

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Gojek merupakan sebuah perusahaan teknologi asal Indonesia yang melayani angkutan melalui jasa ojek. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2010 di Jakarta oleh Nadiem Makarim. Saat ini, Layanan Go-Jek tersedia di 50 kota di Indonesia.. Go-Jek memiliki tujuan untuk mengeluarkan potensi penuh dari industri transportasi informal dengan memungkinkan driver Go-Jek untuk menyediakan beberapa layanan yang lebih bermanfaat diluar transportasi secara praktis dan cepat Aplikasi Go-Jek menggunakan *location based* yang berfungsi mencari driver yang paling dekat dengan pemesanan. Nadiem Makarim sebagai CEO Go- Jek memiliki inovasi untuk mendorong perubahan di bidang transportasi informal agar dapat beroperasi secara profesional. Pendapatan yang diperoleh Gojek adalah 80% untuk drivers dan 20%-nya untuk perusahaan. Metode pembayaran layanan Go-Jek dapat dilakukan melalui transaksi uang cash dan uang digital Go-Pay (Agni,2016:1).

Go-Jek Indonesia didirikan pada bulan Agustus 2010 dan secara resmi diluncurkan pada bulan Februari 2011 oleh seorang pria muda asal Indonesia lulusan Harvard Business School, AS yaitu Nadiem Makarim. Ide bisnis transportasi Go-Jek ini muncul ketika ia berdiskusi dengan beberapa tukang ojek langganannya. Dari percakapan tersebut, ia menemukan kenyataan bahwa hampir 70% tukang ojek menghabiskan waktunya hanya untuk menunggu pelanggan. Selain itu, kemacetan di Jakarta pun semakin hari kian memburuk, maka di butuhkan sebuah layanan transportasi serta jasa pengiriman barang yang cepat untuk membantu warga jakarta. Dari situlah Nadiem menemukan peluang bisnis yang cukup besar dan juga mengemban misi sosial untuk meningkatkan pendapatan tukang ojek. GO-JEK kini beroperasi di 50 kota di seluruh Indonesia, termasuk Bali, Balikpapan, Banda Aceh, Bandar Lampung, Bandung, Banjarmasin, Banyuwangi, Batam, Belitung, Bukittinggi, Cilacap, Cirebon, Garut, Gresik, Jakarta, Jambi, Jember, Karawang, Kediri, Madiun, Madura,

Magelang, Makassar, Malang, Manado, Mataram, Medan, Mojokerto, Padang, Palembang, Pasuruan, Pekalongan, Pekanbaru, Pematang Siantar, Pontianak, Probolinggo, Purwakarta, Purwokerto, Salatiga, Samarinda, Semarang, Serang, Sidoarjo , Solo, Sukabumi, Sumedang, Surabaya, Tasikmalaya, Tegal, dan Yogyakarta, dengan lebih banyak kota untuk diikuti di tahun-tahun mendatang. (Sumber: www.gojek.co.id diakses pada tanggal 8 september 2018).



Gambar 1.1. logo gojek

Sumber: gojek.com

Hingga saat ini, Gojek memiliki lebih dari 20 layanan yang siap digunakan untuk membantu dan memfasilitasi aktivitas sehari-hari penggunanya, mulai dari layanan transportasi dan logistik (GoRide, GoCar, GoSend dan GoBox) hingga layanan catering dan komersial (GoFood, GoFood) . Festival, GoMed dan GoMart), layanan pembayaran (GoPay, GoBills, GoPoints, Paylater dan GoPulsa), layanan informasi dan hiburan (GoPlay dan GoTix), layanan sehari-hari (GoLife, GoMassage, GoClean, GoAuto, GoGlam, GoFix dan GoLaundry), sebagai serta layanan bisnis (GoBiz). Tidak hanya beroperasi di Indonesia, Gojek juga beroperasi di beberapa negara, namun dengan nama yang berbeda, seperti Vietnam (GO- VIET), Thailand (GET!) Dan Singapura (Gojek-Singapura).

Selama sembilan tahun beroperasi, Gojek memiliki tiga pilar utama yang menjadi tolak ukur untuk selalu memberikan yang terbaik bagi para penggunanya atau konsumennya, yaitu kecepatan dalam pelayanan, peningkatan inovasi, terutama dalam meningkatkan layanan yang dimiliki Gojek, sehingga selalu dapat mempermudah pengguna atau konsumennya. Tindakan para penggunanya dan secara konsisten memberikan dampak sosial yang positif bagi para pengguna aplikasi Gojek. Sejauh ini, banyak penghargaan yang diraih Gojek. Dilansir dari situs resmi Gojek Indonesia, berikut beberapa penghargaan yang berhasil diraih Gojek:

1. 50 Companies That Changed The World

Pada penghargaan tersebut, Gojek merupakan satu-satunya perusahaan yang berasal dari Asia Tenggara yang termasuk ke dalam nominasi “50 Companies That Changed The World’ versi Fortune 2017.

2. Perusahaan Teknologi Finansial Paling Produktif Mendukung Gerakan Nasional Non-Tunai

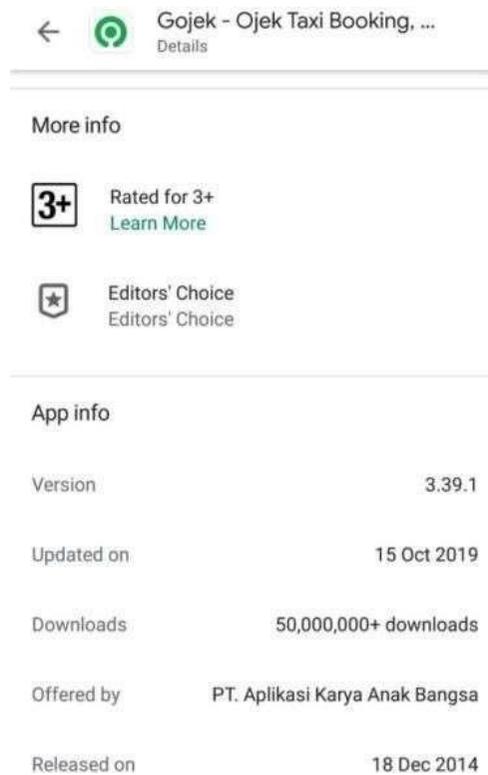
Salah satu layanan dari Gojek yakni GoPay mendapatkan penghargaan sebagai Perusahaan Teknologi Finansial Paling Proaktif dalam Mendukung Gerakan Nasional Non-Tunai tahun 2017 oleh Bank Indonesia.

3. Menyandang Status *Decacorn*

Salah satu penghargaan fenomenal yang diraih oleh Gojek adalah ketika dinobatkan sebagai *startup* pertama yang menyandang status *decacorn*. Hal tersebut disebabkan karena Gojek telah memiliki valuasi di atas US\$ 10 Miliar (Sumber : <https://www.cnbcindonesia.com/> diakses pada 28 Desember 2019 pukul 08.57 WIB).

Selain meraih beberapa penghargaan tersebut, Gojek juga memiliki suatu pencapaian khususnya dalam memberikan dampak bagi perekonomian di Indonesia. Pada akhir tahun 2018 lalu, Gojek telah menyumbangkan sekitar Rp. 44,2 Triliun atau sekitar US\$ 3 Miliar untuk

perekonomian Indonesia (Sumber : <https://www.gojek.com/> diakses pada 28 Desember 2019 pukul 10.01 WIB). Sampai saat ini, aplikasi Gojek telah diunduh lebih dari 50 juta kali melalui aplikasi *google play store*.



Gambar 1.2. detail gojek di playstore

Sumber:play.google.com

Pada tanggal 22 Juli 2019, Gojek secara resmi melakukan sebuah *rebranding* dengan cara merubah logo perusahaannya. Perubahan logo tersebut juga diinformasikan oleh Gojek melalui iklan yang berjudul „Solv, Logo Baru Gojek“ dan dipublikasikan di akun resmi Instagram Gojek Indonesia.



Gambar 1.3. Postingan gojek di Instagram

Sumber:instagram.com/gojekindonesia

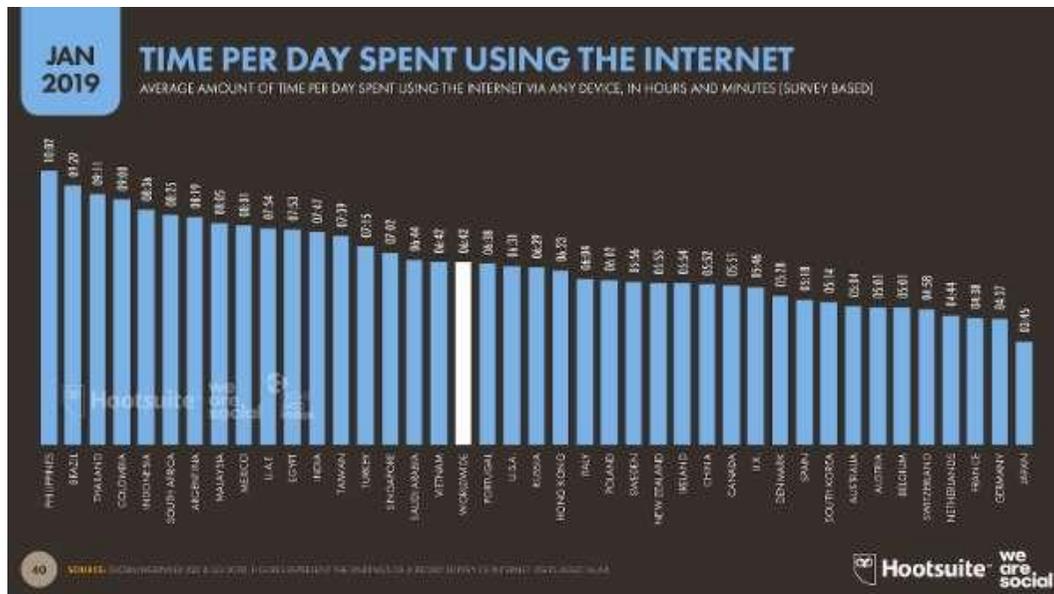
Gojek menampilkan iklan tersebut di akun Instagram resminya (@gojekindonesia). 539.315 pengguna akun Instagram disukai oleh lebih dari 52.000 pengguna Instagram dan menerima 953 komentar (per 25 Oktober 2019). Selain memberikan informasi tentang perubahan logo perusahaan, versi iklan "Solv, logo baru Gojek" Gojek juga menyertakan slogan terbaru Gojek, #PastiAdaJalan. Melalui slogan dan perubahan logo baru yang tercetak di iklan tersebut, Gojek ingin menyampaikan semangat barunya yang selalu ingin membantu dan memfasilitasi aktivitas atau aktivitas sehari-hari konsumen atau pengguna melalui semua fungsi aplikasi Gojek.

GoFood adalah layanan pesan antar makanan di aplikasi Gojek. Lebih dari 400.000 restoran telah terdaftar di aplikasi Gojek. GoFood akan mengirimkan makanan atau minuman yang dipesan dan mengirimkannya ke pelanggan yang dipesan melalui aplikasi. Fungsi GoFood memberikan banyak manfaat, tidak hanya bagi konsumen yang menikmati kemudahan memesan makanan. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) juga memiliki keunggulan dalam hal pengiriman pesanan tanpa persiapan armada. Selain bisa menghemat waktu, konsumen juga mendapat banyak promosi yang menawarkan harga lebih murah. GoFood menggunakan GPS untuk membantu pengemudi GoFood menemukan lokasi konsumen dan mengantarkan makanan dan minuman di

mana pun mereka berada. Sejah ini, GoFood telah menjadi pemasok makanan terbaik di antara pemasok makanan lainnya.

1.2. Latar Belakang

Kemajuan di bidang teknologi, telekomunikasi dan komputer saat ini sangat pesat, bahkan setiap tahun hampir selalu ada inovasi yang diperkenalkan oleh entitas ekonomi yang berhubungan dengan bidang tersebut. Indonesia yang merupakan salah satu negara berkembang di Asia Tenggara tidak bisa lepas dari kemajuan yang sangat pesat ini, bahkan menurut media Inggris yang menerbitkan pemberitaan penggunaan internet global setiap tahun, wearesocial.com menyatakan Indonesia menempati urutan ke-5 di dunia. Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia memiliki potensi pasar yang besar baik ditiga bidang di atas maupun di bidang terkait.

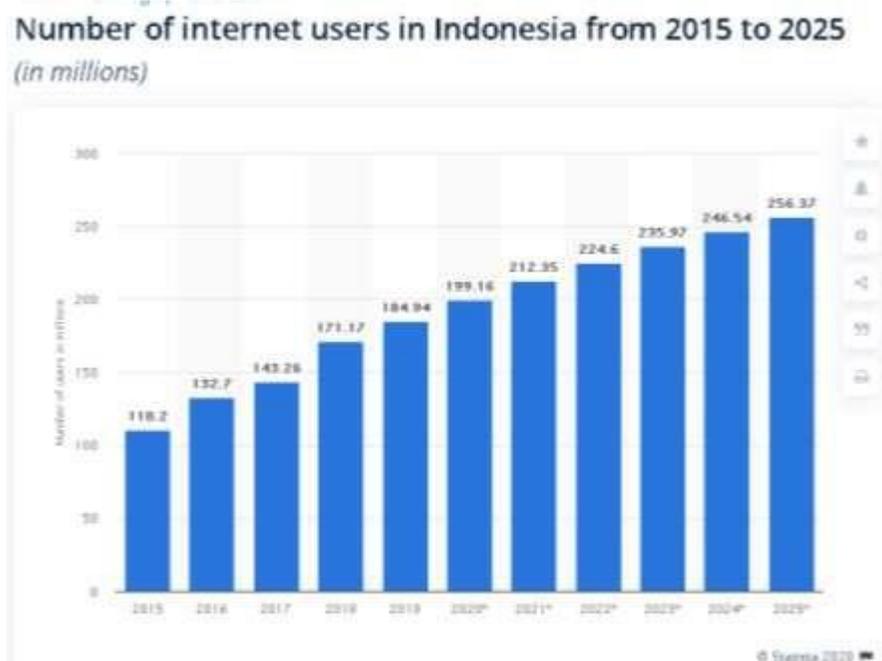


Gambar 1.4 data penggunaan internet per-hari di dunia

Sumber : wearesocial.com 2019

Statista, sebuah perusahaan platform data multinasional swasta yang berbasis di Hamburg, Jerman, bernama Statista juga sedang melakukan penelitian terhadap jumlah pengguna internet di Indonesia. Pada artikel tentang

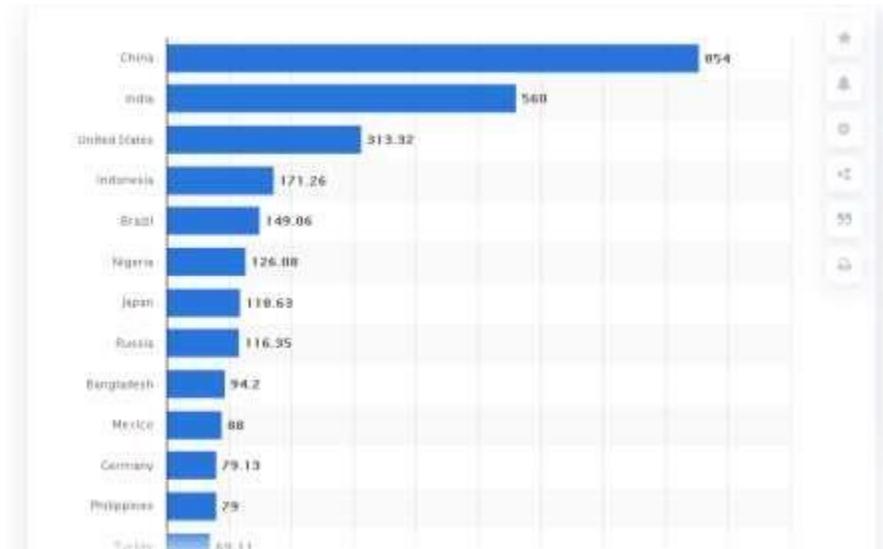
hasil penelitian yang dilakukan oleh Statista, terlihat bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia terus bertambah setiap tahunnya, bahkan pada bagan terlampir Statista memperkirakan jumlah pengguna internet di Indonesia akan bertambah setiap tahunnya. Diperkirakan pada tahun 2025 jumlah ini akan mencapai 256,37 juta pengguna.



Gambar 1.5 data pertumbuhan dan perkiraan pertumbuhan jumlah pengguna internet di Indonesia

Sumber : www.statista.com/statistics/254456/number-of-internet-users-in-indonesia/

Departemen Riset Statista juga melakukan riset terhadap jumlah pengguna internet di seluruh dunia yang datanya berasal dari berbagai sumber terpercaya yang melakukan riset lokal di wilayah atau negaranya. Hasil penelitian mereka cukup mengejutkan. Indonesia saat ini menjadi negara internet terbesar keempat di dunia yang artinya telah meningkat 1 posisi dibandingkan tahun 2018.



Gambar 1.6 grafik urutan negara berdasarkan penggunaan internet

Sumber : www.statista.com/statistics/262966/number-of-internet-users-in-selected-countries/

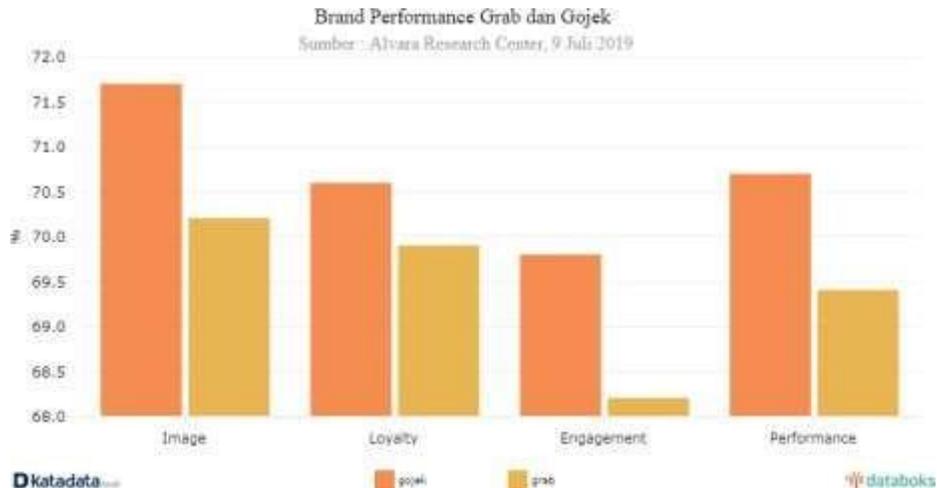
Di penghujung Desember 2019, dunia dikejutkan dengan merebaknya virus corona yang pertama kali terdeteksi di China, virus tersebut dengan cepat menyebar ke seluruh benua di dunia, yang akhirnya menjadi pandemi global. Dikutip dari situs resmi sebuah lembaga negara yang memiliki kewenangan untuk mengawasi pelanggaran pelayanan publik bernama ombudsman, Presiden Joko Widodo secara resmi mengumumkan di Istana Kepresidenan bahwa terdapat WNI di Indonesia yang terjangkit virus corona. (ombudsman.go.id)

Pemerintah Indonesia tidak tinggal diam atas masalah ini, pemerintah secara bertahap melakukan himbuan yang nantinya akan diperkuat dengan mengeluarkan kebijakan-kebijakan untuk memperlambat dan mencegah penyebaran virus korona di wilayah Republik Indonesia. Dikutip dari artikel yang diterbitkan oleh ombudsman melalui situs resminya, Presiden Joko Widodo secara resmi mengeluarkan imbauan pada 15 Maret 2020 kepada semua instansi, baik negeri maupun swasta, untuk menghindari kontak dekat dan keramaian orang kemudian bekerja dari rumah. Home schooling dan

ibadah. dari rumah (ombudsman.go.id). Imbauan ini merupakan langkah awal yang diambil pemerintah untuk mencegah, mengurangi dan memberantas penyebaran virus, tetapi juga agar tidak menurunkan produktivitas kerja atau studi. Imbauan ini akan dilanjutkan dengan beberapa kebijakan pendukung yang dikeluarkan pemerintah.

Pemerintah daerah juga tidak tinggal diam dalam upaya pencegahan dan pemberantasan virus, banyak kepala daerah yang akhirnya mencabut kebijakan Pembatasan Sosial Ekstensif (PSBB), hal ini sangat dibutuhkan terutama di daerah yang berpotensi untuk berkembang dan menyebar. virus. Pelaksanaannya pun tidak sembarangan, pemerintah daerah yang ingin memberlakukan pembatasan sosial secara besar-besaran membutuhkan persetujuan Kementerian Kesehatan. DKI Jakarta merupakan provinsi pertama yang menerapkan PSBB dan resmi berlaku efektif pada 10 April 2020, diikuti oleh 5 wilayah di Provinsi Jawa Barat dan 3 wilayah di Tangerang Raya, Provinsi Banten (kompas.com). Hal ini masuk akal karena Jakarta dan daerah yang pertama kali memberlakukan pembatasan sosial skala besar merupakan daerah dengan jumlah penduduk yang besar dan arus kegiatan yang arus kegiatan dari daerah tersebut saling berhubungan, seperti banyaknya pekerja DKI Jakarta yang tinggal di daerah luar DKI. Jakarta tentu saja sangat rentan, mengingat penyebaran virus sangat mudah dilakukan dengan kontak fisik, bahkan berada di sekitar orang yang tertular pun memiliki risiko penularan yang sangat tinggi.

Gojek merupakan aplikasi online penyedia layanan transportasi yang dapat diakses melalui smartphone. Perusahaan Gojek didirikan oleh Nadi Makari pada tahun 2010. Pesaing utama Gojek saat ini adalah Grab. Namun, menurut studi Alvar Research Center pada 3-20 April 2019, Gojek ternyata merupakan aplikasi ojek online yang lebih diminati kalangan milenial dibanding Grab, baik dari segi brand image, brand loyalty, dan komitmen terhadap merek. dan efektivitas merek. Survei ini dilakukan terhadap 1.204 responden di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi, Bali, Padang, Manado dan Yogyakarta (<https://databoks.katadata.co.id/>)



Gambar 1.7. Brand Performance Grab dan Gojek 2019

Sumber: databoks.katadata.co.id

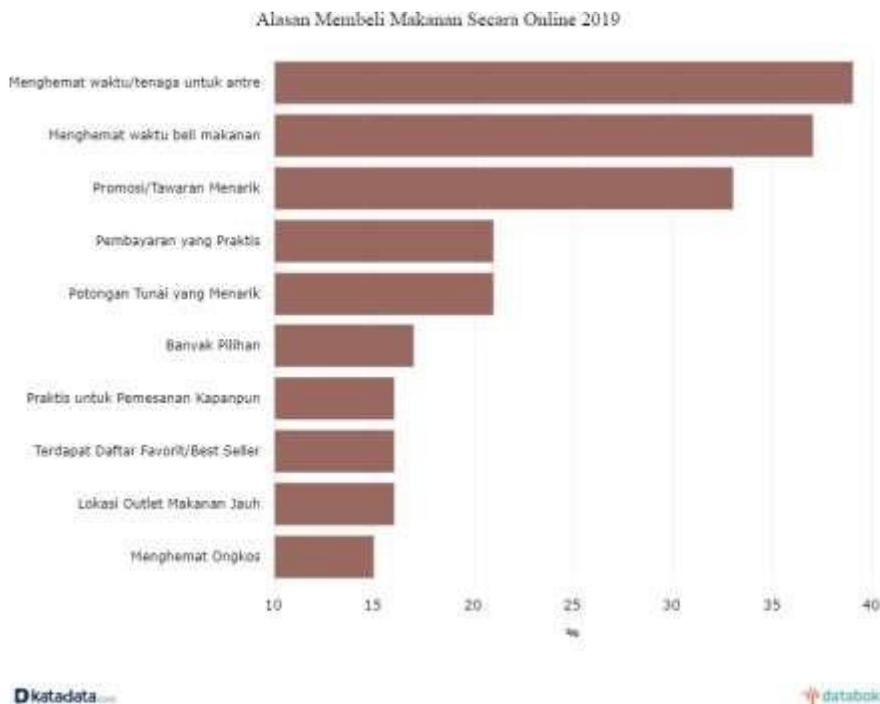
Hasil survei menunjukkan dari segi brand image, Gojek memperoleh 71,7% dan Grab 70,2%. Kemudian dari sisi brand loyalty, Gojek memperoleh persentase 70,6% dan Grab 69,9%. Apalagi dalam hal keterlibatan brand Gojek persentasenya adalah 69,8%, dan Grab 68,2%. Kemudian, dalam hal kinerja merek, Gojek memperoleh persentase 70,7%, sedangkan Grab hanya 69,4%.

GoFood adalah salah satu bentuk layanan yang disediakan oleh Gojek. Pelayanan yang diberikan berupa pengiriman makanan. *Driver* Gojek adalah pihak ketiga antara pemesan (konsumen) dan restoran (produsen). Cara menggunakan layanan ini dijelaskan di bawah. Pelanggan melalui aplikasi Gojek dapat melihat restoran yang disimpan di database perusahaan Gojek. Pemesan dapat memilih dan mencari restoran terdaftar untuk memesan makanan. Selain itu, pengemudi akan langsung menerima notifikasi pesanan dan kemudian mengkonfirmasi. Setelah konfirmasi, *Driver* akan memesani restoran yang dipilih dan kemudian mengantarkan pesanan tersebut ke tempat pemesan. Ada dua metode pembayaran: tunai atau nontunai

Sudah 1 tahun sejak kebijakan pengendalian sosial komprehensif pertama, kegiatan belajar mengajar online dan WFH, meskipun tidak semua kebijakan di

atas terus diberlakukan karena pada akhirnya bergantung pada kebijakan daerah serta instansi ketenagakerjaan terkait. Namun seruan pemerintah untuk tinggal di rumah dan membatasi atau bahkan menutup ruang publik membuat banyak orang mau tidak mau harus menghabiskan waktu di rumah, tentu hal ini sangat menjenuhkan, namun bagi beberapa penyedia jasa atau badan usaha keadaan saat ini benar-benar menjadi banyak sekali, misalnya penyedia layanan kurir atau antar barang dan makanan.

Tidak hanya layanan transportasi saja yang ditawarkan, tetapi aplikasi pesan-antar makanan ini cukup populer di berbagai kota di Indonesia. Menurut idntimes.com, hadirnya layanan pesan-antar makanan berbasis aplikasi bisa mengubah perilaku konsumen, termasuk jual beli makanan. Dulu, ketika konsumen memesan makanan, mereka harus membuang tenaga untuk datang ke restoran. Namun, kini konsumen bisa memilih makanannya hanya dengan menggunakan smartphone, tanpa harus mengeluarkan tenaga untuk datang ke restoran. (Cahya, 2019)



Gambar 1.8. alasan membeli makanan secara Online 2019

Sumber: databoks.katadata.co.id

Hasil survei Nielsen Singapore Report menunjukkan bahwa 58% masyarakat Indonesia memilih membeli makanan siap saji dengan cara delivery, terutama karena konsumen lebih memilih food delivery untuk menghemat waktu atau tenaga dalam antrean dan menunggu, yang dipilih oleh 39% responden dari 1000 responden (Jayani, Reasons for Buying Food Online 2019, 2019). Gairah memesan makanan daripada memasak merupakan fenomena modern yang terjadi di masyarakat Indonesia, perkembangan teknologi memegang peranan penting dalam fenomena ini, hanya melalui smartphone anda dapat memesan makanan, bahkan diantar langsung ke konsumen. Kesimpulan Badan Pusat Statistik (BPS) menyatakan bahwa ini merupakan pergeseran pola konsumsi rumah tangga Indonesia dari food reimbursement menjadi konsumsi makanan olahan. Kepala BPS Suhariyanto mengungkapkan, hal tersebut menjadi bukti adanya pergeseran pola konsumsi rumah tangga seiring dengan perubahan perilaku konsumen rumah tangga, dimana makanan siap saji dapat diperoleh dari berbagai sumber online. (Sukmana, 2019). Seperti yang Anda lihat, banyak perusahaan aplikasi yang menawarkan layanan pesan antar makanan, salah satunya adalah Gojek yang menawarkan GoFood, yaitu layanan pesan-antar makanan Indonesia. GoFood merupakan layanan untuk menginformasikan kepada konsumen tentang produk yang disajikan oleh produsen dari industri kuliner, serta sebagai pembawa informasi dan pengenalan produk kuliner bagi konsumen. Saat ini, GoFood hadir di 74 kota di Indonesia dengan 400.000 mitra penjualan terdaftar yang menawarkan berbagai variasi makanan dan minuman. Tidak hanya GoFood yang merupakan salah satu pemasok makanan di Indonesia, GoFood memiliki beberapa pesaing, salah satunya adalah GrabFood. Berdasarkan database, data aplikasi GoFood mengungguli tiga pesaing:

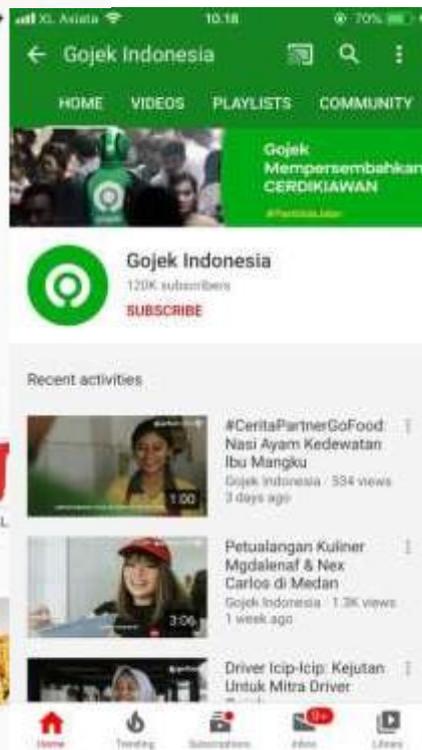
GoFood menerapkan berbagai strategi untuk dapat bersaing dengan kompetitor lainnya. Tidak hanya kualitas layanan dan harga yang menjadi strategi bersaing di pasar, promosi juga merupakan strategi komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memengaruhi calon pelanggan agar menggunakan layanan GoFood. Promosi merupakan strategi penting untuk

memperkenalkan layanan bisnis kepada pelanggan. . Menurut Bukhari Alma (2006: 179),promosi adalah jenis komunikasi yang memberikan penjelasan dan membujuk calon konsumen tentang barang dan jasa untuk menarik perhatian, mengedukasi dan mengingatkan calon konsumen. Sedangkan pengertian promosi menurut Philip Kotler (2000) Promosi mencakup semua alat dalam kit promosi yang memungkinkan terjadinya komunikasi yang meyakinkan. Hasil penelitian Simanjuntak (2018) bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Oleh karena itu, perusahaan dapat menggunakan promosi untuk membangun loyalitas pelanggan. Contoh promosi yang dilakukan oleh GoFood untuk menarik perhatian pelanggan adalah penggunaan media sosial sebagai wadah untuk mempromosikan layanan GoFood, berikut adalah media online GoFood tersebut.



Gambar 1.9. Iklan Youtube GoFood

Sumber: Iklan Youtube GoFood (2021)



o.

Gambar 1.10. halaman Gojek dan Gofood di Instagram, Youtube, dan Twitter

Sumber:twitter.com/gofoodindonesia , instagram.com/gofoodindonesia , youtube.com/gofoodindonesia

Dari Gambar 1.9. terlihat bahwa GoFood cukup aktif di media sosial, Anda dapat melihat GoFood memiliki beberapa akun media sosial untuk mempromosikan layanannya. Ini juga untuk membuat pelanggan menggunakan layanan pengiriman makanan GoFood. GoFood memiliki pengikut lebih banyak dibandingkan dengan GrabFood, terlihat dari salah satu media online, Instagram milik GrabFood memiliki 252.000 pengikut. Pengikut, sedangkan GoFood memiliki 323.000 pengikut. Media sosial juga digunakan untuk menginformasikan tentang berita terbaru layanan GoFood, salah satunya adalah memberikan informasi tentang kupon atau diskon yang diberikan kepada pelanggan GoFood. Kupon atau diskon merupakan salah satu strategi pemasaran yang masih efektif hingga saat ini karena begitu populer di kalangan pelanggan. . GoFood memberikan voucher ataupun diskon dalam waktu tertentu, berikut adalah contoh voucher ataupun diskon yang diberikan GoFood



Gambar 1.11. Video online tv streaming

Sumber:video.com/SCTV

Dalam beberapa kesempatan Gofood juga melakukan kolaborasi dengan perusahaan lain nya. Kolaborasi yang sedang dijalankan oleh Gofood pada bulan September 2021 ini adalah dengan Ruang Guru, sebuah perusahaan *startup* uang berfokus pada edukasi melalui platform *online*. Dikuti dari website resmi Gojek, kolaborasi yang dilakukan oleh Gojek melalui layanan Gofood dan Ruang Guru adalah pembagian berbagai hadiah seperti Macbook Air M1, Iphone 11, Ipod air gen 1, *Voucher Gopay, eclusivve zoom class meeting*, dsb. Cara yang perlu dilakukan adalah melakukan men-*download* dan *sign up* aplikasi Gojek dan Ruang Guru yang kemudian dilanjutkan dengan pendaftaran periode undian melalui Google Form. Kemudian peserta perlu melakukan pesanan Gofood dengan minimal per transaksi minimal Rp. 30.000,00 sebanyak 3 kali lalu tinggal tunggu notifikasi dari Gojek untuk pengumuman pemenang. (<https://www.gojek.com/blog/gofood/kelas-gratis-ruang-guru/>)



Gambar 1.12. Kerjasama Gofood-Ruangguru

(<https://www.gojek.com/blog/gofood/kelas-gratis-ruang-guru/>)

Industri *e-commerce* Indonesia juga masih mengandalkan iklan pada media televisi konvensional. Hal ini dibuktikan dengan masih tingginya biaya belanja iklan Televisi yang dilakukan oleh *e-commerce*. Total belanja iklan televisi dari sektor retail online mencapai Rp 1.25 pada tahun 2017.

