

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia teknologi saat ini telah berkembang pesat dari waktu ke waktu. Perkembangan teknologi dijadikan salah satu faktor penentu dalam keberhasilan perusahaan baik dalam proses memproduksi sampai dihasilkan suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Berkaitan dengan hal tersebut, salah satu peranan penting dalam proses penghantaran produk untuk sampai di tangan konsumen yaitu adanya peranan dari seorang pemasar. Guna menjangkau seluruh konsumen dalam rangka memperkenalkan maupun mendistribusikan produk, seorang pemasar saat ini menggunakan teknologi terbaru dalam rangka menciptakan efektivitas menggunakan media sosial.

Media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Pada dasarnya terdapat tiga *platform* utama yang biasa digunakan oleh konsumen yaitu *online communication and forums*, *blogs*, dan *social network*. Secara garis besar, konsumen menggunakan media sosial untuk tujuan saling terkoneksi atau terhubung satu dengan yang lainnya (Kotler & Keller, 2012).

Berdasarkan hal tersebut, saat ini hampir seluruh lapisan masyarakat cenderung memiliki sifat ketergantungan pada media sosial. Keputusan untuk

candu pada media sosial menjadi pilihan setiap individu yang tidak dapat dipaksakan karena pada dasarnya fungsi dari diciptakannya media sosial yaitu untuk mendekatkan yang jauh dengan kata lain untuk berkomunikasi tanpa adanya batasan ruang maupun waktu. Berdasarkan fenomena tersebut kemudian muncul sebuah generasi yang dinamakan generasi Z.

Generasi Z adalah generasi dari orang yang terlahir mendekati tahun 2000. Generasi ini juga sudah sangat nyaman dan terbiasa dengan dunia virtual (digital) karena mereka telah dihadapkan dengan teknologi semenjak mereka lahir, seperti internet, smartphone, streaming video, dan media sosial. Konsumsi mereka terhadap teknologi tersebut sangat besar. Salah satunya adalah kecenderungan penggunaan internet. Generasi Z juga memiliki tren untuk menggunakan peralatan yang canggih tanpa merasa khawatir akan efeknya (Wood, 2013:1-3).

Menurut (Andrianto,2011) diperkirakan akan terjadi *booming* “Generasi Z” sekitar tahun 2020, dimana aktifitas-aktifitasnya sangat mengandalkan *gadget* berformat digital. Berkaitan dengan aktifitas-aktifitas Generasi Z maka muncul karakteristik anak-anak Generasi Z yaitu sangat suka berkomunikasi dan bersosialisasi dengan beberapa orang melalui media sosial (*medsos*), seperti Facebook, Twitter, Instagram, Path, Snapchat, dan sebagainya. Melalui *medsos* mereka dapat mengekspresikan diri, perasaan dan pikirannya. Generasi ini setiap saat dapat mencurahkan isi hati yang mereka rasakan ke dalam media sosial, dapat bersifat memprotes, mengungkapkan kekesalan, ataupun kesenangan, dan kegembiraan.

Fenomena tersebut terjadi karena generasi saat ini sudah di dominasi oleh generasi Z dan generasi Z banyak menggunakan layanan jejaring sosial. Menurut Farooq & Jan (2012) melihat banyaknya pengguna layanan jejaring sosial, beberapa perusahaan telah mulai menggunakan teknik pemasaran sosial secara *online*. Karena pada saat ini pemasaran sosial secara *online* sudah sangat berkembang dengan pesat dan ini dapat memudahkan kita mencari informasi mengenai hal apapun termasuk tentang makanan. Sekarang ini banyak aplikasi *mobile* tentang makanan yang membuat kita tidak perlu mengunjungi tempat-tempat makan yang ingin kita ketahui seperti harga, menu, bahkan tempatnya seperti apa. Aplikasi *mobile* berbasis makanan pada saat ini merupakan kebutuhan masyarakat yang menginginkan segala sesuatu dengan cepat dan mudah.

