

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah salah satu sarana pembantu peneliti dalam acuan penelitian sehingga peneliti dapat memperkaya teori yang digunakan untuk mengkaji penelitian yang dilakukan. Peneliti telah merangkum beberapa penelitian terdahulu terkait topik yang akan digunakan untuk referensi penelitian. Peneliti menemukan beberapa penelitian dengan topik yang sama dengan yang dilakukan oleh peneliti. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi oleh peneliti pada rincian berikut ini :

Penelitian yang dilakukan oleh Lulus Prapti pada Tahun 2018 berjudul “Dampak Bisnis Kuliner Melalui *Go-Food* bagi Pertumbuhan Ekonomi di Kota Semarang” menunjukkan hasil penjualan setelah bergabung dengan layanan *GoFood* meningkat dibandingkan dengan sebelum bergabung dengan layanan *GoFood*. Persamaan pada penelitian ini ialah terletak pada subyek *GoFood*. Perbedaan penelitian terdahulu ialah penelitian secara kualitatif, lokasi di Semarang, jumlah sampel 4 pengusaha kuliner. Sedangkan penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif, berlokasi di Surabaya, dan jumlah sampel 15 pelaku rumah makan.

Penelitian yang dilakukan oleh Rachmawati Styaningsih pada Tahun 2018 yang berjudul “Dampak Bisnis Kuliner Melalui *Go-Food* bagi Pertumbuhan Ekonomi di Kota Semarang” diperoleh hasil bahwa variabel sikap penggunaan dan norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap pemanfaatan *GoFood*, untuk ketiga variabel kontrol perilaku persepsian, kegunaan serta kemudahan

penggunaan tidak signifikan. Persamaan pada penelitian ini terletak pada subyek *GoFood* dan pada alat analisis menggunakan *SPSS*. Perbedaan penelitian terdahulu bersifat kualitatif, lokasi di Yogyakarta, jumlah sampel 184 Mahasiswa UII, pengukuran skala menggunakan skala *likert* dengan variabel dependen perilaku mahasiswa UII dan variabel independen sikap penggunaan, norma subjektif, kontrol perilaku persepsian, kegunaan dan kemudahan penggunaan. Sedangkan penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif, lokasi di Surabaya, dengan jumlah sampel 15 pelaku rumah makan, pengukuran penelitian menggunakan skala *guttman*.

Penelitian yang dilakukan oleh Arum Indraswari, Hendra Kusuma pada Tahun 2018 yang berjudul “Analisa Pemanfaatan Aplikasi *Go-Food* Bagi Pendapatan Pemilik Usaha Rumah Makan Di Kelurahan Sawojajar Kota Malang”, hasil analisis ditemukan bahwa harga, jumlah order dan lama jam operasional secara serentak berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan dan ditemukan hasil bahwa terdapat perbedaan pendapatan sebelum dan setelah menggunakan layanan *GoFood*. Persamaan penelitian terdahulu dan penelitian ini ialah terletak pada subyek *GoFood*, metode penentuan sampel *purposive sampling*, dan alat analisis *SPSS*. Perbedaan penelitian terdahulu ialah penelitian bersifat kuantitatif, lokasi di Kecamatan Kedungkandang Kota Malang, jumlah sampel 54 rumah makan, menggunakan teknik analisis data regresi linear berganda dan uji beda, dengan variabel independen harga, jumlah order, dan jam operasional. Sedangkan penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif, lokasi di Kecamatan Rungkut Kota Surabaya, sampel berjumlah 15 rumah makan, menggunakan teknik analisis uji *Wilcoxon* dan *Sign Test / Uji Tanda*.

Penelitian yang dilakukan oleh M. Yogi Pratama pada Tahun 2018 Pengaruh Layanan *Food Delivery* terhadap Peningkatan Penjualan Pengusaha Kuliner (Studi Pada Pengusaha Kuliner Yang Terdaftar di *Go-Food/Go-Jek* Jambi) Layanan *food delivery* berpengaruh positif terhadap peningkatan pendapatan pengusaha kuliner yang terdaftar di *GoFood* Jambi. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini ialah terletak pada Subyek *GoFood*, dan alat analisis *SPSS*. Perbedaan penelitian terdahulu ialah penelitian bersifat kuantitatif, lokasi di Kota Jambi, jumlah sampel 40 pengusaha kuliner, menggunakan skala *likert* dengan 12 item pertanyaan, teknik analisa data menggunakan analisis regresi linear sederhana dan uji beda. Sedangkan penelitian ini berlokasi di Surabaya, jumlah sampel 15 pelaku rumah makan, menggunakan skala *guttman* dengan 6 item pertanyaan, teknik analisa data menggunakan uji *Wilcoxon* dan *Sign Test*.

Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Hasan pada Tahun 2019 “Analisis Eksistensi Layanan *Go-Food* Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Rumah Makan di Banjarmasin” hasil penelitian menunjukkan terdapat perbedaan bahwa adanya transportasi online (*GoFood*) dalam meningkatkan penjualan restoran di Banjarmasin, ini mengidentifikasi adanya transportasi online (*GoFood*) kelima restoran mengalami peningkatan penjualan yang signifikan. Setelah bekerja sama dengan *GoFood*, bisnis restoran di Banjarmasin memiliki dampak positif pada pengaruh sosial dan ekonomi seperti penambahan karyawan dan peningkatan pendapatan tahunan. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini ialah terletak pada subyek *GoFood*. Perbedaan penelitian terdahulu ialah penelitian bersifat deskriptif kualitatif, lokasi di Kota Banjarmasin, jumlah

sampel 5 rumah makan. Sedangkan penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif, lokasi di Kota Surabaya, jumlah sampel 15 pelaku rumah makan.

Penelitian dilakukan oleh Evi Lutfiah pada Tahun 2019 yang berjudul “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Menggunakan Aplikasi Go-Jek Fitur *Go-Food*”, hasil penelitian ini menunjukkan 15 faktor yang terbentuk melalui analisis faktor, faktor tersebut yaitu: produk, promosi, teknik marketing, penampilan driver, psikologis, budaya, distribusi, harga, sosial, pelayanan driver, feedback, selera konsumen, individu, kemasan produk ramah lingkungan, dan pelayanan jasa *GoFood* sesuai SOP. Persamaan pada penelitian ini adalah terletak pada subyek *GoFood*, penelitian bersifat deskriptif kuantitatif, metode penentuan sampel menggunakan *purposive sampling*. Perbedaan penelitian terdahulu ialah lokasi di Kota Jakarta, jumlah sampel 100 Mahasiswa UINSHJ, menggunakan skala *likert*. Sedangkan penelitian ini lokasi di Kota Surabaya, jumlah sampel 15 pelaku rumah makan, menggunakan skala *guttman*.

Penelitian dilakukan oleh Mimi Cahayani, pada Tahun 2021 yang berjudul “Analisis Keberadaan *Go Food* dan *Grab Food* terhadap Peningkatan Penjualan Usaha Kuliner di Kelurahan Kekalik Jaya Kota Mataram”, hasil penelitian menunjukkan bahwa keberadaan *Go Food* dan *Grab Food* sangat membantu pengusaha kuliner dalam bentuk pemasaran dan meningkatkan penjualan. Para pelaku bisnis kuliner menyatakan bahwa ada peningkatan dalam penjualan setelah bergabung dengan layanan *Go Food* dan *Grab Food*. Persamaan penelitian terdahulu dan penelitian ini ialah terletak pada metode pengumpulan data dengan wawancara. Perbedaan penelitian terdahulu ialah lokasi di Kota Mataram, subyek *Grab Food* dan *GoFood*, penelitian bersifat deskriptif kualitatif, jumlah sampel 13

pengusaha kuliner. Sedangkan penelitian ini lokasi di Kota Surabaya, subyek GoFood, penelitian bersifat deskriptif kuantitatif, jumlah sampel 15 pelaku rumah makan.

Penelitian dilakukan Saryadi pada Tahun 2020 yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Berbasis Teknologi Informasi dari *GoFood* terhadap Omzet Penjualan Warung Makan di Kota Palangka Raya” yang menunjukkan bahwa yang didapatkan dari uji t (parsial) ada dua variabel (*responsiveness* dan *assurance*) yang dominan mempengaruhi omzet penjualan dan tiga variabel (*tangible*, *empathy*, *realibility*) lainnya tidak memiliki pengaruh terhadap omzet penjualan. Ada pengaruh secara signifikan antara *tangible*, *empathy*, *responsiveness*, *realibility*, dan *assurance* secara bersama-sama atau serentak terhadap omzet penjualan. Persamaan penelitian terdahulu dan penelitian ini adalah pada subyek *GoFood* dan penelitian bersifat deskriptif kuantitatif. Perbedaan penelitian terdahulu ialah lokasi di Kota Palangka Raya, teknik penentuan sampel menggunakan *probability sampling*, jumlah sampel 154 orang, metode analisa data menggunakan uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji t (parsial) dan uji f (simultan). Sedangkan penelitian ini lokasi di Kota Surabaya, teknik penentuan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel 15 pelaku rumah makan, metode analisa data menggunakan uji *Wilcoxon* dan uji *Sign Test*.

Penelitian yang dilakukan oleh Sry Wahyuni pada Tahun 2020 yang berjudul “Analisis Dampak Keberadaan *Go Food* dan *Grab Food* terhadap Peningkatan Penjualan Usaha Kuliner”, hasil penelitian menunjukkan bahwa keberadaan *GoFood* dan *GrabFood* sangat membantu pengusaha kuliner dalam

bentuk pemasaran dan meningkatkan penjualan, para pelaku bisnis kuliner menyatakan bahwa ada peningkatan dalam penjualan setelah bergabung. Persamaan penelitian terdahulu dan ini ialah terletak pada pengumpulan data dengan wawancara. Perbedaan penelitian terdahulu ialah lokasi di Kecamatan Medan Perjuangan Kota Medan, subyek *Grab Food* dan *GoFood*, penelitian bersifat deskriptif kualitatif, jumlah sampel 7 pelaku usaha kuliner. Sedangkan penelitian ini lokasi di Kecamatan Rungkut Kota Surabaya, subyek *GoFood*, penelitian bersifat deskriptif kuantitatif, jumlah sampel 15 pelaku rumah makan.

Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Hasbi Ash Shiddiqi pada Tahun 2021 yang berjudul “Dampak *Go Food* terhadap Peningkatan Penjualan Bisnis Kuliner (Studi Kasus Usaha Bisnis Kuliner di Kawasan Medan Area)”, hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan adanya layanan *GoFood* yang di gunakan oleh pengusaha bisnis kuliner tidak dapat membantu dalam meningkatkan omzet penjualan bagi beberapa pemilik bisnis kuliner. Persamaan penelitian terdahulu dan penelitian ini adalah subyek *GoFood* dan tujuan penelitian menganalisis omzet penjualan produk rumah makan. Perbedaan penelitian terdahulu lokasi di Kecamatan Medan Area Kota Medan, penelitian bersifat deskriptif kualitatif, waktu penelitian Mei 2020 - Maret 2021, jumlah sampel 9 gerai makanan. Sedangkan penelitian ini lokasi di Kecamatan Rungkut Kota Surabaya, penelitian bersifat deskriptif kuantitatif, waktu penelitian Mei 2022 - Juni 2022, jumlah sampel 15 pelaku rumah makan.

Penelitian yang dilakukan Faudiah Choirunisa pada Tahun 2021 yang berjudul “Dampak Pemanfaatan *E-Marketing* (Gojek) terhadap Omzet Penjualan Warung Makan di Kelurahan Sedati Agung Kabupaten Sidoarjo”, hasil penelitian

menunjukkan seluruh pengusaha mengalami peningkatan dalam penjualan setelah bergabung dan menjadi mitra dari *GoFood*. Pendapatan dari usaha rumah makan memiliki pendapatan yang lebih tinggi karena dengan bergabung dengan Gojek menambah pasar jangkauan. Persamaan penelitian ini ialah subyek *GoFood*, penelitian bersifat deskriptif kuantitatif dan tujuan penelitian menganalisis omzet penjualan. Perbedaan penelitian terdahulu ialah lokasi di Kelurahan Sedati Agung Kabupaten Sidoarjo, jumlah sampel 23 warung, metode analisa data menggunakan uji *paired sample T - test*. Sedangkan penelitian ini lokasi di Kecamatan Rungkut Kota Surabaya, , jumlah sampel 15 rumah makan, metode analisa data menggunakan uji *Wilcoxon*.

Penelitian yang dilakukan oleh Ismi Puji Saputri, pada Tahun 2021 yang berjudul “Dampak Taman Wisata Alam Tanjung Keluang terhadap Kehidupan Nelayan dan Strategi Pengembangannya Di Desa Kubu Kecamatan Kumai Kabupaten Kotawaringin Barat”, hasil penelitian menunjukkan persepsi masyarakat desa sangat mendukung dalam pengembangan ekowisata dengan harapan agar masyarakat dilibatkan dalam pengelolaannya sehingga dapat menambah peluang usaha dan meningkatkan pendapatan, persepsi pengunjung terhadap objek wisata sangat mendukung dalam upaya pengembangan taman wisata alam tanjung keluang terutama perbaikan sarana prasarana penunjang seperti sarana kebersihan. Persamaan penelitian ini ialah penelitian bersifat deskriptif kuantitatif, metode analisa data menggunakan uji *Sign Test*. Perbedaan penelitian terdahulu ialah subyek Taman Wisata Alam Tanjung, lokasi di Kecamatan Kumai, metode penentuan sampel dengan *accidental sampling*, tujuan penelitian menggali persepsi masyarakat dan wisatawan terhadap rencana

pengembangan ekowisata dan merumuskan rencana kebijakan pengembangan ekowisata di Taman Wisata Alam Tanjung Keluang. Sedangkan perbedaan penelitian ini subyek *GoFood*, Lokasi di Kecamatan Rungkut, metode penentuan sampel *purposive sampling*, tujuan penelitian menganalisis peningkatan omzet penjualan produk rumah makan sebelum dan setelah bergabung dengan *GoFood* dan menganalisis dampak *GoFood* terhadap pemasaran online bagi pelaku rumah makan.

Penelitian yang dilakukan oleh Maya Restya Rahmadhani, pada Tahun 2019 yang berjudul “*The Effect Of Digitalization On Culinary Msmes On Increasing Sales Turnover During Covid 19 Pandemic*” hasil penelitian terdapat pengaruh digital marketing bagi UMKM Kuliner terhadap peningkatan omzet penjualan di masa pandemi covid 19, terdapat pengaruh penggunaan marketplace terhadap peningkatan omzet penjualan bagi UMKM Kuliner, Terdapat pengaruh *digital marketing* dan pemanfaatan *marketplace* terhadap peningkatan omzet penjualan secara simultan bagi UMKM Kuliner. Persamaan penelitian ini terletak pada teknik pengumpulan sampel yaitu *purposive sampling*. Perbedaan penelitian terdahulu ialah lokasi di Kota Jakarta, penelitian bersifat deskriptif dan kuantitatif, metode analisa data menggunakan analisis regresi linear berganda, jumlah sampel 50 ukm, warung, umkm yang bergabung dengan *GoFood*, *Grab Food*, Tokopedia. Sedangkan penelitian ini lokasi di Kota Surabaya, penelitian bersifat deskriptif kuantitatif, metode analisa data menggunakan uji Wilcoxon dan uji sign test, jumlah sampel 15 pelaku rumah makan yang bergabung dengan *GoFood*.

Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Husni Mubarak, Desi Indriasari, Eka Jumarni, Indra Satriawan pada Tahun 2021 yang berjudul “*Perceptions of*



*Use of Food Delivery Applications and its Impact on sales of Culinary Traders in Palembang City*”, hasil penelitian mengungkapkan bahwa penggunaan aplikasi layanan pesan - antar makanan memiliki dampak pada peningkatan omzet penjualan secara signifikan. Persamaan penelitian terdahulu dan penelitian ini adalah terletak pada subyek *GoFood*. Perbedaan penelitian terdahulu ialah lokasi di Kota Palembang, jumlah sampel 32 pelaku rumah makan, metode analisa data menggunakan *paired sample T - test*. Sedangkan penelitian ini lokasi di Kota Surabaya, jumlah sampel 15 pelaku rumah makan, teknik analisa data menggunakan uji *Wilcoxon* dan *Sign Test*.

Penelitian yang dilakukan oleh J. E. Sutanto, Hari Minantyo, Moses Soediro pada Tahun 2021 yang berjudul “*Business Of Increasing Culinary Business Sales Through Go Food and Grab Food in Surabaya City*” berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai analisis keberadaan *GoFood* dan *Grab Food* terhadap peningkatan penjualan usaha kuliner di Kota Surabaya, maka dapat disimpulkan bahwa keberadaan *GoFood* dan *Grab Food* memiliki pengaruh yang positif berdampak pada pelaku usaha kuliner yang bergabung dengan layanan aplikasi dan menjadi mitra. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah lokasi di Kota Surabaya dan tujuan penelitian menganalisis omzet penjualan. Perbedaan penelitian terdahulu ialah subyek pada *Grab Food* dan *GoFood*, bersifat deskriptif kualitatif, jumlah sampel 18 pelaku rumah makan. Sedangkan penelitian ini subyek *GoFood*, penelitian bersifat deskriptif kuantitatif, jumlah sampel 15 pelaku rumah makan.

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Dampak

Pengertian dampak menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah benturan, pengaruh yang mendatangkan akibat baik positif maupun negatif. Pengaruh adalah daya yang ada dan timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang. Menurut Suharno dan Retnoningsih (2014) dampak adalah keinginan untuk membujuk, meyakinkan, mempengaruhi atau memberi kesan kepada orang lain, dengan tujuan agar mereka mengikuti atau mendukung keinginannya. Sedangkan menurut Keraf (1998) dampak adalah pengaruh kuat dari seseorang atau kelompok orang di dalam menjalankan tugas dan kedudukannya sesuai dengan statusnya dalam masyarakat, sehingga akan membawa akibat terhadap perubahan baik positif maupun negatif.

Menurut Irwan (2018) dampak adalah suatu perubahan yang terjadi sebagai akibat suatu aktifitas, aktivitas tersebut dapat bersifat alamiah, baik kimia, fisik maupun biologi. Dampak dapat bersifat biofisik dapat pula bersifat sosio - ekonomi dan budaya. Dampak bisa diartikan sebagai pengaruh atau akibat, dalam setiap keputusan yang diambil oleh seseorang biasanya mempunyai dampak tersendiri baik itu dampak positif maupun dampak negatif. Adapun pengertian dampak positif dan negative, yaitu :

#### a. Dampak Positif

Dampak positif merupakan pengaruh yang ditimbulkan dari suatu perbuatan yang berakibat baik bagi seseorang atau lingkungan.

#### b. Dampak Negatif

Dampak negatif adalah pengaruh yang ditimbulkan dari suatu perbuatan yang berakibat tidak baik atau buruk bagi seseorang ataupun lingkungan.

Sehingga dapat ditarik kesimpulan dampak ialah perubahan dari suatu aktivitas terhadap individu atau kelompok yang menimbulkan akibat. Perubahan tersebut bisa dampak positif maupun negatif. Dampak positif ialah perubahan suatu individu atau kelompok yang berakibat baik, sedangkan dampak negatif ialah perubahan suatu individu atau kelompok yang berakibat buruk.

### **2.2.2 Penjualan**

Menurut Swastha (2012) menjual adalah adanya penjualan dapat tercipta suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual atau pembeli. Menurut Kotler (2011) penjualan adalah proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Menurut Sabran (2005) tujuan penjualan adalah untuk mencapai perkembangan bisnis seperti yang telah direncanakan dengan memotivasi anggota tim penjualan untuk menampilkan kemampuan mereka. Seperti halnya pekerjaan menjual itu sendiri adalah suatu proses yang tetap berulang.

