

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin pesat kini memengaruhi kemajuan industri kuliner. Fenomena belanja makanan melalui media komunikasi secara online menjadi primadona karena kehadirannya mampu memberikan kemudahan bagi setiap pelanggan. *E-commerce* telah melampaui definisi tradisionalnya (Jones, 2013). Konsumen lebih menyukai platform *E-commerce* sebagai media belanja karena mereka dapat berbelanja dengan kenyamanan dari rumah mereka sendiri dan di waktu luang mereka sendiri (Jiang et al., 2013; Rezaei et al., 2016). Kini pertumbuhan eksplosif internet telah memengaruhi ritel online dan pengembangan *E-commerce* secara umum (Bressolles et al., 2014; Burt dan Sparks, 2003; Faqih dan Jaradat, 2015; Nilashi et al., 2015; Menara dan Xu, 2016). Termasuk pengembangan bisnis kuliner online secara virtual mampu memengaruhi pilihan produk dan layanan yang tidak terbatas sehingga konsumen dapat memanfaatkan kustomisasi produk, komunikasi interaktif real time dan pengiriman cepat.

Adapun peranan industri makanan itu sendiri, dikenal sebagai pasar yang jenuh, sehingga para pengecer telah mulai menyediakan layanan online tambahan untuk tetap kompetitif. Bukan hanya menggandeng industri kuliner skala besar, layanan pesan-antar makanan 24 jam kini mulai merambah industri kuliner rumahan maupun UMKM. Salah satu pelopor layanan pesan-antar makanan yang berkembang dalam bentuk aplikasi digital dan banyak digunakan masyarakat saat

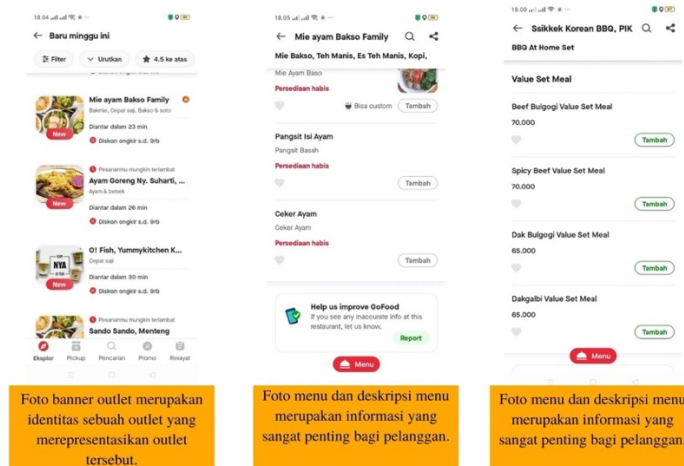
ini salah satunya adalah aplikasi Gojek. Gojek merupakan merk produk dari PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa yang telah diakui sebagai *Decacorn Company* di Indonesia pada saat ini. Salah satu fitur yang menjadi andalan dan sumber penghasilan terbesar Gojek adalah fitur Gofood yang merupakan layanan pesan-antar makanan secara online dengan waktu pelayanan selama 24 jam dan telah bekerjasama dengan 400.000 mitra usaha di berbagai kota di Indonesia dan lebih dari 170 juta pelanggan. Dalam perkembangannya Gofood memanfaatkan loyalitas pelanggan guna membangun eksistensinya.

Loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai kesetiaan pelanggan terhadap suatu barang atau jasa yang ia gunakan. Catherine Hindra Sutjahyo selaku *Chief Food Officer* Gojek mengatakan bahwa Gofood sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Konsumen tidak perlu menghabiskan waktu mengantri di restoran, Gofood membuat hidup menjadi lebih praktis, pencapaian ini merupakan bukti nyata kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap inovasi teknologi dan inisiatif yang terus dihadirkan Gofood selama empat tahun terakhir. Gofood mendapatkan peringkat teratas pada layanan *food delivery* yang ada di Indonesia dengan pencapaian pangsa pasar sebesar 75% di Indonesia.” (Hastuti, 2019). Menilik hal tersebut, sangatlah berbanding terbalik dengan fakta yang mengejutkan bahwa masih ditemuinya informasi terkait konten yang belum jelas dan terperinci yang terdapat pada outlet mitra Gofood di dalam aplikasi Gojek. Peranan tersebut dilansir berasal dari kurangnya pengembangan informasi *digital content marketing* pada fitur Gofood yang dilakukan oleh mitra Gofood.