Saat ini banyak aplikasi *mobile* berbasis makanan bermunculan di Indonesia karena kuliner merupakan salah satu ranah yang cukup potensial bagi para pelaku *startup* di tanah air. Hingga saat ini, tak sedikit jumlah pemain yang menghadirkan beragam layanan terkait kuliner, mulai dari direktori tempat makan, layanan pesan antar, hingga platform pencarian resep (Maulana, 2017). Beberapa aplikasi bermunculan di Indonesia, diantaranya adalah Go-Food, Grab-Food dan Zomato, dan lainnya.

Go-Food merupakan bagian dari layanan Go-Jek yang memungkinkan penggunaannya untuk memesan makanan langsung melalui aplikasi *ride hailing* tersebut. Produk dari *startup* yang awalnya hanya fokus bergerak di ranah transportasi ini resmi hadir pada bulan April 2015 dan terus mengalami

perkembangan pesat. Saat ini mereka pun melayani pembayaran melalui Go-Pay, solusi pembayaran yang juga dikembangkan oleh Go-Jek.(Wikipedia Indonesia)

Sama halnya dengan Go-Food, GrabFood merupakan bagian dari layanan aplikasi *ride hailing* Grab, yang digunakan untuk memesan makanan dan minuman dari berbagai lokasi di sekitar pengguna. Sejak diluncurkan bulan Mei 2016 yang lalu, GrabFood telah aktif beroperasi di area Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi.(Grab.com)

Disamping itu, salah satu aplikasi serupa yaitu Zomato, situs direktori restoran asal India ini hadir di Indonesia pada akhir November 2013. Selain digunakan untuk menemukan restoran, pengguna Zomato juga bisa mengintip harga menu dan melihat restoran yang direkomendasikan oleh teman mereka. Di tahun 2017 ini, Zomato telah memiliki tiga puluh ribu daftar nama restoran yang tersebar di daerah Jabodetabek dan Bali. Dengan layanan aplikasi *mobile* yang komprehensif, aplikasi ini menjadi pilihan banyak pecinta kuliner di Indonesia.(Zomato.com)

Cheng (2013) di dalam artikel berjudul *Location Based Social Mobile Application For Food*, mengungkapkan kebanyakan orang tertarik untuk mengetahui semua restoran yang menyediakan menu makanan tanpa harus mengunjungi setiap restoran. Terkadang dalam mengambil keputusan untuk memilih tempat makan sangat sulit, ini dikarenakan banyak sekali restoran yang kualitas makanan dan pelayanannya tidak diketahui oleh pelanggan. Sosial media berbasis lokasi akan memudahkan pengguna dalam mencari informasi makanan pada restoran tanpa harus mendatangi

restoran tersebut karena perkembangan teknologi yang saat ini sudah semakin pesat dan banyak aplikasi-aplikasi yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat saat ini, salah satunya aplikasi berbasis makanan.

Pengguna aplikasi berbasis makanan tersebut sangat dipengaruhi oleh keadaan demografi suatu masyarakat pada lokasi tertentu, maka dari itu diperlukan sebuah proses identifikasi target pasar terhadap pengguna aplikasi berbasis makanan untuk memaksimalkan aplikasi tersebut.

Identifikasi target pasar merupakan langkah awal yang dibutuhkan dalam perencanaan dan pengembangan strategi pemasaran. Dalam situasi dimana konsumen menghadapi banyak pilihan, maka kesuksesan pemasaran produk akan banyak ditentukan oleh kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen pada segmen tertentu.

Perusahaan tidak dapat berhubungan dengan semua pelanggannya di pasar yang besar, luas, atau beragam. Tetapi mereka dapat membagi pasar seperti itu menjadi kelompok konsumen atau segmen dengan kebutuhan dan keinginan berbeda. Kemudian perusahaan harus mengidentifikasi segmen pasar mana yang dapat dilayaninya dengan efektif. Keputusan ini memerlukan pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen dan pemikiran strategis yang seksama. Untuk mengembangkan rencana pemasaran terbaik, manajer harus memahami apa yang membuat setiap segmen unik dan berbeda. (Lunardi, 2016)

Segmentasi pasar adalah suatu cara untuk membedakan pasar menurut golongan pembeli, kebutuhan pemakai, motif, perilaku, dan kebiasaan pembelian, cara penggunaan produk dan tujuan pembelian produk tersebut (Assauri,2008).

