BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital pada era ekonomi modern telah memberikan pengaruh yang signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk pola konsumsi masyarakat. Digitalisasi mendorong terjadinya perubahan mendasar dalam perilaku konsumen, dari transaksi berbasis konvensional menuju transaksi berbasis digital yang lebih praktis. Fenomena tersebut semakin terlihat jelas dengan munculnya berbagai platform *e-commerce* dan layanan berbasis aplikasi yang menghadirkan kemudahan, efisiensi, serta kecepatan dalam proses konsumsi sehari-hari. Laporan Google, Temasek, dan Bain & Company dalam *e-Conomy* SEA 2023 (Google et al., 2023) dan berbagai pembaruan resmi pemerintah menunjukkan bahwa ekonomi digital Indonesia terus tumbuh meskipun laju pertumbuhan melambat pascapandemi. Pada 2024, nilai ekonomi digital Indonesia diperkirakan telah melampaui USD 90 miliar, dengan *e-commerce,* transportasi *online*, dan layanan keuangan digital sebagai kontributor utama. Proyeksi jangka menengah menunjukkan target USD 130–160 miliar pada 2025 masih realistis, dan bahkan USD 360 miliar pada 2030 menurut otoritas nasional.Pertumbuhan ini menunjukkan adanya transformasi digital yang masif, di mana salah satu sektor yang berkontribusi signifikan adalah layanan pesan-antar makanan

(*online food delivery service*), yang semakin menjadi bagian integral dari gaya hidup masyarakat modern (Statista, 2023)

Perekonomian nasional, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan strategis. Berdasarkan data (R. Putri & Nugroho, 2022). Sektor kuliner menempati posisi penting di antara UMKM karena permintaan pangan merupakan kebutuhan primer yang cenderung stabil bahkan di tengah dinamika ekonomi. Namun demikian, UMKM kuliner dihadapkan pada tingkat persaingan yang semakin kompleks, baik dari usaha berskala besar maupun sesama pelaku UMKM. Tantangan ini semakin meningkat seiring dengan bergesernya pola konsumsi ke ranah digital, yang menuntut pelaku UMKM untuk beradaptasi melalui penerapan strategi pemasaran berbasis teknologi yang lebih kreatif dan inovatif (Huda, 2021)

Hadirnya platform *online food delivery* seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood memberikan peluang baru bagi UMKM kuliner untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan kinerja penjualan. GoFood, sebagai bagian dari ekosistem Gojek, menjadi salah satu platform terbesar di Indonesia dengan penetrasi konsumen yang luas. Keberadaan platform ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana distribusi, melainkan juga sebagai medium promosi yang memungkinkan UMKM memperluas jangkauan konsumen, meningkatkan akses pasar, serta mempermudah proses transaksi (A. Nugroho & Wardani, 2021). Hal ini sejalan dengan pandangan (Kotler & Keller, 2016) yang menekankan bahwa distribusi dan promosi merupakan

instrumen penting dalam bauran pemasaran digital untuk menciptakan nilai tambah bagi konsumen sekaligus meningkatkan daya saing usaha.

GoFood menyediakan beragam fitur promosi yang dapat dimanfaatkan oleh mitra UMKM, seperti program promo (gratis ongkir, *cashback*, maupun *bundling* produk), diskon harga, hingga layanan iklan berbayar di aplikasi untuk meningkatkan visibilitas produk. Strategi promosi ini terbukti memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian (A. Putri, 2020) menemukan bahwa pemberian promo dan diskon pada layanan *online food delivery* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, (D. Sari & Yuliana, 2022) menunjukkan bahwa iklan digital mampu meningkatkan *brand awareness* serta memperkuat daya saing UMKM kuliner di tengah pasar yang semakin kompetitif. Pemanfaatan strategi promosi digital pada platform GoFood dapat dipandang sebagai salah satu upaya penting dalam meningkatkan kinerja penjualan UMKM.

Penerapan strategi promosi, diskon dan iklan dalam aplikasi GoFood memberikan dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Promosi dapat memengaruhi niat beli *(purchase intention*), di mana konsumen lebih terdorong untuk mencoba produk baru atau melakukan pembelian berulang karena adanya insentif (Kotler & Keller, 2016) Menurut penelitian (R. Harahap et al., 2021), promosi digital yang diberikan melalui aplikasi *food delivery* terbukti meningkatkan keputusan pembelian karena konsumen merasa memperoleh nilai lebih dari transaksi yang dilakukan. Selain mendorong

keputusan pembelian jangka pendek, diskon juga dapat memengaruhi perilaku pembelian berulang. Konsumen yang merasakan manfaat dari diskon cenderung membentuk kebiasaan untuk terus memanfaatkan promo serupa di masa mendatang (Sugiyono & Nurhayati, 2020). Hal ini pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas konsumen, meskipun sifatnya masih sangat bergantung pada konsistensi penawaran promo yang diberikan. Iklan merupakan salah satu instrumen utama dalam komunikasi pemasaran yang berfungsi untuk memperkenalkan, memengaruhi, dan mengingatkan konsumen mengenai suatu produk atau jasa. Menurut (Kotler & Keller, 2016), iklan adalah bentuk komunikasi non-personal yang bersifat persuasif dan dibayar oleh sponsor tertentu untuk menyampaikan pesan kepada khalayak luas. Dalam perkembangannya, iklan bertransformasi mengikuti dinamika digitalisasi, sehingga muncul konsep iklan *online* yang memanfaatkan teknologi internet sebagai medium utama. Begitu juga iklan merupakan salah satu instrumen utama dalam komunikasi pemasaran yang berfungsi untuk memperkenalkan, memengaruhi, dan mengingatkan konsumen mengenai suatu produk atau jasa. Menurut (Kotler & Keller, 2016), iklan adalah bentuk komunikasi non-personal yang bersifat persuasif dan dibayar oleh sponsor tertentu untuk menyampaikan pesan kepada khalayak luas. Dalam perkembangannya, iklan bertransformasi mengikuti dinamika digitalisasi, sehingga muncul konsep iklan *online* yang memanfaatkan teknologi internet sebagai medium utama.

Implementasi strategi promosi digital tidak selalu menghasilkan capaian optimal. Beberapa pelaku UMKM mengalami peningkatan penjualan yang signifikan setelah memanfaatkan promo, diskon, atau iklan, namun sebagian lainnya justru tidak merasakan dampak yang berarti. Variasi hasil ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti keterbatasan anggaran promosi, kurangnya pemahaman terkait strategi pemasaran digital, hingga ketidaksesuaian jenis promosi dengan karakteristik produk dan target pasar (R. Pratama & Rachmawati, 2022). Hal ini menimbulkan pertanyaan mengenai sejauh mana efektivitas pemanfaatan fitur promosi digital pada aplikasi GoFood dalam mendukung peningkatan penjualan UMKM kuliner secara berkelanjutan.

Perkembangan pesat layanan *online food delivery* seperti GoFood telah mengubah secara signifikan cara UMKM kuliner memasarkan dan menjual produknya. Di Kota Semarang, ribuan UMKM kuliner telah bergabung sebagai mitra GoFood dengan harapan dapat meningkatkan penjualan melalui berbagai fitur promosi digital yang disediakan, seperti promo gratis ongkir, diskon harga, dan iklan berbayar dalam aplikasi. Secara teoritis, pemanfaatan fitur-fitur tersebut seharusnya mampu meningkatkan visibilitas produk, menarik minat beli konsumen, serta mendorong peningkatan volume penjualan.

Fenomena di lapangan menunjukkan kondisi yang tidak sepenuhnya seragam. Sebagian UMKM kuliner mengalami peningkatan penjualan yang signifikan setelah mengaktifkan promo, diskon, dan iklan di aplikasi GoFood,

sementara sebagian lainnya justru tidak merasakan dampak yang berarti, bahkan menghadapi penurunan margin keuntungan akibat biaya promosi yang relatif tinggi. Terdapat UMKM yang secara rutin mengikuti program promo platform, tetapi tidak diimbangi dengan peningkatan transaksi yang berkelanjutan. Sebaliknya, ada pula UMKM yang jarang memberikan diskon, namun mampu mempertahankan penjualan melalui strategi lain seperti kualitas produk dan loyalitas pelanggan.

Table 1.1 Tabel Fenomena

No	**Fenomena di Lapangan**	**Kondisi Ideal (Teoretis)**	**Fakta Empiris yang Terjadi**	**Dampak / Permasalahan**
1	Pertumbuhan penggunaan platform *online food delivery (GoFood)*	Digitalisasi pemasaran melalui aplikasi meningkatkan jangkauan pasar dan penjualan UMKM	Banyak UMKM kuliner di Semarang telah bergabung dengan GoFood	Persaingan antar UMKM semakin ketat di dalam satu platform
2	Pemanfaatan promo GoFood (gratis ongkir, *cashback, bundling)*	Promo mampu menarik konsumen baru dan meningkatkan volume penjualan	Sebagian UMKM mengalami kenaikan transaksi, sebagian lainnya tidak signifikan	Efektivitas promo berbeda-beda antar UMKM

No	Fenomena di Lapangan	Kondisi Ideal (Teoretis)	Fakta Empiris yang Terjadi	Dampak / Permasalahan
3	Penerapan diskon harga pada menu UMKM	Diskon meningkatkan minat beli dan pembelian ulang konsumen	Diskon meningkatkan pesanan jangka pendek, namun margin keuntungan menurun	UMKM ragu menggunakan diskon secara berkelanjutan
4	Penggunaan iklan berbayar di aplikasi GoFood	Iklan meningkatkan visibilitas, *brand awareness*, dan penjualan	Tidak semua UMKM mampu menggunakan iklan karena keterbatasan biaya	Ketimpangan visibilitas antara UMKM beriklan dan tidak beriklan
5	Biaya promosi digital pada platform GoFood	Biaya promosi sebanding dengan peningkatan penjualan	Beberapa UMKM mengeluhkan biaya promo yang tinggi	Risiko penurunan keuntungan meskipun penjualan meningkat
6	Pemahaman UMKM terhadap strategi pemasaran digital	UMKM memahami cara memilih promo, diskon, dan iklan yang tepat	Sebagian UMKM belum memahami strategi promosi yang efektif	Pemanfaatan fitur GoFood belum optimal
7	Perilaku konsumen yang sensitif terhadap promo dan diskon	Konsumen loyal terbentuk melalui promosi yang konsisten	Konsumen cenderung membeli saat ada promo saja	Loyalitas konsumen masih rendah
8	Kualitas produk dan loyalitas pelanggan	Kualitas produk mendukung keberhasilan promosi	Beberapa UMKM tetap bertahan tanpa diskon karena kualitas	Promosi bukan satu-satunya faktor peningkatan penjualan

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini difokuskan untuk menganalisis pengaruh pemanfaatan promo, diskon, dan iklan pada aplikasi GoFood terhadap peningkatan penjualan UMKM kuliner. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris terkait efektivitas strategi promosi digital yang disediakan oleh platform GoFood. Secara teoritis, hasil penelitian dapat memperkaya literatur mengenai manajemen pemasaran digital, sedangkan secara praktis penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi pelaku UMKM kuliner untuk mengoptimalkan strategi promosi agar lebih tepat sasaran, efisien, serta berkesinambungan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di era ekonomi digital.

