

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Penelitian.

Revolusi Industri 4.0 membuat batas antara dunia digital, fisik, dan biologis semakin tipis bahkan hilang. Internet mampu menghubungkan semua elemen dan tidak hanya sebatas komunikasi, bahkan mampu melakukan transaksi bisnis. Jika di masa lalu proses penyebarluasan informasi kepada khalayak luas dilakukan secara tradisional atau menggunakan peralatan tradisional maka di era saat ini yaitu era revolusi industri 4.0, proses penyebarluasan informasi jauh cepat, lebih hemat, lebih luas, dan mampu menghapus ruang dan waktu. Dilansir dari kumparan.com (8/4/2018) saat ini kita sedang memasuki revolusi industri 4.0, pertama kali dicetuskan oleh Profesor Klaus Schwab, seorang ekonom Jerman yang juga pendiri *World Economic Forum (WEF)*. Informasi dapat dikirimkan dalam berbagai macam bentuk seperti teks, gambar atau video melalui berbagai media seperti telepon pintar, media *platform (e-commerce)*, sosial media dan media media lainnya.

Proses komunikasi menggunakan internet sangat menguntungkan, dimana para tenaga pemasar dapat mencari informasi terkait dengan strategi yang akan dirancang. Menurut Belch & Belch (2015) dalam Hermaren, V (2018:87) "*The Internet is also a medium that will provide faster feedback on the value of marketing expenditures, customer satisfaction, trends, and competition*". Internet telah menyebar dan digunakan pada semua lapisan masyarakat tanpa terkecuali. Pada rentang usia 16-64 tahun, riset *HootSuite* dan *We Are Social* menyatakan dalam "*Global Digital Reports 2020*" bahwa pengguna internet menghabiskan rata-rata 7 jam 59 menit dalam satu hari (Rubyanti dan Irwansyah, 2021:2). Pada bidang industri makanan dan minuman dalam hal ini khususnya restoran dan *café*, penerapan internet telah dilakukan pada kegiatan lini bisnis. Tidak hanya para pelaku usaha atau pemilik *brand* restoran dan *café*, para konsumen restoran sering kali menggunakan internet dalam pencarian sebuah informasi seputar dunia kuliner.

Tidak sampai disitu, dampak hadir nya internet memungkinkan para pengguna melakukan komunikasi secara cepat dan luas namun dapat langsung mendapatkan *feedback*. Dimana proses sebelumnya pada media konvensional, ketika informasi

dilepaskan oleh media maka para *audiens* hanya dapat membaca dan bersifat satu arah. Internet ini memungkinkan para pengguna untuk melakukan komunikasi dua arah secara langsung. Kegiatan pertukaran informasi dan saling menanggapi juga ditunjang oleh semakin pesatnya teknologi dengan hadirnya ponsel pintar dan *mobile apps*. Kemampuan ponsel pintar dengan fitur kamera jernih dan ditunjang aplikasi *editing* mampu memberikan fasilitas yang cukup bagi para pengguna untuk menciptakan sebuah konten berupa *photo* dan *video*.

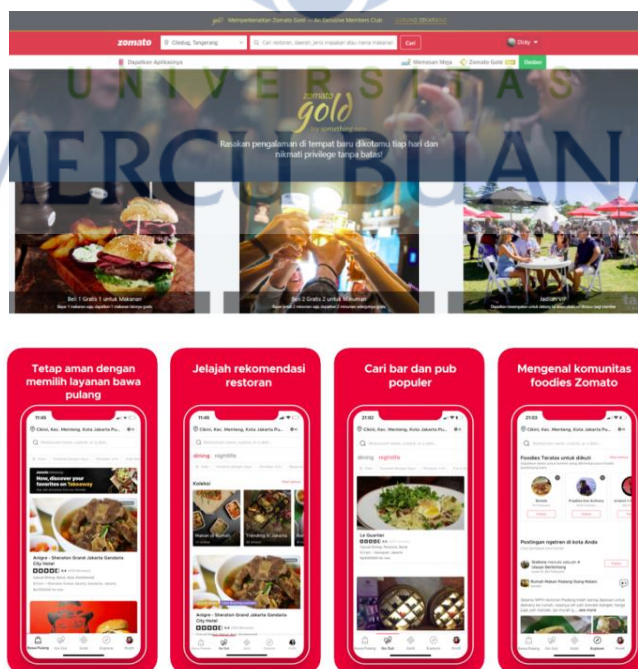
Perubahan *trend* ini dimulai dengan hadirnya kemudahan pengguna dalam memproduksi sebuah konten yang menarik dan kreatif sebagai wujud aktualisasi diri. Konten yang berasal dari pengguna atau *user generated content (UGC)* biasanya lebih digemari dengan alasan lebih natural dan sederhana meskipun kualitas konten jauh dari kualitas karena diambil dari bukan profesi atau profesional. Dampak dari *UGC* adalah munculnya *electronic word of mouth*. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh majalah SWA dan *Onbee Marketing Reserch* (Majalah SWA edisi 15, XXXI, 9-22 Juli 2015) terungkap bahwa makanan dan rumah makan menjadi kategori yang paling banyak dibicarakan orang Indonesia dengan presentase 75%, kemudian disusul gadget dengan presentase 52% dan kebutuhan rumah tangga sebanyak 39%. Survei ini digunakan para tenaga pemasar dan pemilik brand untuk menggunakan *electronic word of mouth* pada era saat ini.