Menurut Assauri (2011) kegiatan penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak atau transaksi. Oleh karena itu, kegiatan penjualan seperti halnya kegiatan pembelian, terdiri dari serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan permintaan, menemukan si pembeli, negosiasi harga dan syarat - syarat pembayaran dalam hal penjualan, penjual harus menentukan kebijaksanaan dan prosedur yang akan diikuti memungkinkan dilaksanakannya rencana penjualan yang ditetapkan.

Menurut Tjiptono (2010) tujuan umum penjualan dalam perusahaan yaitu tujuan yang dirancang untuk meningkatkan volume penjualan total atau meningkatkan penjualan produk - produk yang lebih menguntungkan, kemudian tujuan yang dirancang untuk mempertahankan posisi penjualan yang efektif melalui kunjungan penjualan reguler dalam rangka menyediakan informasi mengenai produk baru, dan menunjang pertumbuhan perusahaan. Sehingga dapat ditarik kesimpulan penjualan ialah proses pertukaran barang atau jasa dimana tujuannya mencapai perkembangan bisnis.

### **2.2.3 Omzet Penjualan**

Definisi omzet menurut Kamus Bahasa Indonesia (2000) adalah jumlah hasil penjualan (dagangan), omzet penjualan total jumlah penjualan barang / jasa dari laporan laba rugi perusahaan selama periode penjualan tertentu. Menurut Tjiptono (2002) definisi mengenai omzet penjualan esensinya diterapkan dalam tiga apresiasi yaitu pertama tingkat penjualan yang ingin dicapai, kedua pasar yang ingin dikembangkan sebagai kegiatan transaksi atau tempat melakukan transaksi dan ketiga keuntungan atas penjualan.

Menurut Swastha (2012) omzet penjualan adalah akumulasi dari kegiatan penjualan suatu produk barang - barang dan jasa yang dihitung secara keseluruhan selama kurun waktu tertentu secara terus menerus atau dalam satu proses akuntansi. Menurut Chaniago (1998) omzet penjualan adalah keseluruhan jumlah pendapatan yang didapat dari hasil penjualan suatu barang / jasa dalam kurun waktu tertentu.

Dari definisi diatas dapat dikemukakan bahwa omzet penjualan adalah jumlah hasil penjualan (dagangan) dalam periode tertentu yang dihitung

berdasarkan jumlah laba kotor / pendapatan kotor. Hal ini karena omzet belum dikurangi dengan biaya yang dikeluarkan sebagai biaya modal seperti biaya produksi, gaji pegawai dan juga biaya operasional lainnya.

#### **2.2.4 Faktor yang Mempengaruhi Omzet**

Menurut Forsyth (2003) faktor - faktor yang mempengaruhi turunnya omzet penjualan meliputi :

- a. Faktor Internal, yaitu sebab yang terjadi karena perusahaan itu sendiri :
  1. Penurunan promosi penjualan.
  2. Penurunan komisi penjualan.
  3. Turunnya kegiatan salesman.
  4. Turunnya jumlah saluran distribusi.
  5. Pengetatan terhadap piutang yang diberikan.
- b. Faktor Eksternal, yaitu sebab yang terjadi karena pihak lain :
  1. Perubahan kebijakan pemerintah.
  2. Bencana alam.
  3. Perubahan pola konsumen.

#### **2.2.5 Pemasaran**

Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2012) pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan dan penukaran suatu produk dengan pihak lain yang saling membutuhkan.

Menurut Kotler dan Keller (2011) pemasaran adalah salah satu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan

memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Definisi para ahli diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan kegiatan memberikan kebutuhan, informasi, dan hubungan untuk konsumen dengan tujuan mendapatkan ketepatan sehingga menghasilkan timbal balik berupa permintaan, penjualan yang meningkat serta membangun citra organisasi atau perusahaan.

#### **2.2.6 Pemasaran *Online* ( *E - Marketing* )**

Menurut Hasan (2013), pemasaran *online* merupakan praktik pemasaran yang menggunakan teknologi interaktif untuk menciptakan dialog antara perusahaan dengan pelanggan yang teridentifikasi. Penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran termasuk upaya pengembangan atau penyesuaian konsep pemasaran itu sendiri, berkomunikasi dalam jaringan global, dan mengubah cara perusahaan melakukan bisnis dengan pelanggan. Penggunaan internet dalam pemasaran sebagai media berkomunikasi dengan konsumen, memiliki dampak yang kuat terhadap keberhasilan perusahaan dalam mengemas pesan lebih efektif.

Menurut Kotler dan Keller (2011), pemasaran *online* adalah usaha-usaha untuk memasarkan produk dan jasa serta membangun hubungan dengan pelanggan melalui media internet. Kemudian Kotler dan Keller juga menjelaskan internet adalah sebuah jaringan publik yang luas yang terdiri dari jaringan - jaringan komputer yang menghubungkan pengguna-pengguna dari seluruh dunia satu sama lain dan merupakan wadah informasi yang sangat banyak.

Dapat ditarik kesimpulan dari definisi para ahli bahwa pemasaran *online* adalah kegiatan pemasaran produk dan jasa dengan menggunakan teknologi digital yang menghubungkan pengguna - pengguna diseluruh dunia yang bertujuan juga untuk menyebarkan informasi, memudahkan pengguna dalam keefektifan dan keefisienan.

### **2.2.7 Manfaat Pemasaran Online ( E - Marketing )**

Menurut Kotler dan Keller (2011) pemasaran *online* memberikan manfaat pada konsumen maupun *marketer*. Berikut manfaat untuk *marketer* antara lain :

- a. Pemasaran *online* merupakan suatu alat yang bagus untuk membangun hubungan dengan konsumen. Perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen untuk mempelajari tentang kebutuhan dan keinginan konsumen yang lebih spesifik dan untuk membangun *database* konsumen.
- b. Pemasaran *online* dapat mengurangi biaya dan meningkatkan efisiensi. *Online marketer* dapat menghindari biaya - biaya untuk mempertahankan tokonya dan biaya dari penyewaan, asuransi, dan peralatan lainnya.
- c. Pemasaran *online* juga menawarkan fleksibilitas yang besar yang memungkinkan *marketer* untuk membuat penyesuaian terhadap penawaran dan program - programnya.
- d. Internet merupakan suatu medium global yang memungkinkan pembeli dan penjual dari satu tempat ke tempat lainnya dalam hitungan detik.

### **2.2.8 Indikator - Indikator E - Marketing**

Menurut Supranto (2006), indikator - indikator yang digunakan dalam mengukur penerapan *e - marketing* sebagai berikut :

- a. Informasi
  1. Memberikan kemudahan konsumen dalam memperoleh informasi.
  2. Informasi yang tersedia sesuai dengan kebutuhan konsumen.
  3. Informasi yang dapat diperoleh dalam waktu singkat.
  4. Program pemasaran yang ditawarkan memenuhi kebutuhan konsumen.
  5. Informasi yang tersedia sangat *up to date*.
  6. Informasi yang jelas kepada konsumen.
  7. Bentuk promosi yang menarik minat konsumen.
  8. Tersampainya program pemasaran secara baik.
- b. Keberadaan Pelayanan
  1. Memfasilitasi pelayanan yang ditawarkan perusahaan.
  2. *Website* perusahaan dapat diakses dalam 24 jam 7 hari.
  3. Teknologi jaringan yang mengkoordinasikan kegiatan pemasaran.
  4. Memberikan kemudahan dalam melakukan komunikasi dengan perusahaan.
  5. Kebutuhan kedua belah pihak yaitu perusahaan maupun konsumen lebih dapat terpenuhi.
  6. Konsumen dengan mudah melakukan aktivitas secara *online* kepada perusahaan.
- c. Ketanggapan Pelayanan
  1. Fasilitas *e - marketing* yang disediakan cepat menanggapi ketika dibutuhkan konsumen.
  2. Pelayanan *e - marketing* yang diberikan dapat menghemat waktu.



3. Waktu tunggu antara tindakan yang konsumen ambil dengan respon *website* sangat cepat.
  4. Saran maupun kritik lebih cepat tersampaikan.
- d. Proses Transaksi Pembelian
1. Proses penyampaian informasi lebih baik.
  2. Kegiatan promosi berjalan efektif.
  3. Proses kegiatan pemasaran secara keseluruhan menjadi begitu mudah.
- e. Kegunaan
1. Mampu memikat perhatian konsumen.
  2. Memberikan komitmen dan loyalitas konsumen kepada perusahaan.
  3. Memberikan kemudahan dalam memperoleh informasi.
  4. Membantu aktivitas pemasaran untuk memperoleh informasi secara efektif.

### **2.2.9 Rumah Makan**

Rumah makan di Indonesia disebut juga sebagai restoran. Restoran merupakan kata resapan yang berasal dari bahasa perancis yang diadaptasi oleh bahasa inggris, "*restaurant*" yang berasal dari kata "*restaurer*" yang berarti "memulihkan". Restoran adalah salah satu jenis usaha jasa pangan yang bertempat di sebagian atau seluruh bangunan yang permanen, dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan, penyajian, dan penjualan makanan dan minuman bagi umum di tempat usahanya dan memenuhi ketentuan persyaratan yang ditetapkan dalam keputusan (Wikipedia, 2020).

Rumah makan adalah istilah umum untuk menyebut usaha gastronomi yang menyajikan hidangan kepada masyarakat dan menyediakan tempat untuk

menikmati hidangan itu serta menetapkan tarif tertentu untuk makan dan pelayanannya. Walaupun umumnya rumah makan menyajikan makanan di tempat, tetapi ada juga rumah makan yang menyediakan layanan *take - out dining* dan *delivery service* untuk melayani konsumennya. Rumah makan biasanya memiliki spesialisasi dalam jenis makanan yang dihidangkannya, misalnya rumah makan *Chinese food*, rumah makan padang, rumah makan cepat saji (*fast food restaurant*) dan sebagainya (Wikipedia, 2020).

#### **2.2.10 Jenis Rumah Makan**

Rumah makan atau restoran memiliki beberapa jenis atau bentuk. Menurut Torsina (2000) membedakan jenis-jenis rumah makan atau restoran ke dalam sepuluh jenis yang ada, yaitu:

a. *Family Conventional*

Jenis restoran ini adalah restoran yang diperuntukkan bagi keluarga. Restoran ini mementingkan suasana dan makanan yang enak. Harga produk yang ditawarkan oleh restoran ini cukup terjangkau, namun pelayanan dan dekorasi dapat dikategorikan cukup sederhana.

b. *Fast Food*

Restoran jenis ini merupakan restoran siap saji yang memiliki keterbatasan dalam jenis menu yang disajikan, harga produknya relatif mahal dan mengutamakan banyak pelanggan. Produknya dapat dikonsumsi di restoran (*eat in*) dan dapat dibungkus untuk dikonsumsi di luar restoran (*take out*). Jenis restoran inilah yang paling banyak diusahakan di Indonesia. Contoh dari jenis restoran ini antara lain McDonald dan KFC.

c. *Cafeteria*

Jenis restoran ini, biasanya terdapat di gedung-gedung perkantoran atau pusat perbelanjaan, sekolah atau pabrik-pabrik. Menu yang disajikan berganti-ganti setiap harinya dengan harga yang cukup ekonomis. Tipe penyajian swalayan dengan menu agak terbatas seperti menu-menu yang disajikan di rumah.

d. *Gourmet*

Restoran ini mengutamakan penyediaan dan pelayanan makanan dan minuman yang sifatnya khusus, dimana pelayanan dan jenis makanan yang dihidangkan termasuk eksklusif. Biasanya pelayanan dan harga makanan dan minuman yang dihidangkan sesuai dengan kualitas. Oleh karena itu restoran semacam ini termasuk golongan mewah atau diperuntukkan bagi golongan VIP.

e. *Etnik*

Restoran ini menyajikan masakan dari daerah (suku atau negara) yang spesifik misalnya: masakan Jawa Timur, Manado, Cina, India, Timur Tengah, dan lain-lain. Pakaian seragam dari pelayanannya disesuaikan dengan daerah asal makanan dan minuman. Dekorasi tempat dan ruangan menggambarkan suasana etnik tertentu.

f. *Speciality Restaurants*

Restoran ini menyajikan menu yang khas, berkualitas, dan menarik perhatian. Harga yang relatif mahal. Tempat dan lokasi biasanya jauh dari pusat keramaian yang ditunjukkan untuk wisatawan atau orang-orang yang

ingin mentraktir teman, keluarga, *partner* bisnis dalam suasana yang khas dan unik.

g. *Buffet*

Ciri utama buffet adalah berlakunya satu harga untuk makan sepuasnya apa yang disajikan dalam *buffet*. Produk minuman berupa *wine*, *liquor*, dan bir yang dapat dipesan dengan khusus. Display makanan cukup memegang peranan penting dalam promosi.

h. *Snack Bar*

Ruangnya umumnya lebih kecil, cukup untuk melayani orang-orang yang ingin makanan kecil atau jajan. Dapat memperoleh volume penjualan yang baik, karena waktu makan yang ditawarkan ditambah dengan pesanan *take-out*.

i. *Drive In/Drive Thru or Parking*

Para pembeli disini yang menggunakan mobil tidak perlu keluar dari kendaraannya. Pesanan diantar hingga ke mobil untuk “*eat - in*” (sementara parkir) atau “*take away*” dan jenis makanan yang disajikan pun dikemas secara praktis.

j. *Cafe Shop*

Ditandai dengan pelayanan makanan dan pergantian tempat duduk yang cepat. Terdapat banyak tempat duduk yang menempati *counter service* untuk menekankan suasana informal. Lokasi utamanya berada digedung perkantoran atau di pusat perbelanjaan dengan *traffic* pejalan yang tinggi. Hal ini berguna untuk menarik perhatian pengunjung untuk makan siang atau *coffee break*.

### **2.2.11 Layanan *Food Delivery* (*GoFood*)**

Menurut Lovelock dkk (2010) layanan *food delivery* merupakan penciptaan situs web yang memberikan informasi, menerima pesanan dan bahkan berfungsi saluran pengantaran layanan berbasis informasi.

Menurut Assauri (2013) *Online Food Delivery* merupakan sebuah alternatif distribusi atau jaringan penyaluran sebuah produk. Baiknya penyaluran akan dapat menciptakan keunggulan yang kuat bagi suatu perusahaan. Dengan penyaluran ini akan membuat produk yang dapat mencapai sasaran pelanggan, yang akan membeli produk yang diinginkannya pada titik-titik pembelian yang mereka inginkan.