Tabel 1.2 *Research Gap*

Variabel	Peneliti, Tahun	Hasil	
		Berpengaruh	Tidak Berpengaruh
Promo terhadap peningkatan penjualan	Febriana et al. (2025)	V	
	Harahap et al. (2021)	V	
Diskon terhadap peningkatan penjualan	Tri Anindita & Purnami (2024)	V	
	Shabihah & Aziz (2023)	V	
	Irawan & Albari (2023)		V
	Y. Nugroho et al. (2025)	V	
Iklan terhadap peningkatan penjualan	D. Sari & Yuliana (2022)	V	
	Wibowo (2022)	V	

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, dapat diketahui bahwa pemanfaatan promo, diskon, dan iklan pada aplikasi GoFood telah menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang ditawarkan untuk mendukung penjualan UMKM kuliner. Namun, efektivitas strategi tersebut tidak selalu memberikan hasil yang seragam. Sebagian UMKM mengalami peningkatan penjualan yang signifikan, sementara sebagian lainnya tidak merasakan dampak yang berarti. Hal ini menimbulkan pertanyaan mengenai sejauh mana promo, diskon, dan iklan benar-benar berpengaruh terhadap peningkatan penjualan UMKM kuliner.

Oleh karena itu, rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh pemanfaatan promo pada aplikasi GoFood terhadap peningkatan penjualan UMKM kuliner?
2. Bagaimana pengaruh pemanfaatan diskon pada aplikasi GoFood terhadap peningkatan penjualan UMKM kuliner?
3. Bagaimana pengaruh pemanfaatan iklan pada aplikasi GoFood terhadap peningkatan penjualan UMKM kuliner?
4. Bagaimana pengaruh promo, diskon, dan iklan secara simultan terhadap peningkatan penjualan UMKM kuliner?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh pemanfaatan promo pada aplikasi GoFood terhadap peningkatan penjualan UMKM kuliner.
2. Menganalisis pengaruh pemanfaatan diskon pada aplikasi GoFood terhadap peningkatan penjualan UMKM kuliner.
3. Menganalisis pengaruh pemanfaatan iklan pada aplikasi GoFood terhadap peningkatan penjualan UMKM kuliner.
4. Menganalisis pengaruh pemanfaatan promo, diskon, dan iklan secara simultan terhadap peningkatan penjualan UMKM kuliner.

1.4. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat sebagai berikut: `

1.4.1. Manfaat Teoritis

a) Memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran digital, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh promo, diskon, dan iklan pada platform *online food delivery* terhadap peningkatan penjualan UMKM kuliner.

b) Memperkaya kajian empiris mengenai digital *marketing mix* (promo, diskon, dan iklan) dalam konteks UMKM, sehingga dapat memperjelas hubungan masing-masing variabel terhadap kinerja penjualan.

c) Menjadi referensi dan dasar pengembangan bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji pengaruh strategi pemasaran digital secara parsial maupun simultan terhadap peningkatan penjualan UMKM.

1.4.2. Manfaat Praktis

a) Bagi UMKM Kuliner: Memberikan pemahaman dan gambaran nyata mengenai pengaruh pemanfaatan promo, diskon, dan iklan pada aplikasi GoFood terhadap peningkatan penjualan, sehingga UMKM dapat menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efektif, efisien, dan sesuai dengan kebutuhan usaha.

b) Bagi Platform GoFood: Memberikan masukan empiris mengenai efektivitas fitur promo, diskon, dan iklan yang disediakan terhadap peningkatan penjualan mitra UMKM kuliner, sebagai bahan evaluasi dan pengembangan layanan promosi yang lebih optimal.

c) Bagi Akademisi dan Peneliti: Menjadi sumber data dan referensi empiris dalam kajian akademik maupun penelitian lanjutan yang membahas *digital marketing,* platform *online food delivery*, dan peningkatan penjualan UMKM.

d) Bagi Pemerintah dan Pemangku Kebijakan: Memberikan informasi dan bukti empiris yang dapat dijadikan dasar dalam perumusan kebijakan pemberdayaan UMKM, khususnya terkait pemanfaatan platform digital dan strategi pemasaran berbasis aplikasi untuk meningkatkan penjualan.