

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Percepatan perkembangan teknologi informasi yang cukup pesat di Indonesia dapat dirasakan di berbagai macam sektor, mulai dari Pendidikan, Pariwisata, bahkan Ekonomi. Hal tersebut tidak lepas dari peran serta *Start Up* digital yang berhasil menciptakan sebuah tren baru dan dapat memecahkan masalah di masyarakat. Salah satu yang menarik perhatian dewasa ini adalah Gojek. Berdasarkan hasil riset terbaru CB Insights yang bertajuk "*Global Unicorn Club: Private Companies Valued at \$1B+ (as of March 14, 2019)*," Gojek menjadi *startup* atau perusahaan teknologi pertama di Indonesia yang memiliki valuasi 10 miliar dolar AS dan berhak menyanggah status *decacorn*, naik pangkat dari *unicorn*. Padahal sejak awal berdiri pada 2010, Gojek mengawali perjalanannya dengan layanan kurir pengantaran barang dan transportasi roda dua. Gojek memulai bisnisnya sebagai layanan ojek motor panggilan lewat *call center* dan saat berdiri hanya memiliki 20 pengemudi. Aplikasi Gojek pertama kali diluncurkan pada Januari 2015 di Indonesia, dan kini telah berkembang menjadi *Super App* di Asia Tenggara yang menawarkan berbagai layanan mulai dari transportasi dan pembayaran digital, logistik, pesan-antar makanan dan berbagai layanan *on-demand* lainnya. Diantara berbagai layanan yang tersedia pada aplikasi Gojek, GoPay dan GoFood merupakan dua layanan Gojek yang paling sering digunakan selama pandemi corona, menurut riset Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi

dan Bisnis Universitas Indonesia (LD FEB UI). Tercatat, konsumen menjadi lebih sering menggunakan GoPay (68%) dan GoFood (65%) dibandingkan sebelum pandemi.

Tidak hanya memberikan manfaat dari sisi konsumen saja, namun Gojek juga dapat memberikan manfaat dari sisi pelaku usaha, salah satunya dengan bergabung menjadi mitra usaha GoFood atau biasa disebut “*Partner GoFood*” yang memberikan kemudahan kepada para pelaku usaha untuk memperluas jaringan konsumen, komunitas dan wilayah pemasaran. Setelah bergabung dengan GoFood, para mitra usaha banyak mendapatkan benefit melalui Aplikasi GoBiz. GoBiz adalah aplikasi untuk para *Partner GoFood* yang dapat mempermudah untuk mengelola dan mengatur administrasi restoran, serta membantu para *Partner GoFood* untuk mengembangkan bisnisnya melalui perangkat analisis dan pemasaran. Aplikasi tersebut secara otomatis akan terintegrasi dengan Aplikasi GoFood yang digunakan konsumen, sehingga para mitra usaha dapat tetap terhubung dan melakukan transaksi tanpa harus bertemu langsung secara tatap muka. Selain itu dalam Aplikasi GoBiz tersebut juga menawarkan berbagai fitur menarik yang dapat mempermudah para mitra usaha dalam menjalankan bisnisnya seperti Laporan Transaksi, Integrasi Gopay dan Metode Pembayaran lainnya, ketersediaan stok menu, pengaturan jadwal operasional resto, dan masih banyak lagi. Sehingga bagi orang awam yang tidak memiliki latar belakang bisnis pun akan sangat terbantu dalam menjalankan usahanya.

Menurut survei dari LD FEUI, GoFood menjadi penyangga ekonomi bagi mereka yang penghasilannya terdampak pandemi, terutama pegawai

swasta. Riset menemukan, sebanyak 40% mitra GoFood yang disurvei baru bergabung saat pandemi COVID-19, atau sejak Maret 2020. Dari mitra tersebut, sebanyak 94 persen merupakan pengusaha skala mikro. Sementara 43% di antaranya merupakan pengusaha yang pertama kali berbisnis.

Survei LD FEUI ini juga menemukan, sebelum pandemi, mitra Gojek dari lima layanan (GoFood, GoPay, GoSend, GoCar dan GoRide) berkontribusi sebesar Rp 104,6 triliun pada ekonomi Indonesia di 2019. Rinciannya, kontribusi Langsung sebesar Rp 87,1 Triliun, dihitung dari selisih pendapatan mitra sebelum dan sesudah bergabung ke ekosistem Gojek. Juga dampak multiplier (*multiplier effect*) sebesar Rp 17,5 Triliun pada sektor-sektor UMKM yang berada di luar ekosistemnya, dihitung dari selisih pendapatan UMKM sebelum dan setelah Gojek beroperasi di sebuah kota.