Menyoroti potensi DCM, penelitian yang dilakukan oleh Statista (2017) mengungkapkan bahwa pendapatan DCM global meningkat dari \$ 87,2 miliar USD pada 2009 menjadi \$ 144,8 miliar USD pada 2014, dan tumbuh menjadi \$ 313,4 miliar USD pada 2019. DCM telah menarik perhatian dalam beberapa tahun terakhir, karena ini adalah bagian penting dari pemasaran digital. Meski demikian, konsep akademik DCM belum ada penelitian yang cukup mumpuni (Du Plessis, 2017). Terkait hal ini, berdasarkan definisi Pulizzi (2012), yang mendefinisikan DCM sebagai strategi pemasaran online baru untuk menekankan konten berkualitas tinggi guna memenuhi permintaan audiens sesuai target dan meningkatkan kesadaran konsumen akan produk atau layanan. Selain itu, DCM berfokus pada komunikasi dengan target konsumen daripada penjualan (Jefferson dan Tanton, 2015) untuk memperkuat hubungan emosional merek dengan pelanggan (Ashley dan Tuten, 2015).

Perkembangan teknologi yang mampu memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk mengakses layanan pesan-antar makanan 24 jam menjadikan para penjual yang terlibat untuk mampu mengolah DCM sebagai visualisasi konten yang disajikan bagi calon pelanggan. Masih banyaknya kalangan penjual yang tidak memahami hal tersebut. Padahal, pelanggan yang melakukan pembelian makanan secara online, tentu tidak dapat melihat, meraba maupun merasakan produk tersebut. Sehingga DCM sangatlah penting untuk dipertimbangkan oleh setiap penjual yang terlibat dalam layanan pesan antar-makanan terutama yang bergabung di fitur Gofood. Informasi DCM yang kurang lengkap dan tidak informatif mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan bahkan mampu menimbulkan umpan balik yang

negatif dari pelanggan. Beberapa contoh penjual dalam fitur Gofood yang memiliki permasalahan perihal DCM telah penulis kumpulkan beberapa contoh dengan rincian berikut ini :

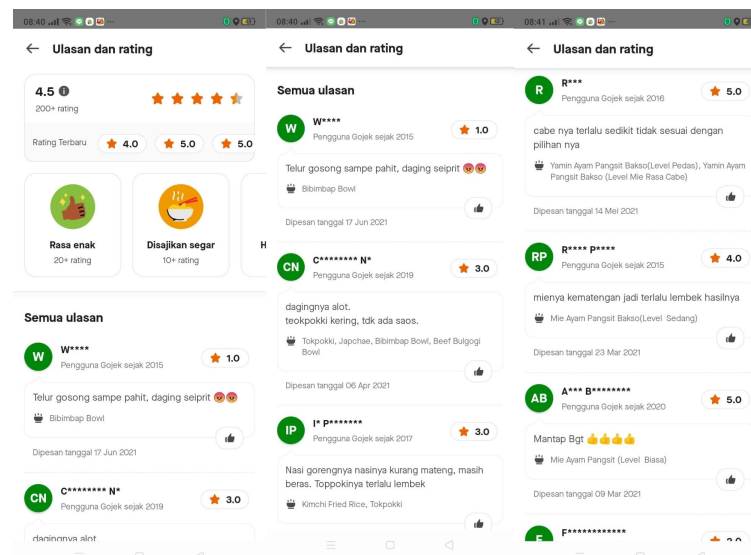


Gambar 1.1 Data Tampilan Resto di Fitur Gofood
Sumber : Aplikasi Gojek fitur Gofood (2021).

Berdasarkan data tersebut di dapati bahwa masih adanya permasalahan DCM yang dialami oleh penjual di fitur Gofood. Hal tersebut seharusnya menjadi pertimbangan bagi penjual. Strategi ini dilakukan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dan mempertahankan pelanggan mereka untuk menyebarkan informasi dari mulut ke mulut melalui internet secara *online* atau *Electronic Word-of-Mouth (e-WOM)* (Ashley dan Tuten, 2015).