Hingga saat ini, sumber konten tidak hanya berasal dari media media besar namun juga berasal dari para pengguna baik berupa unggahan *photo*, *video* atau sebuah komentar/*review*. Kemampuan media atau *platform* dalam memfasilitasi memproduksi konten bagi pengguna salah satunya yaitu Zomato.com. *Platform* bernama Zomato.com berasal dari India membangun sistem informasi dengan memberikan kemudahan bagi para penggunanya untuk dapat mengakses data dalam pencarian sebuah informasi tentang pelayanan suatu restoran dan *café*. Sebagai media berbasis *user generated content*, Zomato.com menyediakan layanan *directory*, *online review customer* yang semua konten dapat diunggah oleh para penggunannya.

Zomato.com menjawab akan kebutuhan pengguna, beberapa kasus seringkali terjadi permasalahan pada pelayanan restoran dan *café* kepada konsumen terjadinya keluhan konsumen akibat pelayanan buruk. Beberapa keluhan seperti penyajian menu yang dipesan lama, menu promosi yang tidak sesuai dengan harapan atau pelayanan para karyawan tidak ramah. Itu merupakan pengalaman buruk yang harus dihindari, terutama

pada saat adanya acara tertentu atau jamuan istimewa seperti makan malam bersama keluarga, makan siang bersama klien kantor atau sedang melangsungkan perayaan spesial seperti ulang tahun, pernikahan atau jamuan formal lainnya. Untuk itu Zomato.com mengeluarkan layanan *online review customer* dimana fitur tersebut memberikan sebuah informasi untuk menghindarkan para penggunanya mengalami pengalaman buruk dalam menikmati sebuah hidangan. Para calon konsumen restoran dan café ketika akan bersantap, akan mengecek terlebih dahulu seputar review pelayanan melalui *online review customer*.

Manfaat Zomato.com bagi mitra pemilik *brand* restoran dan café dimana Zomato.com memberikan akses untuk input data restoran dan *café* kedalam situs seperti menu yang dijual, foto menu makanan, daftar harga, jam buka tutup, fasilitas layanan tambahan dan nomor kontak restoran. Tidak hanya itu, menu promosi beserta harga jual dapat di unggah di Zomato.com. Tentu bagi restoran dan *café* hal tersebut sangat diuntungkan, semakin banyak informasi sebuah restoran dan *café* maka semakin banyak *audiens* yang mengetahui informasi restoran dan *café* tersebut maka semakin mendekati dengan transaksi penjualan.

