Instagram Grab-Food (grabfoodid), 2019

**Gambar 1.6 Bukti Masalah**



Sumber : Playstore, 2019

**Gambar 1.7 Bukti Masalah**

Berdasarkan gambar 1.5, 1.6 dan 1.7 diatas, menunjukkan beberapa komentar dan keluhan konsumen kepada admin *Grab-Food*, bukti masalah diambil dari sebagian komentar yang ada di instagram dan playstore *grab-food*.

Menurut komentar dan keluhan konsumen *grab-food* diatas, kebanyakan konsumen menyebutkan keluhannya terhadap promosi *grab-food*. ternyata masih ada sebagian konsumen mengeluhkan promosi yang diberikan oleh *grab* yang terkadang tidak bisa dipakai tetapi masa promo masih berlaku, hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan layanan *grab-food* atau tidak.

Berdasarkan pemaparan diatas dan dilihat dari hasil penelitian Riza (2017) yang mengemukakan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan layanan jasa. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN LAYANAN GRAB-FOOD DI KOTA BANDUNG”**.

**Ita Setiyawati, 2019**

***PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN LAYANAN GRAB-FOOD DI KOTA BANDUNG***

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

## 1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang dapat diambil, yaitu :

1. Bagaimana program promosi *Grab-food* di Kota Bandung ?
2. Bagaimana konsumen mengambil keputusan menggunakan layanan *Grab-food* di Kota Bandung ?
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan menggunakan layanan *Grab-food* di Kota Bandung ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian, yaitu:

1. Untuk mengetahui program promosi *Grab-food* di Kota Bandung
2. Untuk mengetahui konsumen mengambil keputusan menggunakan layanan *Grab-food* di Kota Bandung
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan menggunakan *Grab-food* di Kota Bandung

## 1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut

1. Bagi peneliti  
 Penelitian ini dilakukan untuk mengembangkan ilmu yang telah didapat pada masa perkuliahan dan diharapkan dapat menambah pengalaman serta ilmu baru.
2. Bagi akademisi  
 Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan akademisi kepada mahasiswa/i tentang seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.
3. Bagi perusahaan  
 Hasil penelitian diharapkan dapat membantu perusahaan dalam mengambil keputusan.
4. Bagi Masyarakat  
 Hasil penelitian dapat menjadi referensi bagi mahasiswa/i yang ingin melakukan penelitian yang sama dan menjadi referensi bagi masyarakat yang ingin mengembangkan usaha UMKM dengan memanfaatkan teknologi.

**Ita Setiyawati, 2019**

***PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN LAYANAN GRAB-FOOD DI KOTA BANDUNG***

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu