



**PERANCANGAN STRATEGI *DIGITAL MARKETING* DENGAN METODE
RACE PADA LAYANAN *ONLINE FOOD DELIVERY* BERDASARKAN
PERILAKU PELANGGAN GENERASI Z STUDI KASUS PADA GO-FOOD
DAN GRABFOOD SURABAYA**



Oleh:

Althov Zhorif Naufal

16410100146

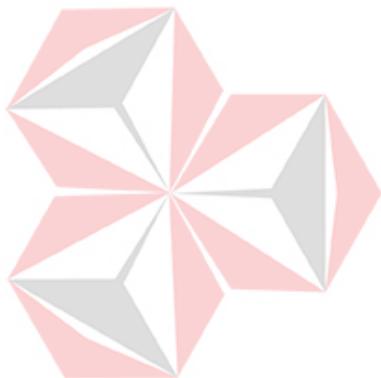
**FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS DINAMIKA
2021**

**PERANCANGAN STRATEGI *DIGITAL MARKETING* DENGAN
METODE RACE PADA LAYANAN *ONLINE FOOD DELIVERY*
BERDASARKAN PERILAKU PELANGGAN GENERASI Z STUDI
KASUS PADA GO-FOOD DAN GRABFOOD SURABAYA**

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan

Program Sarjana Komputer



UNIVERSITAS
Dinamika

Oleh :

Nama

: Althov Zhorif Naufal

NIM

: 16410100146

Program Studi

: Sistem Informasi

FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA

UNIVERSITAS DINAMIKA

2021

Tugas Akhir

PERANCANGAN STRATEGI *DIGITAL MARKETING* DENGAN METODE RACE PADA LAYANAN *ONLINE FOOD DELIVERY* BERDASARKAN PERILAKU PELANGGAN GENERASI Z STUDI KASUS PADA GO-FOOD DAN GRABFOOD SURABAYA

Dipersiapkan dan disusun oleh

Althov Zhorif Naufal

NIM : 16410100146

Telah diperiksa, diuji dan disetujui oleh Dewan Pembahasan

Pada: Selasa, 23 November 2021



Pembimbing:

- I. Sri Hariani Eko Wulandari, S.Kom., M.MT.
NIDN: 0726017801
- II. Ayouvi Poerna Wardhanie, S.M.B., M.M
NIDN: 0721068904

Susunan Dewan Pembahasan

Sri Hariani Eko
Wulandari
2022.01.12
10:12:23
+07'00'

Digitally signed by
Ayouvi Poerna
Wardhanie
Date: 2022.01.06
10:38:47 +07'00'

Pembahasan:

Dr. Drs. Antok Supriyanto, M.MT.
NIDN: 0726106201

Digitally signed by Antok Supriyanto
DN: cn=Antok Supriyanto
o=Universitas Dinamika, sur-FEB
email=antok@dinamika.ac.id c=ID
Date: 2022.01.13 07:46:54 +07'00'

Tugas Akhir ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

untuk memperoleh gelar Sarjana

Digitally signed by
Universitas Dinamika
Date: 2022.01.31
16:22:16 +07'00'

Tri Sagirani, S.Kom., M.MT.

NIDN: 0731017601

Dekan Fakultas Teknologi dan Informatika

UNIVERSITAS DINAMIKA

PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa Universitas Dinamika, saya:

Nama : Althov Zhorif Naufal
NIM : 16410100146
Program Studi : S1 Sistem Informasi
Fakultas : Fakultas Teknologi dan Informatika
Jenis Karya : Tugas Akhir
Judul Karya : **PERANCANGAN STRATEGI *DIGITAL MARKETING*
DENGAN METODE RACE PADA LAYANAN
ONLINE FOOD DELIVERY BERDASARKAN
PERILAKU PELANGGAN GENERASI Z STUDI
KASUS PADA GO-FOOD DAN GRABFOOD
SURABAYA**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Seni, saya menyetujui memberikan kepada Universitas Dinamika Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas seluruh isi/ sebagian karya ilmiah saya tersebut di atas untuk disimpan, dialihmediakan dan dikelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) untuk selanjutnya didistribusikan atau dipublikasikan demi kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta
2. Karya tersebut di atas adalah karya asli saya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan. Kutipan, karya atau pendapat orang lain yang ada dalam karya ilmiah ini adalah semata hanya rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka saya
3. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiat pada karya ilmiah ini, maka saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar kesarjanaan yang telah diberikan kepada saya.

Surabaya, 15 September 2021

Yang menyatakan



Althov Zhorif Naufal
NIM : 16410100146



“When Something Ends, Something New Can Begin....”

UNIVERSITAS
Dinamika

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Kupersembahkan hasil karya ini untuk

Mama, Papa dan Adek

yang selalu mendoakanku, menasihati dan menyemangatiku.

Teruntuk guru-guru dan dosenku yang selalu memberi nasehat dan ilmunya serta

Sahabatku dan teman-temanku

yang selalu menyemangatiku dan mengingatkanku.

Terima kasih



UNIVERSITAS
Dinamika

ABSTRAK

Dengan semakin berkembangnya teknologi terutama di Indonesia, menyebabkan munculnya sebuah praktik *E-Business* baru yaitu OFD (*Online Food Delivery*) yang dapat membantu masyarakat dalam melakukan pemesanan makanan secara online. Hal ini sangat diminati oleh para masyarakat karena membuat proses pemesanan makanan menjadi lebih efisien dalam hal biaya dan lebih efektif karena makanan datang tepat pada saat dibutuhkan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk merancang sebuah strategi *digital marketing* RACE yang didasarkan pada perilaku pelanggan dengan studi kasus pada pengguna layanan *Online Food Delivery* Go-Food maupun GrabFood di Surabaya. Tahap *Digital Marketing* RACE terbagi menjadi 4 tahap yaitu *Reach*, *Act*, *Convert* dan *Engage*, sedangkan perilaku pelanggan memiliki 10 elemen yang dapat digunakan untuk mengukur perilaku pelanggan yaitu Motivasi, Gaya Hidup, Persepsi Konsumen, Pembelajaran, Sikap, Komunikasi, Kelompok Rujukan, Keluarga, Kelas Sosial, dan Budaya. Pada penelitian ini, Go-Food dan GrabFood digunakan sebagai objek penelitian karena saat ini pemimpin segmen *Online Food Delivery* untuk wilayah Asia Tenggara termasuk Indonesia masih dipimpin oleh kedua perusahaan ini. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik Simple Random Sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden dan Teknik yang digunakan untuk menganalisa data merupakan SEM (*Structural Equation Modeling*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sembilan elemen perilaku pelanggan berpengaruh terhadap tahap strategi *digital marketing* *Reach*, *Act*, *Convert*, dan *Engage*. Tahap *Reach* dipengaruhi oleh Keluarga, Tahap *Act* dipengaruhi oleh Persepsi Konsumen, Komunikasi, dan Sikap, Tahap *Convert* dipengaruhi oleh Kelompok Rujukan, dan Motivasi, Tahap *Engage* dipengaruhi oleh Budaya, Gaya Hidup, Kelompok Rujukan, Keluarga, Kepribadian, Komunikasi, Pembelajaran, Persepsi Konsumen, dan Sikap.

Kata Kunci: *E-Business*, *RACE Digital Marketing Strategy*, *Perilaku Pelanggan*, *Online Food Delivery*, *Go-Food*, *GrabFood*, *SEM*.

KATA PENGANTAR

Puji dan rasa syukur penulis panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa, karena dengan rahmat, hidayah dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul **“Perancangan Strategi Digital Marketing Dengan Metode Race Pada Layanan Online Food Delivery Berdasarkan Perilaku Pelanggan Generasi Z Studi Kasus Pada Go-Food Dan Grabfood Surabaya”**.

Dalam Pembuatan dan Penyelesaian Laporan Tugas Akhir penulis ingin berterimakasih kepada banyak pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan laporan ini. Laporan ini dapat terselesaikan dengan baik berkat kritik, saran, bantuan, hiburan dan motivasi yang telah diberikan kepada penulis. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Orang tua dan Adek yang tidak pernah Lelah dalam memberikan doa, bantuan, nasihat dan dukungan moral kepada penulis.
2. Bapak Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd. selaku Rektor Universitas Dinamika.
3. Bapak Dr. Anjik Sukmaaji, S.Kom., M.Eng. Ketua Program Studi S1 Sistem Informasi.
4. Ibu Sri Hariani Eko Wulandari, S.Kom, M.MT. dan Ibu Ayouvi Poerna Wardhanie S.M.B., M.M selaku dosen pembimbing yang tidak kenal Lelah dalam memberikan kritik dan saran kepada penulis selama pembuatan tugas akhir ini.
5. Bapak Dr. Drs. Antok Supriyanto, M.M.T., selaku Dosen Pembahas Tugas Akhir yang telah memberikan saran dan masukan agar laporan ini dapat menjadi lebih baik.

6. Sahabat dan teman-teman saya, memberikan semangat yang luar biasa dan saling mendukung, menghibur dan memotivasi saya agar laporan tugas akhir ini dapat terselesaikan.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih banyak kekurangan, tetapi dengan begitu penulis berharap Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi penulis dan semua pihak yang telah membaca. Untuk itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak, sehingga kedepannya laporan ini dapat berguna bagi para pembaca.