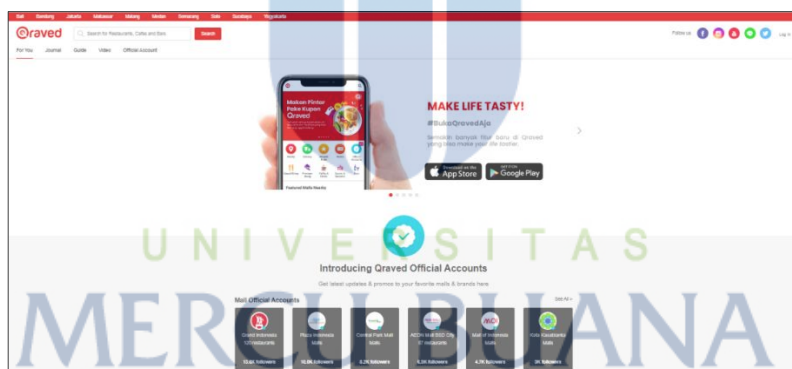


Gambar 1. Situs Zomato.com dan Aplikasi Zomato di unduh 1 Juni 2020

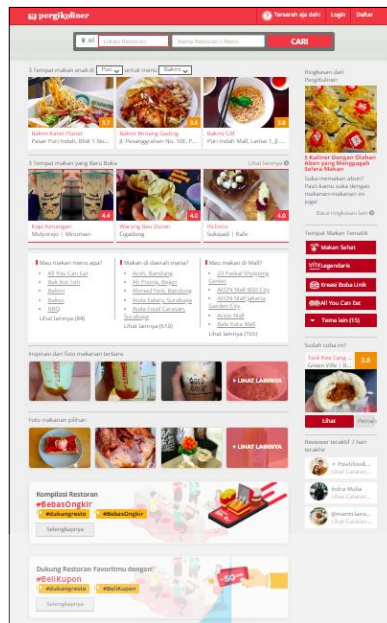
Sumber : www.zomato.com

Memasuki Indonesia pada tanggal 6 Nopember 2013 dan telah tercatat lebih dari 4juta pengunjung, 15ribu *review* dan 40ribu *photo* yang telah diunggah dan 22ribu restoran dan *café* tersebar di Jakarta, Bandung dan Bali (Antarnews.com, 2015). Zomato.com hadir di Indonesia secara bertahap, diawali dengan kota Jakarta kemudian Bandung lalu terakhir Bali. Proses bertahap ini lebih menekankan pada pembentukan sistem, infrastruktur serta inventaris sebaran restoran dan *café* di kota kota tersebut.

Hadirnya Zomato.com di Indonesia ternyata tidak sendirian, www.pergikuliner.com dan www.graved.com adalah pesaing langsung. Dilansir *The Daily Oktagon.co.id* (2017) disebutkan ketiga *e-commerce* tersebut secara keseluruhan menyajikan informasi rekomendasi wisata kuliner namun secara spesifik ketiga *platform* tersebut memiliki perbedaan dimana Zomato.com mempunyai keunggulan berupa tulisan tentang rekomendasi dan ulasan konsumen sedangkan *Pergikuliner.com* terkesan lebih mengutamakan foto makanan tapi bukan ulasan dan *Qraved.com* berisi artikel-artikel seputar kuliner.



Gambar 2. Situs Qraved. diunduh 1 Juni 2020
Sumber : www.graved.com



Gambar 3. Situs PergiKuliner.com diunduh 1 Juni 2020

Sumber : www.pergikuliner.com

Ulasan dan penilaian atau lebih dikenal *online review* merupakan bentuk perkembangan dari *electronic word of mouth (E-WOM)*. Para pengguna dapat berinteraksi dengan pengguna lainnya pada kolom komentar, atau hanya sekedar membaca tulisan pengguna lainnya dengan memberikan tanda suka (*likes*). Kepercayaan para pengguna tumbuh melalui tulisan atau *online review* dimana para pengguna dapat menulis sesuai pengalaman yang dirasakan oleh masing masing pengguna.

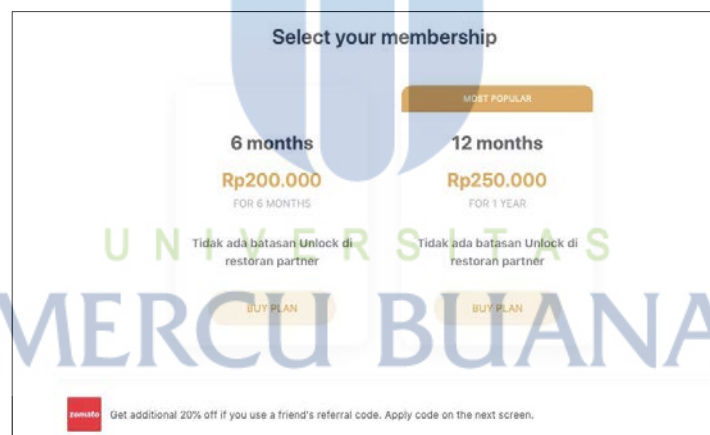
“Menurut Karthik Shetty *Country Manager* Zomato.com menyatakan bahwa Zomato.com tidak mengizinkan restoran membayar untuk mengubah hasil pencarian organik, *rating*, atau ulasan yang mereka terima dalam Zomato.com. Artinya semua *online review* pengguna akan terpampang di situs dan dijamin pihak restoran tidak mempunyai kemampuan untuk membatasi, campur tangan atau melakukan perubahan (*editing*). Namun dalam suatu penulisan di *online review*, para penulis (pengguna) tetap mengedepankan objektivitas dan kejujuran dalam setiap tulisan” (SWA.co.id, 2016).

Pada awal perkembangannya, Zomato.com hanya sebagai penyedia jasa informasi seputar dunia kuliner bagi para penggunanya. Namun seiring dengan perkembangan jaman untuk meningkatkan daya saing dan memberikan kepuasan para pengguna maka di tahun ke 5 atau tepatnya tahun 2018, Zomato.com mengeluarkan program *Zomato Gold*.