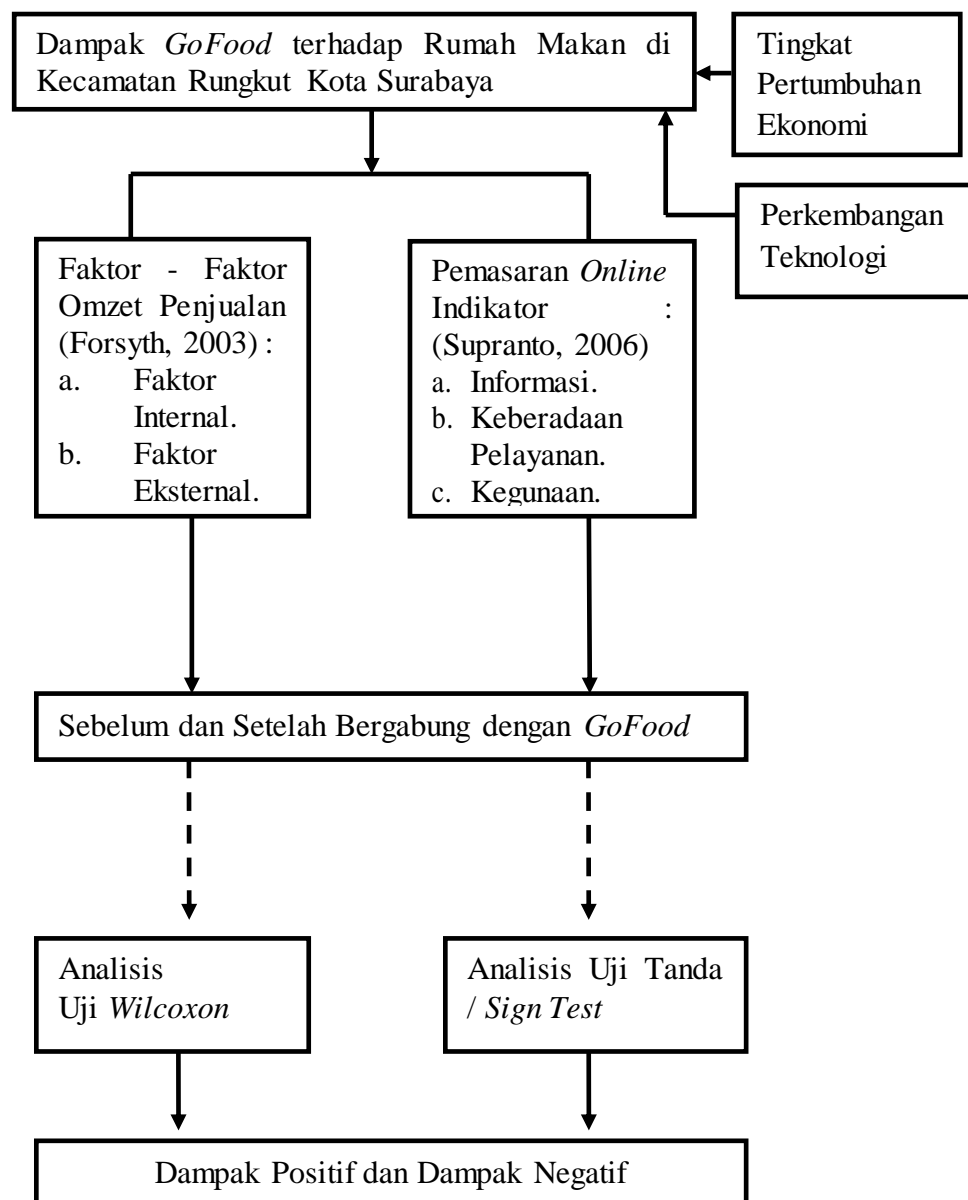
## **2.3 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis**

### **2.3.1 Kerangka Pemikiran**

Tingkat pertumbuhan ekonomi yang merangkak naik dan perkembangan teknologi yang semakin pesat menimbulkan tingkat permintaan dan pelayanan yang tinggi. Hal ini memicu timbulnya berbagai macam kreatifitas dan inovasi sehingga munculnya layanan *GoFood*. Rumah makan yang berdiri dan yang bergabung dengan *GoFood* menunjukkan peningkatan drastis akhir - akhir ini. Hasil dari sebuah kreatifitas dan inovasi perlu dilihat dampaknya, jika dilihat dengan kasat mata, dengan bergabung di layanan *GoFood* ada banyak keuntungan yang dapat diambil bagi rumah makan.

Bagi konsumen layanan *GoFood* berdampak karena mereka dapat membeli makanan tanpa harus keluar rumah, mengurangi keterbatasan waktu dan tenaga. Bagi pihak rumah makan apakah berdampak terhadap peningkatan omzet penjualan rumah makan yang dibantu pemasarannya oleh *GoFood*. Oleh karena itu perlu dilakukan pengujian pada peningkatan omzet rumah makan sebelum dan

setelah bergabung dengan layanan *GoFood*. Selain pengujian pada omzet penjualan produk rumah makan, juga dilakukan pengujian terhadap dampak *GoFood* terhadap pemasaran *online* rumah makan. Bagaimana perubahan informasi, keberadaan dan kegunaan *GoFood* bagi rumah makan. Berikut alur kerangka pemikiran dapat di lihat pada Gambar 2.1 :



Gambar 2.1 Alur Kerangka Pemikiran

### 2.3.2 Hipotesis

Mengenai omzet penjualan rumah makan sebelum dan setelah bergabung dengan *GoFood*.

H<sub>0</sub> : tidak ada perbedaan omzet penjualan rumah makan sebelum dan setelah bergabung dengan *GoFood*

H<sub>a</sub> : ada perbedaan omzet penjualan rumah makan sebelum dan setelah bergabung dengan *GoFood*.