Surabaya, 15 September 2021

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	5
1.3. Batasan Masalah	6
1.4. Tujuan Penelitian	6
1.5. Manfaat Penelitian	6
BAB II LANDASAN TEORI	8
2.1. Penelitian Terdahulu	8
2.2. Digital Marketing	9
2.3. Food Delivery.....	10
2.3.1. Traditional Delivery.....	10
2.3.2. Online Delivery	10
2.4. Perilaku Pelanggan	11
2.5. Generasi Masyarakat.....	11
2.6. Tehnik Pembuatan Kuisioner	12
2.7. RACE Planning System.....	12
2.7.1. Tahap 1 : REACH	13
2.7.2. Tahap 2 : ACT	13
2.7.3. Tahap 3 : CONVERT	14
2.7.4. Tahap 4 : ENGAGE.....	14
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	15
3.1. Tahap Menentukan Objek Penelitian.....	16
3.2. Tahap Perumusan Masalah dan Batasan Masalah	16
3.3. Tahap Studi Literatur	16

3.4.	Tahap Pengumpulan Data Informasi Pendukung	17
3.4.1.	Lokasi Penelitian	17
3.4.2.	Populasi Penelitian	17
3.4.3.	Sampel Penelitian	18
3.4.4.	Perhitungan Statistika	19
3.4.5.	Penentuan Variabel.....	19
3.5.	Tahap Analisis Hasil Pengumpulan Data.....	20
3.5.1.	Karakteristik Digital Marketing OFD Go-Food dan GrabFood	20
3.5.2.	Perilaku Pelanggan OFD.....	20
3.5.3.	Perancangan Strategi Digital Marketing Menggunakan Metode RACE Berdasarkan Perilaku Pelanggan OFD	21
3.6.	Tahap Kesimpulan dan Saran.....	21
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....		22
4.1.	Hasil Pengumpulan Data.....	24
4.1.1.	Karakteristik Responden	24
4.1.2.	Tabulasi Data.....	25
4.2.	Tahap Pengelolaan Data.....	25
4.2.1.	Filterisasi Data.....	25
4.2.2.	Analisis Deskriptif.....	26
4.3.	Tahap Analisis Data.....	26
4.3.1.	Analisis SEM.....	26
4.4.	Tahap Pengambilan Keputusan	27
4.4.1.	Hasil Analisis	27
4.4.2.	Pembahasan.....	34
4.4.3.	Rekomendasi	35
BAB V PENUTUP.....		48
5.1.	Kesimpulan	48
5.2.	Saran	49
DAFTAR PUSTAKA		50
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		53

LAMPIRAN	54
LAMPIRAN 1. TABEL PADA LANDASAN TEORI	54
LAMPIRAN 2. HASIL ANALISIS DESKRIPTIF.....	56
LAMPIRAN 3. ESTIMASI MODEL PLS-SEM	75
LAMPIRAN 4. EVALUASI MODEL PLS-SEM (Outer Model).....	77
LAMPIRAN 5. EVALUASI MODEL PLS-SEM (Inner Model)	86
LAMPIRAN 6. TINGKAT PENGARUH PADA SETIAP VARIABEL .	109
LAMPIRAN 8. PEMBAHASAN NILAI PADA SETIAP INDIKATOR.	122
LAMPIRAN 9. SCREENSHOT APLIKASI & GAMBAR PADA REKOMENDASI	148



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pembagian UMKM	2
Gambar 1. 2 Rata-Rata Omzet UMKM	3
Gambar 2. 1 Tahapan RACE.....	12
Gambar 3. 1 Tahap Penelitian	15
Gambar 4. 1 Tampilan Aplikasi Go-Food & GrabFood	22
Gambar 4. 2 Fitur Pemilihan Makanan Go-Food & GrabFood.....	23
Gambar 4. 3 Fitur Promo Go-Food & GrabFood	23
Gambar 4. 4 Fitur Pick-Up Makanan Go-Food & GrabFood	23
Gambar 4. 5 Fitur Pencarian Makanan Go-Food & GrabFood	24
Gambar 4. 6 Kriteria Responden	25
Gambar 4. 7 Tingkat Pengaruh Variabel Pada Tahap REACH.....	30
Gambar 4. 8 Tingkat Pengaruh Varibel Pada Tahap ACT	30
Gambar 4. 9 Tingkat Pengaruh antar Variabel Pada Tahap CONVERT	31
Gambar 4. 10 Tingkat Pengaruh Variabel Pada Tahap ENGAGE	31
Gambar 4. 11 Variabel Perilaku Pelanggan yang Mempengaruhi REACH.....	32
Gambar 4. 12 Variabel Perilaku Pelanggan yang Mempengaruhi ACT	32
Gambar 4. 13 Variabel Perilaku Pelanggan yang Mempengaruhi CONVERT.....	33
Gambar 4. 14 Variabel Perilaku Pelanggan yang Mempengaruhi ENGAGE	34



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	8
Tabel 3. 1 Daftar Variabel.....	19
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden.....	28
Tabel 4. 2 Tabulasi Hasil Antar Variabel.....	28



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. TABEL PADA LANDASAN TEORI	54
LAMPIRAN 2. HASIL ANALISIS DESKRIPTIF.....	56
LAMPIRAN 3. ESTIMASI MODEL PLS-SEM	75
LAMPIRAN 4. EVALUASI MODEL PLS-SEM (Outer Model).....	77
LAMPIRAN 5. EVALUASI MODEL PLS-SEM (Inner Model)	86
LAMPIRAN 6. TINGKAT PENGARUH PADA SETIAP VARIABEL...	109
LAMPIRAN 8. PEMBAHASAN NILAI PADA SETIAP INDIKATOR	122
LAMPIRAN 9. SCREENSHT APLIKASI & GAMBAR PADA REKOMENDASI	148



BAB I

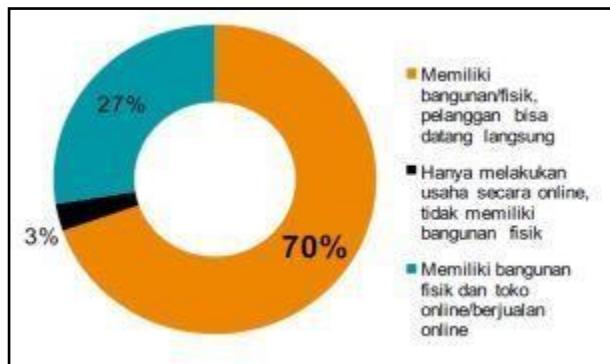
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Online Food Delivery (OFD) adalah salah satu model *e-business* yang memanfaatkan teknologi internet pada telepon pintar untuk memesan makanan. Praktek *E-business* ini diminati masyarakat karena membuat proses pemesanan makanan lebih efisien dalam hal biaya dan lebih efektif karena makanan datang tepat pada saat dibutuhkan. Berdasarkan data yang dihimpun menyebutkan bahwa layanan online food delivery di Indonesia dalam masa pandemi covid-19 menunjukkan peningkatan yang cukup menjanjikan, dengan peningkatan pendapatan sebanyak US\$ 3,7 miliar untuk layanan Go-Food & GrabFood, selain itu di tingkat Asia Tenggara Go-Food & GrabFood menempati peringkat pertama diantara negara-negara asia tenggara lainnya seperti Thailand, singapura, filiphina, Malaysia dan Vietnam. Peningkatan pendapatan ini didasari dengan kebiasaan masyarakat Indonesia yang sudah mulai terbiasa memesan makanan secara online terutama pada masa pandemi covid-19 dimana gerak masyarakat sangat dibatasi demi meminimalisasi penyebaran virus (Jayani, 2021).

Selain Google, menurut Lembaga Demografi (2018) Go-Food dan GrabFood merupakan salah satu layanan jasa pesan antar makanan yang telah menggandeng sekitar 400.000 mitra merchant di seluruh Indonesia, dan sekitar 25.000 mitra merchant khusus di wilayah Surabaya dengan rincian 70% (17.500 mitra merchant) memiliki bangunan fisik dan pelanggan dapat membeli dilokasi secara langsung, 27% (6.750 mitra merchant) memiliki bangunan fisik dan juga telah go-online baik di aplikasi Go-Food maupun GrabFood, dan 3% (750 mitra merchant) hanya

memilih go-online tanpa adanya bangunan fisik, Berikut merupakan rincian yang di gambarkan pada gambar 1.1 :



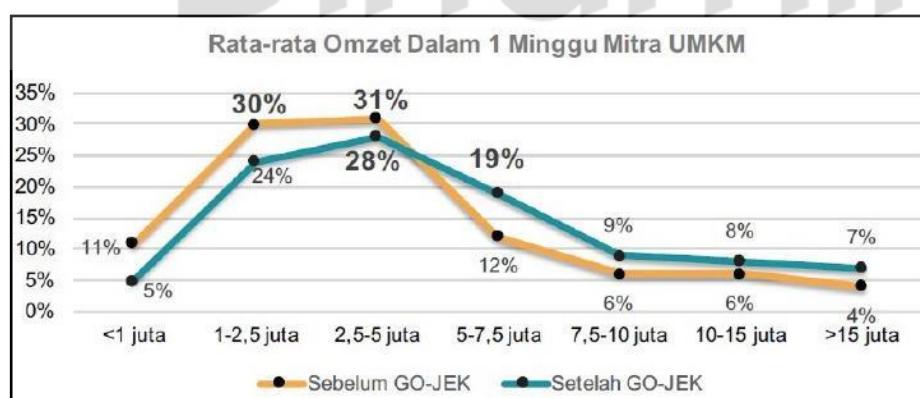
Gambar 1. 1 Pembagian UMKM

Tingginya penetrasi internet di kota-kota besar, serta daya beli masyarakat yang semakin membaik membuat layanan OFD semakin banyak diminati. (Marketeers, 2018). Terdapat 604 startup yang beroperasi mulai tahun 2013–2018, tetapi sayangnya tidak semua startup tersebut mampu meraih kesuksesan. Kesuksesan GrabFood dan Go-Food di bidang OFD menimbulkan pertanyaan, strategi *digital marketing* apa yang dilakukan agar bisa diterima dan dicintai penggunanya (Badan Ekonomi Kreatif, 2018).

Untuk memahami sebuah produk agar bisa diterima dan dicintai penggunanya maupun pelanggan, maka perlu mengetahui perilaku pengguna produk atau jasa *digital*. Terdapat 4 faktor yang mempengaruhi perilaku pelanggan terhadap produk *digital* (1) Banyaknya pelanggan yang menghabiskan waktu *online*, (2) sudah banyak orang yang *go-online*, (3) setiap orang telah menggunakan *search engine* untuk segala hal, (4) tersedia informasi lengkap di internet yang membuat pelanggan dapat membuat keputusan pembelian yang lebih baik (Revenue River, 2016). Oleh karena itulah mengapa perilaku pelanggan *online* dapat merubah promosi menjadi sebuah *digital marketing*, Perilaku pelanggan ini terbagi menjadi

10 variabel yang terdiri dari Motivasi,Gaya Hidup,Persepsi Konsumen, Pembelajaran, Sikap, Komunikasi, Kelompok Rujukan,Keluarga,Kelas Sosial, dan yang terakhir budaya. Disetiap variabel terdapat beberapa sub yang memiliki tujuan untuk menjangkau dan lebih melibatkan pelanggan dalam memenuhi tujuan bisnis (Suryani, 2013).

Selain mengetahui perilaku pengguna sehingga bisa mengetahui kriteria produk yang diterima oleh pelanggan, Startup baru juga membutuhkan strategi untuk memasarkan produk atau jasa yang akan mereka berikan. Anggaran keuangan yang terbatas membuat startup memilih strategi *digital* agar bisa mempromosikan produk/jasa lebih murah dan lebih efektif. Berdasarkan penelitian Setiawan et. al (2018) yang berjudul “Strategi Pemasaran *Online* UMKM Makanan” dengan menggunakan strategi *digital marketing* penyedia layanan dapat melakukan promosi produk mereka secara cepat dengan biaya yang tidak begitu tinggi dan dapat meningkatkan pendapatan seperti pada gambar berikut ini:



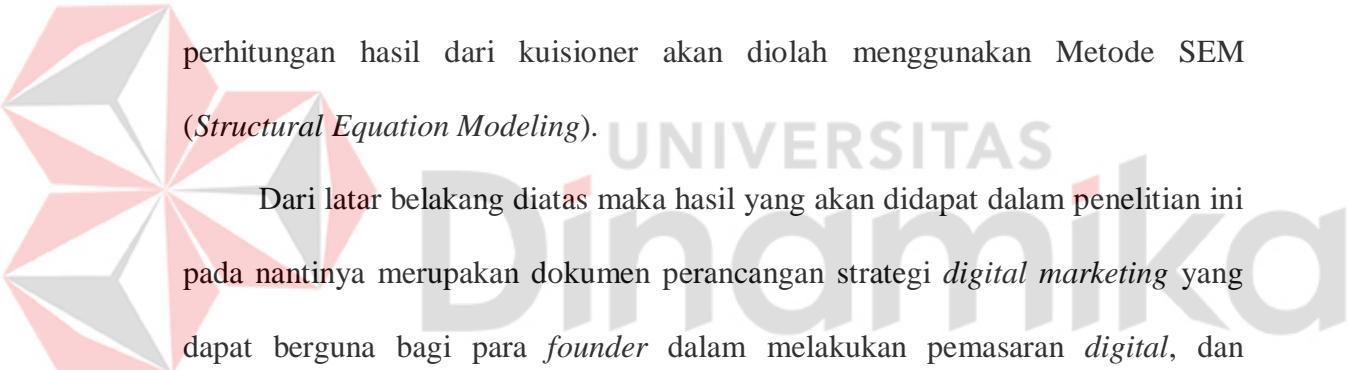
Gambar 1. 2 Rata-Rata Omzet UMKM

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat diketahui bahwa permasalahan yang dihadapi adalah Startup kesulitan mengetahui perilaku pengguna layanan OFD serta kesulitan mendapatkan pedoman yang dapat digunakan sebagai acuan untuk meniru

jejak kesuksesan perusahaan - perusahaan besar dalam mempromosikan jasanya sehingga bisa diterima oleh konsumen (Teixeira, et al., 2018). Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan untuk membantu startup *Online Food Delivery* untuk mengidentifikasi perilaku pengguna *Online Food Delivery*, serta membantu *startup* merancang strategi *digital marketing* yang tepat untuk menggapai para pengguna OFD dengan mempelajari perilaku pengguna OFD Go-Food dan GrabFood.

Didalam strategi *digital marketing* terdapat 2 buah metode yang cukup populer yaitu Metode SOSTAC milik Paul Russel Smith dan Metode RACE milik SmartInsight. Kerangka kerja Metode SOSTAC akan berpusat pada apa yang terjadi diperusahaan, bagaimana membangun tujuan yang jelas demi mewujudkan visi untuk masa depan, memberikan arah strategis yang jelas dalam mencapai tujuan, memilih strategi yang sesuai dan bagaimana mengontrol strategi pada saat sudah diterapkan (Chaffey, 2019), sedangkan Kerangka kerja Metode RACE akan berpusat pada strategi *digital marketing* yang dapat diterapkan, bagaimana cara membangun kesadaran pelanggan terhadap produk/jasa yang kita tawarkan, dan membangun konten yang dapat meningkatkan lalu lintas internet perusahaan (Chaffey, 2020). Didalam penelitian ini peneliti memilih Metode RACE milik SmartInsight yang terdiri dari 4 tahapan utama yaitu utama yaitu *REACH, ACT, CONVERT, dan ENGAGE*. Peneliti menggunakan metode ini karena dianggap lebih sesuai dengan topik yang peneliti pilih yaitu Strategi *Digital Marketing* yang berfokus pada cara memperkuat *digital marketing* tersebut.

Subyek yang diambil dalam penelitian ini adalah Generasi Z karena sebanyak 77% pengguna layanan Go-Jek memiliki rentang usia antara 20 – 39 tahun dan 96% memiliki tingkat pendidikan SMA sederajat ke atas, dengan 73,20% adalah



pengguna layanan OFD Go-Food (Lembaga Demografi FEB UI, 2017), sedangkan sebanyak 73% pengguna layanan GrabFood yang memiliki rentang usia 23-28 tahun dan bekerja sebagai pegawai perkantoran (Medium, 2018). Data tersebut menunjukkan bahwa sebagai besar pengguna Go-Food dan GrabFood adalah generasi Z yaitu dengan rentang umur 10-25 tahun (APJII, 2018). Pada penelitian ini untuk pengambilan data akan menggunakan penyebaran kuisioner pada penduduk Kota Surabaya yang didasarkan oleh metode *Probability Sampling* dengan Tehnik *Simple Random Sampling*. Jumlah populasi di Surabaya berdasarkan (Dispendukcapil, 2019) berada pada angka 3.095.026 juta dan pada penelitian ini sampel yang akan diuji minimal sebesar 100 responden, dan perhitungan hasil dari kuisioner akan diolah menggunakan Metode SEM (*Structural Equation Modeling*).

Dari latar belakang diatas maka hasil yang akan didapat dalam penelitian ini pada nantinya merupakan dokumen perancangan strategi *digital marketing* yang dapat berguna bagi para *founder* dalam melakukan pemasaran *digital*, dan memperhitungkan batasan-batasan bagi startup yang baru saja mereka rilis terutama dikalangan generasi Z.

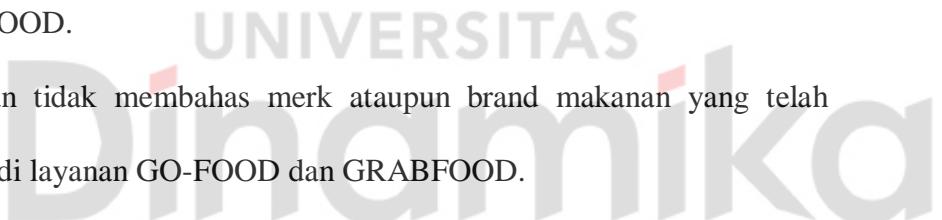
1.2. Perumusan Masalah

Dari uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah bagaimana rancangan Strategi Digital Marketing dengan Metode RACE Pada Layanan Online Food Delivery Berdasarkan Perilaku Pelanggan Generasi Z di Surabaya Studi Kasus Pada Go-Food dan Grabfood.

1.3. Batasan Masalah

Agar pembahasan dalam tugas akhir ini fokus pada permasalahan, maka permasalahan ini diberikan batasan sebagai berikut:

1. Ruang lingkup Analisis ini berada di Kota Surabaya karena kota Surabaya adalah kota metropolitan terbesar kedua setelah Jakarta, sehingga diharapkan memiliki kesamaan dengan karakter kota metropolitan yang lain.
2. Responden merupakan generasi Z yang lahir di tahun 1996 sampai dengan 2010.
3. Data diambil dengan cara wawancara dan penyebaran kuisioner.
4. Penelitian tidak membahas tentang layanan selain GO-FOOD dan GRABFOOD.
5. Penelitian tidak membahas merk ataupun brand makanan yang telah tersedia di layanan GO-FOOD dan GRABFOOD.



1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menghasilkan perancangan strategi *digital marketing* yang didasarkan oleh perilaku pelanggan generasi Z di Surabaya terhadap layanan GO-FOOD dan GRABFOOD.

1.5. Manfaat Penelitian

Berdasarkan perancangan strategi *digital marketing* diharapkan dapat memberikan manfaat, seperti :

- 
1. Mengetahui tanggapan dari para generasi Z terhadap layanan *online food delivery* di Surabaya.
 2. Mengetahui dampak yang dihasilkan atas hadirnya layanan *online food delivery* di Surabaya.
 3. Mengetahui bagaimana perilaku pelanggan generasi Z terhadap layanan *online food delivery* di Surabaya.
 4. Mengetahui factor-factor yang mempengaruhi perilaku pelanggan generasi Z di Surabaya.
 5. Mengetahui jenis *digital marketing* yang digunakan oleh kedua layanan *online food delivery*.
 6. Mengetahui strategi *online digital marketing* yang cocok untuk diterapkan setelah mengetahui perilaku-perilaku generasi Z.
 7. Mengetahui seberapa besar generasi Z menggunakan layanan *online food delivery* dan apa yang membuat mereka suka menggunakan layanan tersebut.
 8. Hasil dari penelitian dapat menjadi pendukung bagi para *founder* yang baru saja menjalankan bisnisnya untuk melakukan *digital marketing* demi meningkatkan pelanggan terutama pada generasi Z.

BAB II

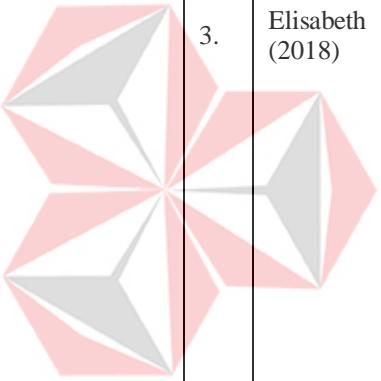
LANDASAN TEORI

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan salah satu referensi yang digunakan oleh peneliti dalam penyusunan laporan tugas akhir agar dapat menambah wawasan mengenai topik yang dibahas, berikut merupakan penelitian terdahulu yang menjadi referensi peneliti:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

NO	NAMA PENELITI	JUDUL PENELITIAN	HASIL PENELITIAN	PERBEDAAN
1.	Mohammad Hasan Bisri (2018)	Perancangan Strategi <i>Digital Marketing</i> Dengan Metode Sostac Pada Stratus Qtaaruf	Perancangan Strategi <i>Digital Marketing</i> Dengan Metode Sostac Pada Stratus Qtaaruf menghasilkan dua model strategi <i>digital marketing</i> dengan model metode sostac, terdiri dari 7 strategi dengan jangka waktu 12 bulan, penerapan strategi akan dilakukan pada <i>social media</i> seperti <i>facebook</i> , <i>twitter</i> , dan <i>instagram</i> . Model yang kedua yaitu dengan cara menggunakan fitur kampanye beserta biaya dan target yang akan dicapai per-minggu nya oleh <i>Startup</i> Qtaaruf.	Perbedaan penelitian ini dengan Bisri, 2018 adalah penelitian milik bisri melakukan perancangan strategi <i>digital marketing</i> menggunakan metode SOSTAC dan objek penelitian yang diambil ialah <i>Startup</i> Qtaaruf, sedangkan milik peneliti melakukan perancangan strategi <i>digital marketing</i> menggunakan metode RACE yang didasarkan oleh perilaku pelanggan terutama pada generasi Z dan objek yang diambil oleh peneliti adalah layanan <i>OFD</i> Go-Food dan GrabFood.
2.	Janice Agnes (2016)	Perancangan Strategi <i>Online Marketing</i> Berbasis Media Sosial Pada Perusahaan Eiden	Perancangan Strategi <i>Online Marketing</i> Berbasis Media Sosial Pada Perusahaan Eiden menghasilkan strategi <i>online marketing</i> berbasis sosial media <i>instagram</i> sebagai media utama dalam sistem penjualannya sedangkan sosial media <i>facebook</i> tetap digunakan sebagai penguat <i>brand awareness</i> dan <i>customer</i>	Perbedaan penelitian ini dengan Agnes, 2016 adalah penelitian milik agnes melakukan analisis mengapa pemasaran pada perusahaan Eiden tidak berjalan dengan lancar yang dilanjutkan perancangan strategi <i>digital marketing</i> dengan memilih <i>platform social media</i> terutama <i>facebook</i> dan <i>instagram</i> , sedangkan milik peneliti akan



			<i>relationship.</i> Strategi yang dihasilkan terdiri dari bagaimana isi dari konten, <i>attitude</i> perusahaan, dan promosi	membahas bagaimana melakukan perancangan strategi <i>digital marketing</i> menggunakan metode RACE yang didasarkan oleh perilaku pelanggan terutama pada generasi Z dan objek yang diambil oleh peneliti adalah layanan <i>OFD</i> Go-Food dan GrabFood
3.	Elisabeth (2018)	Analisis dan Perancangan Model <i>Digital Marketing</i> Pada Universitas Atma Jaya Makassar	Analisis dan Perancangan Model <i>Digital Marketing</i> Pada UAJM menghasilkan analisis mengenai sistem pemasaran yang telah dilakukan oleh UAJM pada saat ini dan strategi <i>digital marketing</i> berupa saran rencana kedepan yang didasarkan pada atribut didalam metode SOSTAC.	Perbedaan penelitian ini dengan Elisabeth, 2016 adalah penelitian milik Elisabeth melakukan analisis pada kondisi pemasaran saat ini oleh UAJM dan selanjutnya memberikan saran perancangan strategi <i>digital marketing</i> berdasarkan metode SOSTAC, penelitian milik Elisabeth didasarkan pada siswa yang telah lulus SMA, sedangkan milik peneliti melakukan perancangan strategi <i>digital marketing</i> menggunakan metode RACE yang didasarkan oleh perilaku pelanggan terutama pada generasi Z dan objek yang diambil oleh peneliti adalah layanan <i>OFD</i> Go-Food dan GrabFood.

2.2. Digital Marketing

Digital Marketing merupakan semua upaya pemasaran produk maupun layanan yang menggunakan teknologi dan internet, pemasaran ini menggunakan berbagai macam strategi pendekatan digital yang didasarkan pada saluran terhubung dimana pelanggan menghabiskan banyak waktu online. Dengan menggunakan *digital marketing* secara tidak langsung akan menghemat pengeluaran biaya dan waktu dalam melakukan pemasaran (Desai, 2019). Cara pemasaran *digital marketing* yang umum digunakan oleh perusahaan terdiri dari 7

yaitu Search Engine Optimization (SEO), Social Media Marketing, Content of Marketing, Affiliate Marketing, Marketing Automation, Pay Per Click (PPC), dan Email Marketing. Penjelasan secara detail dapat dilihat pada lampiran 1.

2.3. Food Delivery

Food Delivery merupakan layanan pesan antar makanan yang dimana pelanggan melakukan pesanan dan restoran akan mengantarkan makanan tersebut kepada pelanggan. Seiring berkembangnya zaman bisnis model food delivery pada saat ini menjadi terbagi dua, pertama restoran ke pelanggan atau lebih dikenal dengan tradisional delivery dan yang kedua ialah platform ke pelanggan atau lebih dikenal dengan OFD (Dave & Trivedi , 2019). Berikut adalah perbedaan antara keduanya:

2.3.1. Traditional Delivery

Tradisional Delivery merupakan pengiriman yang dilakukan oleh restoran menuju ke pelanggan, yang dimana restoran menggunakan sebuah website untuk melihat menu dan pelanggan hanya melakukan telepon untuk melakukan pemesanan ke nomor restoran yang telah disediakan, Setelah itu pegawai dari restoran tersebut pada akhirnya akan mengantarkan ke tempat tujuan yang di inginkan pelanggan.

2.3.2. Online Delivery

Online Delivery merupakan pengiriman yang dilakukan oleh restoran menuju ke pelanggan tetapi melalui sebuah platform, yang dimana sebuah platform ini menyediakan tenaga kerja untuk melakukan antar pesan makanan, dengan begitu perusahaan yang tidak memiliki jasa pesan antar dapat menjadi lebih kompetitif

dalam penjualannya, selain itu pelanggan juga dapat memesan lebih dari satu restoran dengan mudah dikarenakan pada platform ini mencakup banyak restoran.

2.4. Perilaku Pelanggan

Perilaku Pelanggan adalah bagaimana proses suatu individu maupun kelompok dalam memilih, menggunakan, menilai suatu produk atau jasa berdasarkan apa yang ia rasakan dan bagaimana dampak yang akan ditimbulkan pada pelanggan dan masyarakat sekitar. Dengan mengetahui perilaku pelanggan perusahaan dapat menyusun strategi yang dapat menarik dan mempertahankan pelanggannya, perilaku pelanggan ini terbagi menjadi 10 variabel utama yang dapat mempengaruhi perilaku pelanggan (Suryani, 2013), variabel tersebut terdiri dari Motivasi, Kepribadian, Gaya Hidup, Persepsi Konsumen, Pembelajaran, Sikap, Komunikasi, Kelompok Rujukan, Keluarga, dan Budaya. Penjelasan secara detail dapat dilihat pada lampiran 1.

2.5. Generasi Masyarakat

Generasi Masyarakat adalah golongan atau kaum pemuda yang hidup pada satu angkatan hidup yang sama, golongan ini pada akhirnya akan menjadi penerus dari golongan sebelumnya yang telah lahir terlebih dahulu (Pusat Bahasa, 2014). Generasi Masyarakat di Indonesia terbagi menjadi 5 bagian generasi yaitu Generasi Baby Boomer, Generasi Gen-X, Generasi Millenial (Y), Generasi Gen Z, dan Generasi Alfa. Penjelasan secara detail dapat dilihat pada lampiran 1.

2.6. Tehnik Pembuatan Kuisioner

Menurut definisi dari ISO 9241-210, *user experience* adalah persepsi seseorang dan responnya dari penggunaan sebuah sistem, produk, dan jasa. *User Experience* (UX) merupakan ilmu yang mengkaji tentang apa yang dirasakan oleh pengguna dalam menggunakan sistem sehingga mendapatkan kepuasan setelah menggunakannya.

2.7. RACE Planning System

RACE Planning System merupakan metode *digital marketing* yang diciptakan oleh SmartInsight dengan tujuan untuk membantu para perusahaan yang baru berkembang dalam merencanakan dan mengelola strategi *digital* dengan cara yang lebih terstruktur, menurut penelitian yang dilakukan oleh SmartInsight sebagian besar perusahaan terutama yang baru saja berkembang masih belum memiliki strategi pemasaran *digital* (SmartInsight, 2018). *RACE planning system* terdiri dari 4 tahap utama yang ditunjukkan oleh gambar berikut ini:



Gambar 2. 3 Tahapan RACE

2.7.1. Tahap 1 : REACH

REACH (Jangkauan) meliputi bagaimana membangun kesadaran merk, produk, dan layanan dengan cara meng-iklan di media *online* atau di media *offline* yang bertujuan untuk membangun lalu lintas terhadap produk atau jasa yang akan dipasarkan. Untuk memaksimalkan lalu lintas pemasaran ini dapat ditinjau dari perspektif *Paid Media, Earned Media, Owned Media*. Tahap *REACH* ini kita akan melihat diantara media *Search Engine, Social Networks, Publishers* dan *Blogs* mana yang lebih umum digunakan dalam membangun sebuah digital marketing. Indikator penentu yang digunakan didalam tahap ini adalah *Unique visitor, Value per visit*, dan *Fans* maupun *Followers*.

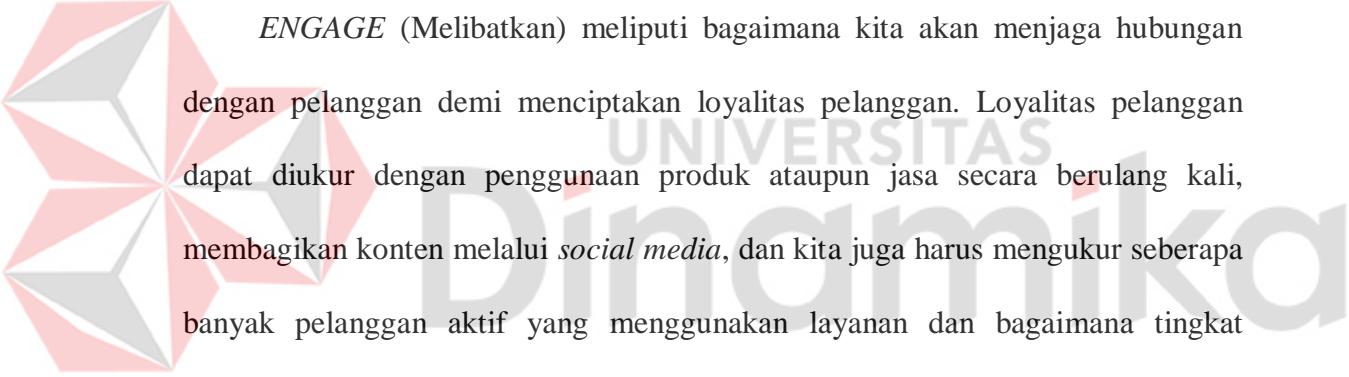
2.7.2. Tahap 2 : ACT

ACT (Interaksi) meliputi bagaimana kita dapat berinteraksi ketika pelanggan telah mencapai sebuah media iklan yang telah kita pilih, bagaimana kita dapat melibatkan pelanggan dengan membuat konten yang menarik agar pelanggan tetap berada pada layanan produk atau jasa yang kita tawarkan, tetapi mungkin juga sesederhana pelanggan mencari tau lebih banyak mengenai layanan yang ditawarkan dan mencari produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Tahap *ACT* ini kita akan melihat diantara media *Search Engine, Social Networks, Publishers* dan *Blogs* mana yang lebih banyak dikunjungi oleh pelanggan beserta berapa lama mereka berada disana. Indikator penentu yang digunakan didalam tahap ini adalah *Lead Conversiton Rate, Time on Site, Share/comment/likes*.

2.7.3. Tahap 3 : CONVERT

CONVERT (Merubah) meliputi bagaimana kita merubah pelanggan dari hanya sebuah interaksi menjadi sebuah pembelian terhadap produk maupun jasa kita. Baik pembayaran pada produk *online* tersebut dilakukan *online* maupun *offline*. Tahap *CONVERT* ini kita akan melihat bagaimana proses pelanggan OFD mengambil langkah selanjutnya yaitu langkah pembelian. Indikator penentu yang digunakan didalam tahap ini adalah *Sales(Online or Offline)*, *Revenue*, dan *Average Order Value*.

2.7.4. Tahap 4 : ENGAGE

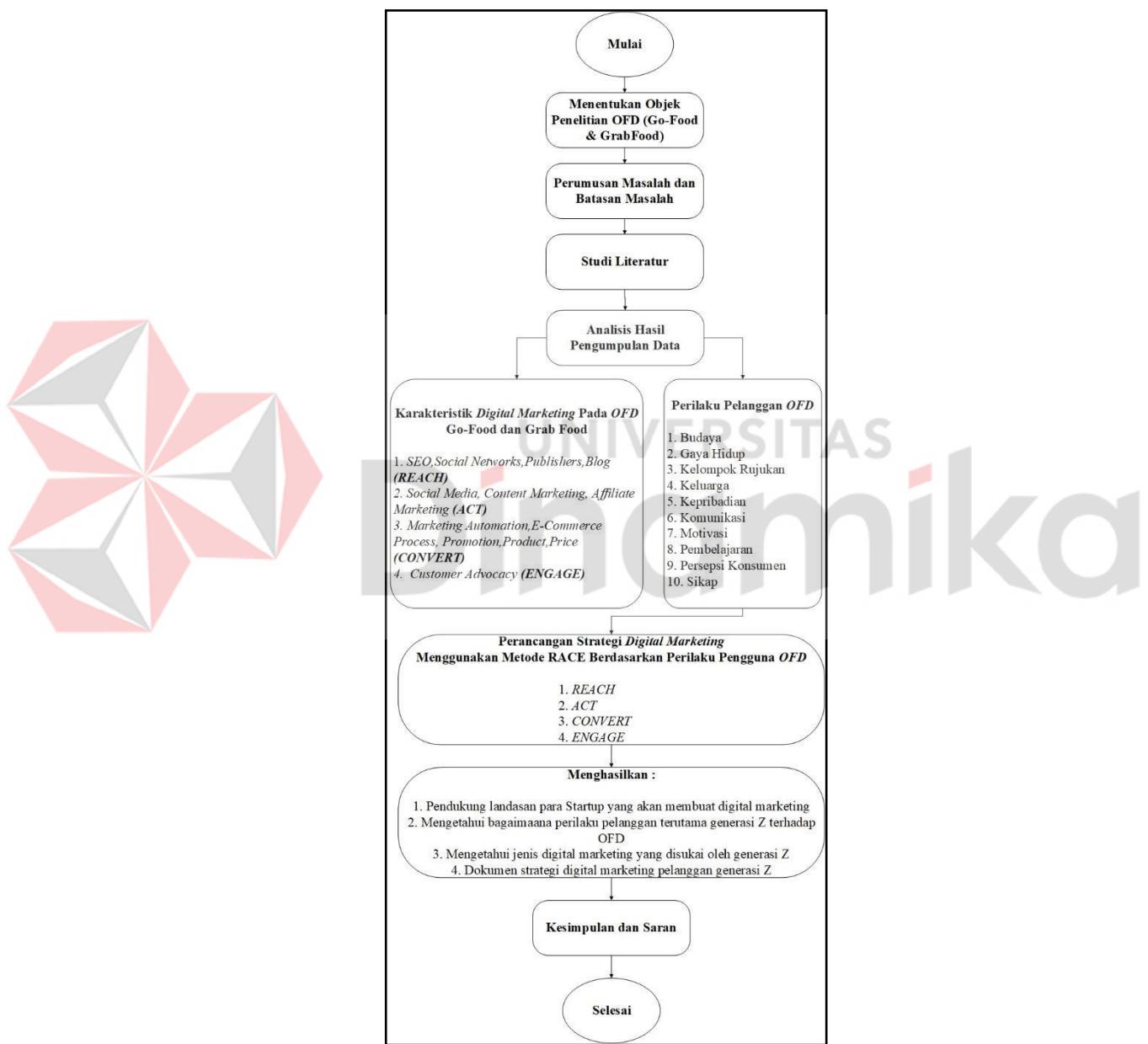


ENGAGE (Melibatkan) meliputi bagaimana kita akan menjaga hubungan dengan pelanggan demi menciptakan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan dapat diukur dengan penggunaan produk ataupun jasa secara berulang kali, membagikan konten melalui *social media*, dan kita juga harus mengukur seberapa banyak pelanggan aktif yang menggunakan layanan dan bagaimana tingkat kepuasaan dari setiap pelanggan. Tahap *ENGAGE* ini kita akan melihat cara melakukan *long-relationship* pada pelanggan yang telah menggunakan produk atau jasa kita. Indikator penentu yang digunakan didalam tahap ini adalah *Repeat Order*, *SatisfACTION and Loyalty*, dan *Advocacy*.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Metode pada Penelitian dapat digambarkan seperti model pada gambar 3.1. dibawah ini :



Gambar 3. 1 Tahap Penelitian

3.1. Tahap Menentukan Objek Penelitian

Menentukan Objek Penelitian dilakukan untuk memastikan objek yang akan dibahas oleh peneliti agar penelitian menjadi lebih terpusat pada objek yang telah ditentukan, Cara menentukan objek pada penelitian ini didasarkan pada perilaku pelanggan terhadap jasa layanan pesan antar makanan (IDN Times, 2019). Output pada aktifitas ini adalah objek yang akan dibahas pada penelitian yaitu layanan OFD Go-Food dan GrabFood pada pengguna yang berlokasi di Surabaya.