Berdasarkan Hasil Riset Lembaga Demografi FEB UI berjudul “Peran Ekosistem Gojek di Ekonomi Indonesia Saat dan Sebelum Pandemi Covid-19” yang memberikan data dari Database Gojek bahwa sampai dengan bulan Februari 2020 ada sebanyak 4.894 mitra usaha yang telah bergabung GoFood di Indonesia, ditambah lagi selama bulan Maret – Juni 2020 terdapat 3.355 mitra usaha baru yang bergabung GoFood. Sehingga sampai dengan bulan Juni 2020 sebanyak 8.249 mitra usaha yang telah bergabung GoFood dan tersebar di beberapa kota besar di Indoneisa. Di Kota Surabaya sendiri sampai dengan bulan Februari 2020 terdapat 452 mitra usaha yang telah bergabung dengan GoFood, dan terdapat mitra usaha baru yang bergabung dengan GoFood pada bulan Maret – Juni 2020 sebanyak 295. Sehingga sampai dengan bulan Juni 2020 sebanyak 747 mitra usaha yang telah bergabung dengan GoFood di

Surabaya. Hal tersebut membuat persaingan bisnis meningkat pesat yaitu suatu kondisi yang mencakup pertarungan posisi antara harga, kualitas, penciptaan ilmu baru serta pengembangan manfaat sebagai *first-mover advantage*. Atau lebih tepatnya digambarkan sebagai perubahan lingkungan yang dinamis karena produk baru, teknologi baru dan pesaing baru yang mengancam kualitas pasar (Hooley et al, 2000). Dalam kondisi yang demikian, pelanggan akan memiliki preferensi yang lebih tinggi karena adanya kebebasan memilih produk apa yang mereka inginkan, maka penting bagi mitra usaha untuk mengerti dan memahami hal tersebut. Apabila persaingan dirasakan sebagai ancaman oleh organisasi maka ada kecenderungan yang besar bahwa perusahaan kecil akan mengadopsi orientasi pasar (Aziz dan Yassin, 2010) dalam (Putri & Yasa, 2018)

Naver & Slater (1990) menyebutkan kemampuan perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen dan menyediakan produk atau jasa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen dikenal dengan istilah orientasi pada pasar atau *market orientation*.

Apa saja kesulitan terkait penjualan yang Anda alami dalam menjalankan usaha selama PANDEMI COVID-19 di bulan Maret – Juni 2020?



Gambar 1.1 (LDFEUI : *Dampak Ekonomi Gojek Di Kota Surabaya Tahun 2019 I, 2019*)

Sementara itu data lain juga menunjukkan bahwa para mitra usaha di Surabaya mengalami kesulitan terkait penjualan yang dialami, dimana 63% mitra usaha merasakan pelanggan yang semakin berkurang dan hal tersebut juga mengindikasikan bahwa omzet penjualan para mitra usaha ikut mengalami penurunan.

Menurut Han et al. (1998) dalam (Asashi & Sukaatmadja, 2017) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran terdiri dari faktor lingkungan, inovasi produk, dan orientasi pasar. Dalam hal ini usaha yang dijalankan oleh *Partner GoFood* didominasi oleh usaha kecil, dimana berdasarkan observasi peneliti sebagian besar strategi pemasaran

yang dilakukan dari mereka hanya berorientasi pada penjualan dan profit jangka pendek. Padahal untuk mengamankan profit jangka panjang, suatu usaha harus berorientasi pada pelanggan. Hal tersebut juga dinyatakan oleh (Pulendaran, Speed, & Widing, 2000) dalam (Situmorang 2016) bahwa pandangan melihat orientasi pasar utamanya adalah sebagai lawan dari orientasi penjualan dimana tujuan orientasi pasar adalah mengamankan profit jangka panjang sebagai lawan keuntungan jangka pendek dari orientasi penjualan.

Dengan adanya fenomena diatas, peneliti mempunyai dugaan bahwa para mitra usaha atau *Partner GoFood* di Surabaya kurang berorientasi pada konsumen atau pasar dalam menjalankan usahanya sehingga kinerja pemasaran yang dilakukan kurang maksimal. Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran *Partner GoFood* di Surabaya”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, permasalahan yang akan dibahas dalam Skripsi ini adalah:

1. Apakah Orientasi Pasar mempengaruhi Kinerja Pemasaran dari *Partner GoFood* di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran *Partner GoFood* di Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun beberapa manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

A. Bagi akademis

Untuk memenuhi persyaratan memperoleh sarjana manajemen pada fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Sebagai pengembangan serta penerapan pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya, khususnya yang berhubungan dengan orientasi pasar dan kinerja pemasaran.

B. Bagi praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dalam upaya untuk memperluas pengetahuan di bidang manajemen pemasaran khususnya yang berhubungan dengan orientasi pasar dan kinerja pemasaran serta sebagai sumbangan pemikiran bagi penelitian selanjutnya.

C. Bagi Pelaku Usaha

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan bagi para *Partner GoFood* terkait tingkat orientasi pasar yang telah dilakukan sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan kinerja pemasaran