“*Zomato Gold* adalah program berlangganan eksklusif yang sudah digunakan oleh hampir satu juta orang di lebih dari 8.000 restoran dan bar *gold partner* yang tersebar di India, UAE, Filipina, Portugal dan Indonesia. Keuntungan menjadi *member Zomato Gold* adalah bisa mendapatkan 1+1 untuk makanan atau 2+2 untuk minuman

di lebih dari 600 restoran di Jabodetabek dan akan terus bertambah dengan keleluasaan tanpa syarat dan ketentuan (Kumparan.com, 2019).

Artinya setiap pengguna yang membeli layanan *member Zomato Gold*, akan mendapatkan tambahan gratis 1 porsi untuk setiap pembelian 1 porsi (beli 1 gratis 1). Para pengguna dapat membeli layanan *member Zomato Gold* dengan pilihan paket 6 bulan seharga Rp. 200.000,- atau pilihan layanan untuk 1 tahun seharga Rp. 250.000,-. Program *Zomato Gold* adalah program pilihan artinya kepesertaan restoran di *Zomato Gold* sesuai persetujuan dari para pihak restoran, mereka akan diajak untuk bergabung sebagai mitra *Zomato Gold*. Pihak restoran dapat menerima untuk bergabung program *Zomato Gold* atau menolak dan tidak ada paksaan. Manfaat *Zomato Gold* bagi restoran yaitu mendatangkan *traffic customer* baru, media publikasi dan promosi untuk mencoba produk restoran bagi konsumen baru dan sebagai media publikasi dalam menginformasikan pelayanannya. Program ini hadir sebagai senjata utama untuk memberikan *revenue* bagi perusahaan.



Gambar 4. Zomato *Gold* diunduh 1 Juni 2020

Sumber : www.zomato.com

Hadirnya para pesaing di Indonesia, meningkatkan akuisisi pengguna dan meningkatkan transaksi penjualan program *Zomato Gold* menjadi alasan diperlukan sebuah strategi pemasaran untuk membangun *brand awareness*. Kekuatan merek sangat penting untuk menjadikan perusahaan unggul dan menjadi pilihan bagi para penggunanya. Merek merupakan sebuah janji dan komitmen yang diberikan Zomato.com kepada para pengguna sehingga mampu membuat hubungan jangka Panjang. Dengan pengelolaan merek yang baik memungkinkan para tenaga

pemasar akan mendapatkan *feedback* positif dari para konsumen. Semakin merek dapat dikenali maka semakin tinggi kemungkinan terjadi suatu transaksi penjualan.

1.2.Fokus Penelitian.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti akan melakukan analisa penggunaan *online review* dan program *Zomato Gold* dalam membangun *brand awareness*.

- 1) *Online review* adalah fitur dari *Zomato.com* yang menjadikan rekomendasi bagi para penggunanya sebagai bahan referensi (*recommender*) pengguna lain. Peneliti akan menganalisa penggunaan *online review* dalam membangun *brand awareness*.
- 2) Program *Zomato Gold* adalah program keanggotaan berbayar dengan manfaat 1+1 untuk makanan atau 2+2 untuk minuman (atau beli 1 gratis 1 atau beli 2 gratis 2) bagi para penggunanya. Program ini akan menarik minat para penggunannya bahkan mampu menambah pengguna baru. Hal ini sejalan dengan pengenalan produk atau *Brand Recognition* sehingga menjadikan *top of mind*.

1.3.Tujuan Penelitian.

Berdasarkan fokus penelitian tersebut maka tujuan penelitian ini adalah menganalisa *online review customer* dan program *Zomato Gold* dalam membangun *brand awareness Zomato.com*.

1.4.Manfaat Penelitian.

a. Manfaat Teoritis

- 1) Menambah pengetahuan tentang penerapan teori secara konsep dan strategi pemasaran dalam membangun *brand awareness*.
- 2) Sebagai perbandingan dan acuan bagi kalangan akademisi untuk penelitian selanjut nya.

b. Manfaat Praktis

- 1) Memberikan analisa dalam membangun *brand awareness Zomato.com*.
- 2) Sebagai sumber data bagi *Zomato.com* dalam membangun *customer* retensi para pengguna.
- 3) Sebagai rujukan bagi *Zomato.com* dalam membangun strategi bersaing diantara para pesaing di Indonesia.

- 4) Sebagai masukan bagi Zomato.com dalam membina hubungan dengan para mitra Zomato.com.



UNIVERSITAS
MERCU BUANA