3.2. Tahap Perumusan Masalah dan Batasan Masalah

Perumusan Masalah dilakukan untuk mempermudah peneliti dalam menjabarkan ruang lingkup yang akan diteliti berdasarkan identifikasi masalah, pada penelitian ini masalah yang diangkat adalah bagaimana merancang strategi digital marketing pada OFD berdasarkan perilaku pelanggan generasi Z. Sedangkan Batasan Masalah dilakukan untuk membatasi ruang lingkup penelitian yang dilakukan agar ruang lingkup yang akan diteliti tidak terlalu luas.

Berdasarkan hasil identifikasi masalah yang berapa pada latar belakang Bab I, ditemukan bahwa tidak terdapatnya pedoman bagi para startup layanan OFD agar dapat mengetahui perilaku pelanggan dan cara untuk mempromosikan jasa secara *digital* agar mencapai kesuksesan seperti Go-Food dan GrabFood

3.3. Tahap Studi Literatur

Studi Literatur dilakukan untuk mendukung penggerjaan penelitian ini mulai dari tahap menentukan objek penelitian sampai dengan tahap kesimpulan dan saran. Studi Literatur akan dilakukan melalui buku dan jurnal yang berguna untuk

mempelajari RACE Methods, Perilaku Pelanggan, dan OFD (Online Food Delivery).

3.4. Tahap Pengumpulan Data Informasi Pendukung

Pengumpulan Data Pendukung dilakukan untuk menetapkan populasi yang akan diteliti pada penelitian ini, pengumpulan data pendukung akan terbagi menjadi lokasi penelitian, populasi penelitian, sampel penelitian dan perhitungan statistika, berikut adalah penjelasannya:

3.4.1. Lokasi Penelitian

Lokasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah Kota Surabaya. Peneliti memilih kota ini dikarenakan Surabaya merupakan kota terbesar kedua setelah Ibukota DKI Jakarta dan diharapkan kota ini memiliki perilaku pelanggan yang tidak jauh berbeda dengan kota-kota metropolis yang lainnya.

3.4.2. Populasi Penelitian

Tipe Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Tipe Populasi Heterogen, peneliti menggunakan tipe ini dikarenakan setiap individu memiliki sifat-sifat yang berbeda antara satu dengan yang lainnya. Sedangkan Populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat Surabaya, dengan rentang umur 10 – 25 tahun, dan pengguna layanan OFD Go-Food dan GrabFood.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan bahwa pengguna aplikasi OFD dimulai dari umur 15-30 tahun, peneliti mengambil rentang 15-25 tahun karena rentang tersebut memenuhi kriteria objek umur penelitian berupa Generasi Z, dan mengambil sampel Masyarakat Surabaya dikarenakan berdasarkan penelitian yang

telah dilakukan diatas bahwa Jawa Timur menduduki peringkat pertama sebesar 67,8 % dalam penggunaan OFD (IDN Times, 2019).

3.4.3. Sampel Penelitian

Sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat yang tinggal di Kota Surabaya. Tehnik pengambilan sampel menggunakan Probablity Sampling dengan Tehnik Simple Random Sampling, Simple Random Sampling yaitu sebuah tehnik pengambilan sampel anggota populasi yang dilakukan secara random atau acak tanpa melihat bagaimana sebuah strata atau status di masyarakat tersebut.

Pengambilan sampel ini dalam penelitian ini menggunakan kuisioner online (*Google Forms*) dengan pembobotan nilai pada kuisioner menggunakan Skala Likert dengan bobot 1 sampai dengan 5, sedangkan untuk menentukan jumlah sampel yang akan diteliti akan dihitung menggunakan rumus milik Slovin (Rane, et al., 2019). Berikut merupakan perhitungan sampel penelitian yang akan diteliti menggunakan rumus *slovin* dengan tingkat kepercayaan 90% dan *margin of error* (Kesalahan yang dapat ditoleransi) sebesar 10%. Populasi akan diambil berdasarkan data yang dihimpun oleh (Dispendukcapil, 2019) di Kota Surabaya yaitu sebesar 3.095.026 penduduk. Berikut merupakan perhitungan sampel tersebut:

$$\frac{N}{1 + N \cdot e^2} = \frac{3.095.026}{1 + 3.095.026 \cdot (0,1^2)} = \frac{3.095.026}{30.951,26}$$

$$n = 99,9968 \approx 100 \text{ responden}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel Minimal

- N = Populasi
 e = *Margin of Error* (Nilai e = 10% atau 0,1)

3.4.4. Perhitungan Statistika

Perhitungan Statistik yang akan digunakan dalam penelitian ini merupakan Metode SEM (*Structural Equation Modeling*), Metode SEM merupakan sebuah teknik statistika yang berguna untuk membangun dan menguji model statistik yang berbentuk model-model sebab akibat. Metode yang digunakan dalam Data ini akan menjadi data pendukung penelitian dalam mengambil keputusan untuk merancang strategi digital marketing baru yang didasarkan pada kesuksesan strategi digital marketing milik Go-Food dan GrabFood

3.4.5. Penentuan Variabel

Didalam PLS-SEM terdapat 2 jenis variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel Bebas didalam penelitian didefinisikan sebagai variabel X (Karakteristik *Digital Marketing* pada *OFD*) sedangkan variabel terikat didefinisikan sebagai variabel Y (Perilaku Pelanggan), Berikut merupakan daftar variabel yang digunakan didalam penelitian ini :

Tabel 3. 2 Daftar Variabel

Variabel Bebas	Indikator
Karakteristik Digital Marketing (X)	a. REACH (X1) b. ACT (X2) c. CONVERT (X3) d. ENGAGE (X4)
Variabel Terikat	Indikator
Perilaku Pelanggan (Y)	a. Budaya (Y1) b. Gaya Hidup (Y2) c. Kelompok Rujukan (Y3) d. Keluarga (Y4) e. Kepribadian (Y5) f. Komunikasi (Y6) g. Motivasi (Y7) h. Pembelajaran (Y8) i. Persepsi Konsumen (Y9) j. Sikap (Y10)

3.5. Tahap Analisis Hasil Pengumpulan Data

Analisis Hasil Pengumpulan Data dilakukan untuk mengolah data yang telah dikumpulkan menggunakan quisioner agar dapat menjadi suatu strategi digital marketing yang didasarkan pada perilaku pelanggan OFD. Terdapat 3 tahap didalam analisis hasil pengumpulan data adalah sebagai berikut:

3.5.1. Karakteristik Digital Marketing OFD Go-Food dan GrabFood

Tahap ini adalah tahap pertama yang dilakukan oleh peneliti pada saat akan melakukan analisis, pada tahap ini akan membahas bagaimana sebuah karakteristik *digital marketing OFD* yang dimiliki Go-Food dan GrabFood berdasarkan *RACE Methods*, Karakteristik yang dimaksud adalah bagaimana kedua pemimpin *OFD* ini menyampaikan jasa *Food Delivery* mereka dengan teknik, maupun media *digital marketing* yang seperti apa yang akan mereka pilih.

3.5.2. Perilaku Pelanggan OFD

Tahap ini adalah tahap kedua setelah dilakukan analisis mengenai karakteristik *OFD* milik Go-Food dan GrabFood, pada tahap ini akan dilakukan bagaimana menghubungkan perilaku pelanggan *OFD* terhadap *digital marketing* yang diberikan oleh kedua layanan *OFD*, menguji validitas, dan menilai apakah data yang diberikan dapat dipahami oleh pengguna, sedangkan untuk perilaku pelanggan tersebut akan ditentukan oleh 11 variabel yang dimana variabel yang memiliki pengaruh paling besar akan diambil dan diutamakan dalam proses pembentukan strategi *digital marketing* baru berdasarkan *RACE Methods*.

3.5.3. Perancangan Strategi Digital Marketing Menggunakan Metode RACE Berdasarkan Perilaku Pelanggan OFD

Tahap ini adalah tahap ketiga atau tahap terakhir dalam analisis yang akan dilakukan oleh peneliti, pada tahap ini akan dibuat strategi *digital marketing* baru berdasarkan hasil karakteristik *OFD* Go-Food & GrabFood, variabel yang akan mempengaruhi perilaku pelanggan dalam penggunaan layanan tersebut, dan menggunakan tahapan *RACE Methods* didalam penerapannya.