Televisi mempunyai pilihan program yang sangat beragam. Tersedia saluran atau tayangan untuk hampir semua yang pemirsa minati. Asalkan anda

memiliki pemahaman yang baik tentang target AA Anda, Televisi dapat membantu Anda menjangkau *audiens* tersebut.

Tidak ada media lain yang memiliki umur panjang dan kekuatan untuk mempengaruhi daripada televisi. Kombinasi elemen audio and visual menjadikan Televisi memiliki kemampuan menakjubkan untuk mencapai banyak indera secara bersamaan. Dengan channel yang tepat, kampanye Televisi yang dibuat dengan baik dapat membantu memperkenalkan e-commerce Anda, menjangkau pembeli baru, meraih pangsa pasar. (number:<http://sti-car.com>)

Dengan banyaknya layanan pesan antar makanan di Indonesia, inilah mengapa GoFood perlu mempertahankan pangsa pasarnya dengan tetap menjaga atau meningkatkan kualitas layanan, harga dan promosi yang perlu menarik perhatian konsumen agar selalu menggunakan layanan GoFood secara berulang dan tidak beralih ke pesaing lain.

1.3. Rumusan Masalah

Saat ini layanan pesan antar makanan berbasis online sedang marak bermunculan di Indonesia, bahkan pemesanan makanan melalui aplikasi online merupakan hal yang umum bagi masyarakat Indonesia. Selain itu, langkah tidak keluar rumah saat ini merupakan langkah bijak. Untuk menjaga diri dan orang-orang di sekitar agar terhindar dari penyebaran wabah. Imbauan pemerintah adalah jika tidak perlu jangan bekerja dan belajar di tempat umum. Ibadah di rumah dan pembatasan sosial berskala besar telah menyebabkan banyak orang Indonesia menghabiskan waktu di rumah mereka. Gojek melalui layanan Gofood sebagai salah satu aplikasi ojek online, dan merupakan penyedia layanan berbasis online terbesar dengan trik unik untuk menarik calon pelanggan melalui iklan yang ditampilkan di berbagai platform media untuk menyebarkan informasi, promosi dan keunggulannya. Sebagai salah satu aplikasi ojek online dan penyedia layanan online terbesar di Indonesia, Gojek dituntut untuk dapat menjaga pelanggannya dan harus selalu berusaha menjangkau calon pelanggan baru. Salah satu cara yang mungkin dilakukan

adalah melalui iklan yang menarik. Menarik perhatian para calon pelanggan potensial atau konsumen.

1.4. Identifikasi Masalah

1. Bagaimana persepsi masyarakat Cirebon tentang iklan Gofooddi media televisi dan media sosial?
2. Bagaimana keputusan penggunaan layanan Gofood pada pandemi ini?
3. Seberapa besar pengaruh iklan Gofood ketika pandemi pada media televisi dan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen di Cirebon ?

1.5. Tujuan Penelitian

- 1 Untuk mengetahui persepsi masyarakat Cirebon tentang iklan Gofooddi media televisi dan media sosial.
- 2 Untuk mengetahui keputusan penggunaan layanan Gofood pada pandemi.
- 3 Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan Gofood ketika pandemi pada media televisi dan media sosial terhadap keputusan pembeliankonsumen di Cirebon.

1.6. Manfaat Penelitian

1. Aspek teoritis

Manfaat dari penelitian ini dari segi teoritisnya yaitu penelitian ini bisa dijadikan sebagai pengetahuan yang berfungsi memberikan informasi tentang pengaruh iklan dari Gofood terhadap minat ketertaikan penggunaan layanan baik di masa pandemi ataupun masa sulit yang lain.

2. Aspek praktis

Adapun manfaat praktis dari penelitian ini adalah sebagai bahan pertimbangan perusahaan jasa yang menyediakan pelayanan pengiriman dan pemesanan makanan seperti Gojek melalui Gofood atau yang bergerak di bidang serupa untuk menentukan konsep iklan yang hendak di buat selanjutnya agar dapat melakukan penetrasi pasar yang lebih tepat

1.7. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini membahas mengenai pengaruh iklan media televisi dan media sosial terhadap keputusan pembelian pada masa pandemi terhadap layanan pesan antar makanan Gofood dengan menggunakan tanggapan dari masyarakat Cirebon yang akan di kumpulkan melalui sebaran kuisioner kepada sample masyarakat.

1.8. Sistematika Penulisan Tugas Akhir

BAB I: merupakan pendahuluan dan terdiri dari gambaran objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan tugas akhir

BAB II: merupakan uraian teori-teori yang digunakan dan penelitian terdahulu sebagai tinjauan atau dasar untuk menyusun kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian

BAB III: merupakan uraian metode penelitian yang menjelaskan karakteristik penelitian, alat pengumpul data, tahapan pelaksanaan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data dan sumber data, serta teknik analisis data dan pengujian hipotesis.

BAB IV: merupakan uraian karakteristik responden, hasil penelitian, dan hasil penelitian yang dilakukan

BAB V: merupakan uraian kesimpulan dan saran dari hasil penelitian