E-WOM merupakan pernyataan positif maupun negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet (Malik et al, 2013). Peranan e-WOM berpengaruh signifikan terhadap keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Hal tersebut

berdasar pada penelitian yang dilakukan Torlak et al., pada tahun 2014 terhadap konsumen seluler di Turkey. Demikian pula penelitian yang dilakukan oleh Trusov et al., pada tahun 2009 membuktikan bahwa e-WOM lebih berpengaruh daripada WOM secara tradisional terhadap minat untuk melakukan pembelian. Hal tersebut diperkuat oleh penelitian Jalilvand & Samiei pada tahun 2012 yang membuktikan bahwa komunikasi e-WOM memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand image* dan minat pembelian. Pernyataan e-WOM yang terdapat pada aplikasi Gofood dapat dilampirkan berdasarkan Gambar 1.2.



Gambar 1.2 Data Tampilan e-WOM pada Aplikasi Gofood
Sumber : Aplikasi Gojek fitur Gofood (2021).

Mengingat bahwa Gofood bukan hanya satu-satunya penyedia layanan pesan-antar makanan di Indonesia terutama di wilayah jabodetabek, menjadikan Gofood harus bersaing secara ketat dengan pesaing lainnya seperti Klik-Eat, Foodpanda, Kulineran, Raja Makan, Pumasera, Grabfood, Shopee Food dan lain sebagainya. Ketatnya persaingan di dunia digitalisasi menuntut setiap aplikator yang terlibat harus senantiasa meningkatkan inovasi, kreativitas tanpa batas bahkan

harus mampu memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi para pelanggan agar tetap memenangkan persaingan tersebut. Terlebih lagi, DKI Jakarta yang merupakan salah satu lokasi dimana ekosistem Gofood terbangun secara luas dan menyeluruh dengan tingkat konsumen Gofood yang sangat tinggi dibandingkan dengan wilayah lainnya menjadikan wilayah DKI Jakarta menjadi tempat yang layak untuk dikaitkan dalam penelitian kali ini.

Dalam keterlibatan sebagai seorang penggerak, pelaku usaha bahkan pemasar sekalipun, seorang muslim tentunya perlu banyak pertimbangan dalam mengambil keputusan termasuk pengembangan digitalisasi dalam berwirausaha yang menjadi aspek sangat penting untuk diamati serta diteliti. Hal tersebut tentunya guna menghindari kemudaratan berdasarkan prinsip syariah islamiyah. Sebagai konsekuensi logis, setiap timbul persoalan, penemuan, maupun aktivitas baru sebagai produk dari kemajuan dan digitalisasi, umat Islam senantiasa bertanya-tanya, bagaimana kedudukan hal tersebut dalam pandangan ajaran dan hukum Islam. Sejatinya seorang muslim yang terlibat dalam perniagaan baik itu sebagai penjual, pemasar maupun pembeli seharusnya tidak bingung jika dilibatkan dalam pengambilan sebuah keputusan yang tidak berlebihan dan tidak melanggar prinsip agama Islam.

Adapun proses perniagaan dibangun karena adanya komunikasi baik antar pedagang dan pembeli atau pun diantara pembeli yang satu dengan yang lainnya. Hal ini dapat diistilahkan sebagai etika berkomunikasi berdasarkan perspektif islam. Etika komunikasi islam merupakan panduan bagi kaum muslim untuk melakukan komunikasi baik secara verbal maupun non verbal, komunikasi

intrapersonal, interpersonal dalam pergaulan sehari-hari, berdakwah secara lisan maupun tulisan, atau pun dalam aktivitas lainnya. Terlebih kemajuan zaman mengembangkan komunikasi berbasis teknologi melalui internet. Model komunikasi interaktif yang dibangun antar penjual dan pembeli, maupun sesama pembeli dapat menciptakan *electronic word-of-mouth* (e-WOM).

Awal mula penggunaan teknologi dalam komunikasi termasuk komunikasi dalam perniagaan, diungkapkan dalam surat An-Naml (27);29-30, yaitu tentang cerita Nabi Sulaiman dan Ratu Balqis.

إِذْ هَبَّ بِكِتَابِي هَذَا فَأَلْقَاهُ إِلَيْهِمْ ثُمَّ تَوَلَّى عَنْهُمْ فَانظُرْ مَاذَا يَرْجِعُونَ قَالَتْ يَا أَيُّهَا الْمَلَأُ إِنِّي أُلْقِيَ إِلَيَّ كِتَابٌ كَرِيمٌ
لَئِنَّهُ مِنْ سُلَيْمَانَ وَإِنَّهُ بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Artinya : “(28) Pergilah dengan (membawa) suratku ini, lalu jatuhkan kepada mereka, kemudian berpalinglah dari mereka, lalu perhatikanlah apa yang mereka bicarakan”. (29) berkata ia (Balqis): “Hai pembesar-pembesar, Sesungguhnya telah dijatuhkan kepadaku sebuah surat yang mulia. (30) Sesungguhnya surat itu, dari Sulaiman dan Sesungguhnya (isi)-nya: “Dengan menyebut nama Allah yang Maha Pemurah lagi Maha Penyayang” (QS An-Naml (27); 28-30.