3.6. Tahap Kesimpulan dan Saran

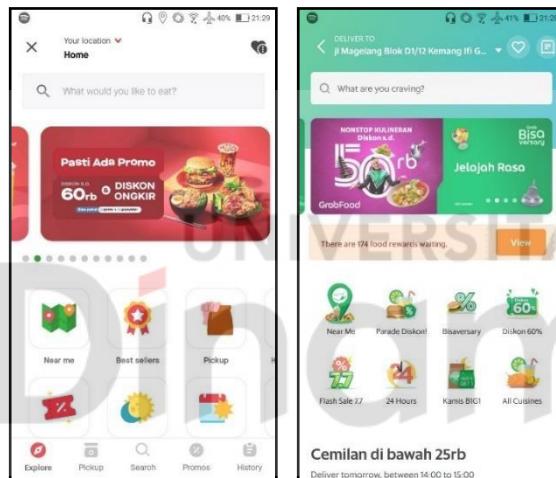
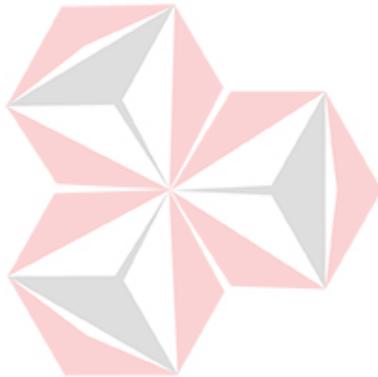
Kesimpulan dan Saran dilakukan untuk mengambil keputusan hasil yang telah didapatkan pada saat penelitian berlangsung, pada penelitian kesimpulan yang akan dihasilkan adalah dokumen strategi digital marketing baru yang dapat menjadi acuan bagi para startup yang ingin membangun strategi digital marketing. Sedangkan saran dilakukan untuk memperbaiki serta mengembangkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti di masa yang akan datang.

BAB IV

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Untuk dapat menyusun pedoman bagi para *startup* baru yang akan mengikuti jejak *Online Food Delivery* milik Go-Food dan GrabFood, sebaiknya para startup mengetahui apa saja fitur yang terdapat pada kedua raksasa layanan *online food delivery* tersebut, berikut ini merupakan tampilan aplikasi beserta fitur yang dimiliki oleh Go-Food & GrabFood:

1. Tampilan Awal Aplikasi Go-Food & GrabFood



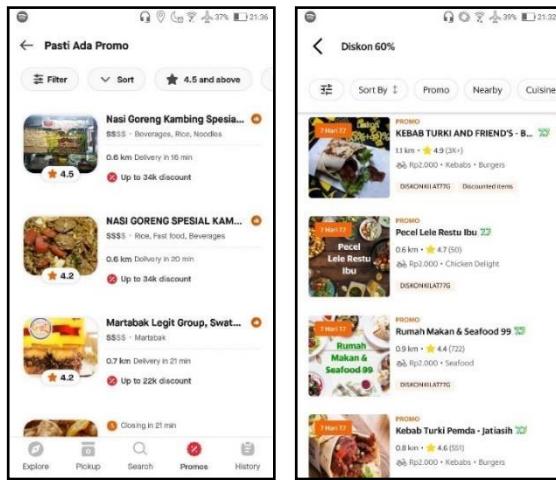
Gambar 4. 1 Tampilan Aplikasi Go-Food & GrabFood

2. Pemilihan Makanan Go-Food & GrabFood Berdasarkan Jenis



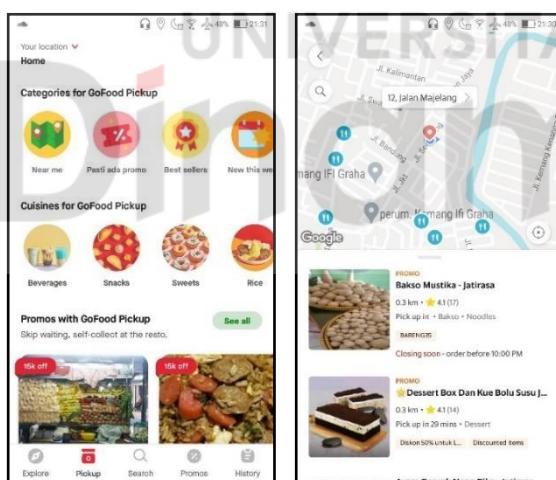
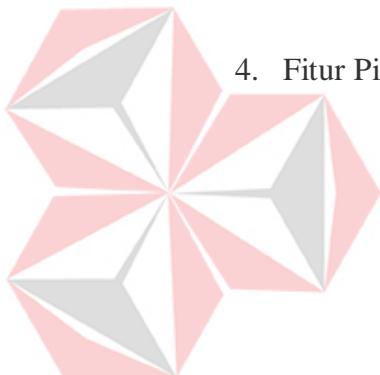
Gambar 4. 2 Fitur Pemilihan Makanan Go-Food & GrabFood

3. Fitur Promo Go-Food & GrabFood



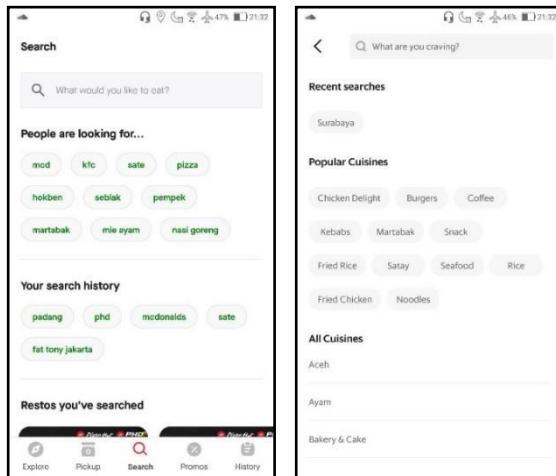
Gambar 4. 3 Fitur Promo Go-Food & GrabFood

4. Fitur Pick Up Makanan Go-Food & GrabFood



Gambar 4. 4 Fitur Pick-Up Makanan Go-Food & GrabFood

5. Fitur Pencarian Makanan Go-Food & GrabFood



Gambar 4. 5 Fitur Pencarian Makanan Go-Food & GrabFood

Setelah mengetahui beberapa fitur utama didalam sebelumnya seperti Go-

Food & grabfood terdapat beberapa tahapan agar pendoman startup dapat dibentuk dengan sempurna, tahap tersebut terdiri dari Tahap Pengumpulan Data, Tahap Pengelolaan Data, Tahap Analisis Data dan Tahap Pengambilan Keputusan.

4.1. Hasil Pengumpulan Data

Hasil pengumpulan data terdapat 2 (dua) tahapan yang akan dibahas, tahapan tersebut terdiri dari karakteristik responden dan tabulasi data.

4.1.1. Karakteristik Responden

Penelitian ini didasarkan dari hasil kuisioner yang telah di distribusikan kepada 100 responden generasi Z di wilayah Kota Surabaya, yang disajikan sebagai berikut :

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden

Karakteristik	Frekuensi	%	Karakteristik	Frekuensi	%
1. UMUR			2. JENIS KELAMIN		
a. 16 Tahun	1 Orang	1%	a. Laki-Laki	44	44%
b. 18 Tahun	1 Orang	1%	b. Perempuan	56	56%

c. 19 Tahun	2 Orang	2%	3. JENIS OFD		
d. 20 Tahun	5 Orang	5%	a. Go-Food	57	57%
e. 21 Tahun	11 Orang	11%	b. GrabFood	43	43%
f. 22 Tahun	46 Orang	46%	4. Pengguna OFD Dalam 6 Bulan Terahir		
g. 23 Tahun	29 Orang	29%	a. < 5 Kali	28	28%
h. 24 Tahun	4 Orang	4%	b. 6-10 Kali	33	33%
i. 25 Tahun	1 Orang	1%	c. 11-20 Kali	24	24%
			d. > 21 Kali	15	15%

4.1.2. Tabulasi Data

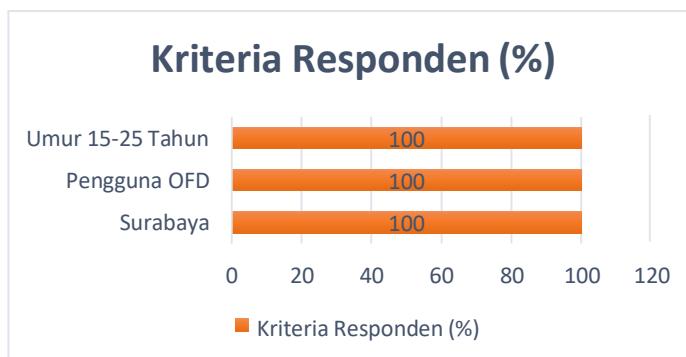
Pada tahap tabulasi data, daftar jawaban beserta biodata responden akan dipisahkan dan dibentuk suatu tabel berisikan jawaban dari setiap responden. Sebelum menjadi sebuah tabel berdasarkan variabel – variabel yang telah dijawab oleh responden, tabel dirubah menjadi format skala likert agar data dapat diolah melalui SmartPLS atau PLS-SEM.

4.2. Tahap Pengelolaan Data

Pada tahap pengelolaan data terdapat 2 (dua) tahapan yang akan dibahas, tahapan tersebut terdiri dari filterisasi data dan analisis deskriptif.

4.2.1. Filterisasi Data

Filterisasi data yang digunakan dalam penelitian ini berupa kriteria-kriteria yang harus dipenuhi sebelum responden melakukan pengisian data pada kuisioner , berikut merupakan kriteria tersebut.



Gambar 4. 6 Kriteria Responden

Berdasarkan gambar 4.10 diatas dapat disimpulkan bahwa semua responden yang mengisi kuisioner telah 100% memenuhi 3 (tiga) kriteria yang ditentukan oleh peneliti.

4.2.2. Analisis Deskriptif

Pada tahapan analisis deskriptif digambarkan kondisi dan karakteristik dari setiap jawaban responden berdasarkan variabel yang sedang diteliti. Tabel analisis deskriptif pada setiap variabel dan indicator terdapat pada Lampiran 2.