Tujuan dari segmentasi pasar adalah mendesain produk-produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar, membantu pemasar mendeteksi siapa saja yang akan memakai pasar produknya, menemukan peluang, menguasai posisi superior yang kompetitif dan dapat menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien. Salah satu bentuk dari segmentasi pasar adalah segmentasi demografi.(Kotler & Keller, 2012)

Segmentasi demografi didasarkan pada karakteristik populasi yang dapat diukur dari segi umur, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan dan pekerjaan. Dalam menghadapi kenyataan tersebut manajemen perusahaan perlu meninjau kembali apakah terdapat peluang dalam meningkatkan target *market* yang ada saat ini. Manajemen harus memperlihatkan apakah perusahaan dapat memperoleh pangsa pasar lebih banyak dengan produknya yang sekarang dalam pasar mereka dan untuk menentukan tingkatan model pasar yaitu, sekelompok orang yang memiliki satu atau lebih kesamaan karakter. (Kotler & Keller, 2012)

Melihat fenomena tersebut, peneliti ingin mengetahui segmentasi pada konsumen khususnya segmentasi demografis yang ada pada pengguna aplikasi berbasis makanan di Bandung. Pembeda dari penelitian sebelumnya yaitu terdapat pada ruang lingkup penelitian yang akan dilakukan di Bandung. Penelitian dilakukan pada para pengguna aplikasi berbasis makanan di Bandung. Penulis memilih kota

Bandung karena penulis berdomisili di Bandung. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang mendalam, yang diwujudkan dengan judul “Analisis Segmentasi Perilaku Pembelian Konsumen Berdasarkan Penggunaan Aplikasi Berbasis Makanan”.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana segmentasi perilaku pembelian konsumen berdasarkan penggunaan aplikasi berbasis makanan di Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis segmentasi perilaku pembelian konsumen berdasarkan penggunaan aplikasi berbasis makanan di Bandung.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil yang didapat dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai segmentasi konsumen pengguna aplikasi berbasis makanan di Bandung. Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi beberapa pihak.

a. Manfaat bagi akademisi

1. Untuk memperdalam pengetahuan di bidang pemasaran khususnya pola pengguna aplikasi berbasis makanan untuk mengetahui kebiasaan dari masing-masing pengguna dalam pembelian makanan.
2. Sebagai sarana dan media untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan sebagai bahan *literature* untuk menambah wacana baru bagi dunia

akademis khususnya dalam dunia *marketing* dalam rangka menyusun sebuah strategi yang tepat sasaran sesuai dengan setiap individu.

3. Memperkaya khasanah penelitian yang ada serta dapat digunakan sebagai pembanding penelitian berikutnya mengenai *perilaku pembelian konsumensebagai* salah satu variabel penelitian guna menambah referensi bagi pemasar untuk mengetahui segmentasi karakteristik pengguna aplikasi berbasis makanan di berbagai negara yang berbeda sehingga pemasar sudah terbiasa dalam menyusun suatu strategi pemasaran melalui internet sesuai dengan segmentasi sekelompok individu tersebut.

b. Manfaat bagi praktisi bisnis

1. Penelitian ini menunjukkan pendekatan yang berbeda untuk pemasar agar menghasilkan reaksi positif terhadap perusahaan khususnya dalam mendesain segmen pasar sesuai dengan karakteristik konsumen yang ada.
2. Sebagai dasar yang objektif dalam pengambilan keputusan serta sebagai pedoman untuk menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan oleh pemasar dalam menyusun suatu strategi pemasaran guna menjangkau setiap konsumen sesuai dengan kebiasaan-kebiasaan pada saat menggunakan aplikasi mobile berbasis makanan dilihat berdasarkan segmentasi-segmentasi yang terbentuk.
3. Merancang strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan produk dengan menggunakan aplikasi mobile setelah mengetahui strategi yang harus dilakukan terhadap setiap segmentasi pengguna aplikasi

mobile, sehingga akan tercipta keefektifitasan pada setiap segmentasi menggunakan pendekatan-pendekatan yang berbeda.