Dari ayat tersebut telah dijabarkan bahwa pada saat itu sudah ada teknologi komunikasi yang canggih. Bahkan dikisahkan bahwa Nabi Sulaiman menggunakan burung Hud-hud untuk menyampaikan pesan kepada Ratu Balqis, membawakan surat, mencari air dan memantau keadaan bangsa lain. Hal ini merupakan metode komunikasi yang digunakan pada saat itu dan dapat berjalan dengan baik.

Penggunaan media burung Hud-Hud oleh Nabi Sulaiman dalam menyampaikan surat kepada Ratu Balqis merupakan implementasi teknologi pada masa itu, sebab dengan penggunaan burung tersebut dapat membuat proses komunikasi lebih efektif dan efisien. Bahkan dalam pertemuan keduanya difasilitasi

dengan sarana dan prasarana yang menggunakan teknologi canggih, sehingga dapat membuat suasana nyaman dan kondusif. Dengan demikian, dalam proses perniagaan pun seharusnya dapat menggunakan media yang dapat memperlancar komunikasi dalam prosesnya.

Seiring berkembangnya zaman, proses komunikasi diperbaharui dengan teknologi yang semakin canggih, hingga saat ini kita temui adanya internet yang memberikan segala bentuk kemudahan bagi manusia. Dalam proses perniagaan termasuk keterlibatan dunia kuliner, menjadikan layanan pesan-antar makanan menjadi primadona karena praktis dan efisien. Bahkan sistem jual beli makanan secara online memberikan efek ketergantungan dan tak dapat dipisahkan dari aktivitas harian manusia saat ini. Manfaat dan kemudahan yang dirasakan mampu membentuk sifat loyalitas pada diri manusia itu sendiri.

Loyalitas dalam Islam disebut dengan *al-wala'*. Secara etimologi, *alwala'* memiliki beberapa makna, antara lain mencintai, menolong, mengikuti, dan mendekat kepada sesuatu (Dakwatuna.com 2014). Konsep loyalitas dalam Islam atau *al-wala'* adalah ketundukan mutlak kepada Allah SWT dalam wujud menjalankan syariah Islam sepenuhnya (Zulfa, 2010: 192). Loyalitas pelanggan dalam Islam terjadi apabila aktivitas muamalah itu dapat memberi manfaat yang saling menguntungkan kedua belah pihak, karena terpenuhinya kewajiban serta hak masing-masing melalui penerapan nilai-nilai Islam (Zulfa, 2010: 187).

Dikaitkan dengan pernyataan Al Bilali (2005:64) terkait loyalitas ada dua jenis, yaitu loyalitas kepada Allah dan loyalitas kepada setan. Arti pokok loyalitas adalah kedekatan dan kecintaan. Syaikh Muhammad bin Shaleh al-Utsaimin pun

lebih lanjut menjelaskan, “Sikap loyal dan cinta terhadap orang-orang yang menentang Allah menunjukkan lemahnya keimanan dalam hati seseorang kepada Allah dan Rasul-Nya, karena tidaklah masuk akal jika seseorang mencintai sesuatu yang dimusuhi kekasihnya (Allah Ta’ala). Sebagaimana firman Allah berikut ini :

{ لَا تَجِدُ قَوْمًا يُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ يُوَادُّونَ مَنْ حَادَّ اللَّهَ وَرَسُولَهُ وَلَوْ كَانُوا آبَاءَهُمْ أَوْ أَبْنَاءَهُمْ أَوْ إِخْوَانَهُمْ أَوْ عَشِيرَتَهُمْ أُولَئِكَ كَتَبَ فِي قُلُوبِهِمُ الْإِيمَانَ وَأَيَّدَهُمْ بِرُوحٍ مِنْهُ وَيُدْخِلُهُمْ جَنَّاتٍ تَجْرِي مِنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ خَالِدِينَ فِيهَا رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمْ وَرَضُوا عَنْهُ أُولَئِكَ حِزْبُ اللَّهِ أَلَا إِنَّ حِزْبَ اللَّهِ هُمُ الْمُفْلِحُونَ }

Artinya : “Kamu tidak akan mendapati sesuatu kaum yang beriman kepada Allah dan hari akhirat, saling berkasih sayang dengan orang-orang yang menentang Allah dan Rasul-Nya, sekalipun mereka itu bapak-bapak, anak-anak, saudara-saudara ataupun keluarga mereka. Mereka itulah orang-orang yang Allah telah menanamkan keimanan dalam hati mereka dan menguatkan mereka dengan pertolongan dari-Nya, dan Dia menempatkan mereka di dalam surga yang mengalir di bawahnya sungai-sungai, mereka kekal di dalamnya. Allah ridha terhadap mereka dan merekapun merasa puas terhadap (limpahan rahmat)-Nya. Mereka itulah golongan Allah. Ketahuilah sesungguhnya golongan Allah itulah golongan yang beruntung” (QS al-Mujaadilah:22).

Bertitik tolak dari permasalahan yang diuraikan di atas dengan mempertimbangkan kondisi wilayah DKI Jakarta yang merupakan awal mula lahirnya fitur Gofood dan wilayah dengan ekosistem pengguna Gofood terbesar di Indonesia, menjadikan penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul :
“EFEKTIVITAS *DIGITAL CONTENT MARKETING* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN *ONLINE FOOD DELIVERY SERVICE* DIMEDIASI OLEH PERANAN *ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH* PADA APLIKASI GOJEK FITUR GOFOOD DAN TINJAUANNYA DARI SUDUT PANDANG ISLAM”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka yang menjadi tujuan utama dalam penelitian ini adalah menguji beberapa variabel penelitian diantaranya *digital content marketin* (DCM) terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh peranan *electronic word-of-mouth* (e-WOM). Maka, penelitian ini dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh DCM terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna aplikasi Gojek fitur Gofood di wilayah DKI Jakarta ?
2. Bagaimana pengaruh DCM terhadap e-WOM dengan melibatkan pengguna aplikasi Gojek fitur Gofood di wilayah DKI Jakarta?
3. Bagaimana pengaruh e-WOM terhadap loyalitas pelanggan aplikasi Gojek fitur Gofood di wilayah DKI Jakarta ?
4. Bagaimana e-WOM sebagai variabel mediasi yang mampu mempengaruhi DCM terhadap loyalitas pelanggan fitur Gofood di wilayah DKI Jakarta ?
5. Bagaimana pandangan Islam mengenai efektivitas DCM terhadap loyalitas pelanggan *online food delivery service* yang dimediasi oleh peranan e-WOM pada aplikasi Gojek fitur Gofood di wilayah DKI Jakarta ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan hal yang telah diuraikan di atas, dapat dijabarkan tujuan dari penelitian kali ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh DCM terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna aplikasi Gojek fitur Gofood di wilayah DKI Jakarta.

2. Untuk mengetahui pengaruh DCM terhadap e-WOM pada fitur Gofood di wilayah DKI Jakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh e-WOM terhadap loyalitas pelanggan fitur Gofood di wilayah DKI Jakarta.
4. Untuk mengetahui pengaruh e-WOM sebagai variabel mediasi mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan fitur Gofood di wilayah DKI Jakarta.
5. Untuk mengetahui tinjauan Islam mengenai efektivitas DCM terhadap loyalitas pelanggan *online food delivery service* yang dimediasi oleh peranan *electronic word-of-mouth* pada aplikasi Gojek fitur Gofood di wilayah DKI Jakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan tercapainya tujuan-tujuan yang telah dijabarkan tersebut, maka penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat yang dapat dirinci sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

Penelitian ini mampu menjadi faktor yang menggerakkan pengembangan bidang ilmu khususnya pemasaran. Terutama para akademisi yang akan melakukan penelitian dengan variabel yang sama yaitu, *Digital Content Marketing*, e-WOM dan loyalitas pelanggan serta tinjauannya menurut sudut pandang Islam.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini mampu menjadi masukan bagi perusahaan yang terlibat juga individu pelaku usaha maupun pemasar yang akan mengembangkan usaha berdasarkan penelitian ini. Diharapkan pula hasil penelitian ini mampu menjadi bahan referensi maupun informasi tambahan juga dijadikan sebagai bahan perbandingan bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian serupa.