4.3. Tahap Analisis Data

Pada tahap analisis data peneliti akan membahas mengenai tahapan-tahapan yang terdapat pada Analisis SEM dengan menggunakan SMART-PLS.

4.3.1. Analisis SEM

Pada penelitian ini Analisis SEM menggunakan program alat bantu perhitungan berupa aplikasi yang bernama SMART-PLS. Pengujian menggunakan SMART-PLS ini terbagi menjadi 3 (tiga) tahapan utama yaitu Estimasi Model PLS-SEM, Evaluasi Outer Model, dan Evaluasi Inner Model.

A. Estimasi Model PLS-SEM

Estimasi model didalam PLS-SEM terbagi menjadi 3 (tiga) bagian yaitu menentukan bobot dari masing-masing variabel, menaksir koefisien jalur menggunakan path coefficient (Menghubungkan antar variabel yaitu indikator Karakteristik *Digital Marketing* dengan Perilaku Pelanggan), serta memperkirakan nilai akhir dari loading factor, dan tahapan yang terahir dari estimasi model didalam PLS-SEM adalah memperkirakan seberapa besar

pengaruh antar kedua variabel yang dilihat dari nilai masing-masing indikator. Gambar Estimasi Model dari PLS-SEM terdapat pada Lampiran 3.

B. Evaluasi Model PLS-SEM

Evaluasi Model di dalam PLS-SEM akan terbagi menjadi 2 bagian yaitu, evaluasi *outer model (measurement model)* dan evaluasi *inner model (structural measurement)*. Tahapan didalam evaluasi model PLS-SEM dapat dilihat pada Lampiran 4 dan Lampiran 5.

4.4. Tahap Pengambilan Keputusan

Pada tahap pengambilan keputusan terdapat 3 (tiga) tahapan yang akan dibahas, tahapan tersebut terdiri dari Hasil Analisis, Pembahasan, dan Rekomendasi.

4.4.1. Hasil Analisis

4.4.1.1. Tingkat Pengaruh Antar Variabel

Tingkat pengaruh antar variabel diukur berdasarkan dari besarnya nilai T-Statistic dan nilai P-Values, yang dimana menurut (Haryono, 2017) sebuah variabel dikatakan signifikan apabila memiliki nilai $T\text{-Statistic} > 1,96$ dan nilai $P\text{-Values}$ berada pada nilai $< 0,05$. Apabila kedua syarat terpenuhi maka variabel tersebut dikatakan Berpengaruh (“B”), sedangkan apabila hanya salah satu syarat terpenuhi atau tidak terdapat syarat yang terpenuhi maka variabel tersebut dikatakan Tidak Berpengaruh (“TB”). Berikut merupakan tabulasi hasil dan penjabaran tingkat pengaruh dari setiap variabel:

A.1 Tabulasi Hasil Antar Variabel

Tabel 4. 2 Tabulasi Hasil Antar Variabel

No.	Indikator	Nilai						Keterangan
		1	2	3	4	5	Rata-Rata	
REACH (X1)								
1.	RSE.1	0	3	14	48	35	4.150	Sangat Setuju
2.	RSE.2	1	5	18	39	37	4.060	Sangat Setuju
3.	RSE.3	0	6	16	37	41	4.130	Sangat Setuju
4.	RSE.4	1	9	16	36	38	4.010	Sangat Setuju
5.	RSE.5	0	5	13	41	41	4.180	Sangat Setuju
6.	RSE.6	7	11	24	36	22	3.550	Sangat Setuju
7.	RSE.7	37	20	15	15	13	2.470	Sangat Tidak Setuju
8.	RSE.8	39	24	16	8	13	2.320	Sangat Tidak Setuju
9.	RSM.1	1	1	18	42	38	4.150	Sangat Setuju
10.	RSM.2	1	7	37	30	25	3.710	Sangat Setuju
11.	RSM.3	2	9	31	35	23	3.680	Sangat Setuju
12.	RSM.4	0	1	12	46	41	4.270	Sangat Setuju
13.	RSM.5	0	2	15	39	44	4.250	Sangat Setuju
14.	RPU.1	8	14	25	33	20	3.430	Setuju
15.	RPU.2	3	6	26	36	29	3.820	Sangat Setuju
16.	RPU.3	23	25	23	18	11	2.690	Tidak Setuju
17.	RPU.4	1	6	22	37	34	3.970	Sangat Setuju
18.	RBG.1	8	12	29	32	19	3.420	Setuju
19.	RBG.2	1	1	27	39	32	4.000	Sangat Setuju
20.	RBG.3	0	1	28	41	30	4.000	Sangat Setuju
ACT (X2)								
1.	ASM.1	0	1	14	36	49	4.330	Sangat Setuju
2.	ASM.2	3	2	31	35	29	3.850	Sangat Setuju
3.	ASM.3	5	12	31	35	17	3.470	Setuju
4.	ASM.4	7	15	23	34	21	3.470	Setuju
5.	ASM.5	6	1	25	30	38	3.930	Sangat Setuju
6.	ASM.6	2	4	20	37	37	4.030	Sangat Setuju
7.	ABG.1	3	9	28	32	28	3.730	Sangat Setuju
8.	ABG.2	1	7	26	43	23	3.800	Sangat Setuju
9.	ABG.3	5	10	33	34	18	3.500	Sangat Setuju
10.	ABG.4	7	17	27	27	22	3.400	Setuju
11.	ACM.1	0	3	26	37	34	4.020	Sangat Setuju
12.	ACM.2	0	2	21	40	37	4.120	Sangat Setuju
13.	ACM.3	0	2	21	38	39	4.140	Sangat Setuju
14.	ACM.4	1	9	29	35	26	3.760	Sangat Setuju
CONVERT (X3)								
1.	CSE.1	3	2	26	41	28	3.890	Sangat Setuju
2.	CSE.2	19	11	29	21	20	3.120	Setuju
3.	CSE.3	20	11	28	20	21	3.110	Setuju
4.	CCM.1	0	3	16	42	39	4.170	Sangat Setuju
5.	CCM.2	6	7	24	29	34	3.780	Sangat Setuju
6.	CCM.3	4	3	14	36	43	4.110	Sangat Setuju
ENGAGE (X4)								
1.	ESE.1	5	5	27	31	32	3.800	Sangat Setuju
2.	ESE.2	25	14	21	23	17	2.930	Setuju
3.	ESE.3	24	15	28	18	15	2.850	Setuju
4.	ECM.1	1	3	15	40	41	4.170	Sangat Setuju

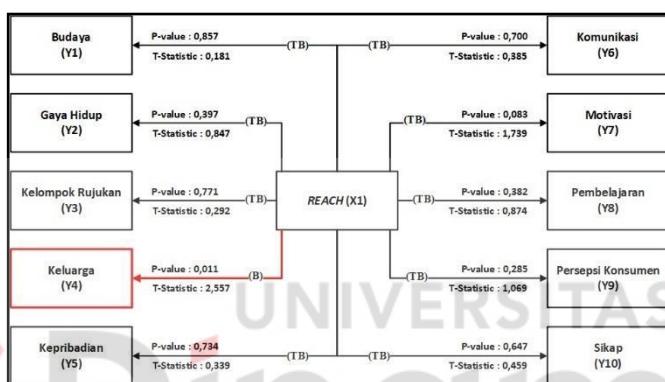
5.	ECM.2	4	7	27	31	31	3.780	Sangat Setuju
6.	ECM.3	2	7	25	35	31	3.860	Sangat Setuju
7.	ECM.4	0	5	20	35	40	4.100	Sangat Setuju
8.	ECM.5	3	4	21	42	30	3.920	Sangat Setuju
9.	ECM.6	1	5	17	40	37	4.070	Sangat Setuju
BUDAYA (Y1)								
1.	BUD.1	1	3	23	36	37	4.050	Sangat Setuju
2.	BUD.2	5	6	28	29	32	3.770	Sangat Setuju
3.	BUD.3	4	4	23	34	35	3.920	Sangat Setuju
GAYA HIDUP (Y2)								
1.	STY.1	2	5	26	34	33	3.910	Sangat Setuju
2.	STY.2	5	9	24	35	27	3.700	Sangat Setuju
3.	STY.3	0	3	22	32	43	4.150	Sangat Setuju
4.	STY.4	2	6	15	28	49	4.160	Sangat Setuju
KELOMPOK RUJUKAN (Y3)								
1.	TIM.1	0	3	19	39	39	4.140	Sangat Setuju
2.	TIM.2	6	9	24	34	27	3.670	Sangat Setuju
3.	TIM.3	9	9	25	28	29	3.590	Sangat Setuju
4.	TIM.4	1	3	12	44	40	4.190	Sangat Setuju
5.	TIM.5	1	2	20	39	38	4.110	Sangat Setuju
6.	TIM.6	13	14	23	24	26	3.360	Setuju
7.	TIM.7	2	4	20	34	40	4.060	Sangat Setuju
KELUARGA (Y4)								
1.	FAM.1	4	4	21	38	33	3.920	Sangat Setuju
2.	FAM.2	1	4	23	42	30	3.960	Sangat Setuju
3.	FAM.3	8	5	30	36	21	3.570	Sangat Setuju
4.	FAM.4	11	5	35	36	13	3.350	Setuju
KEPRIBADIAN (Y5)								
1.	PRI.1	5	3	14	33	45	4.100	Sangat Setuju
2.	PRI.2	18	21	18	24	19	3.050	Setuju
3.	PRI.3	0	0	17	38	45	4.280	Sangat Setuju
4.	PRI.4	6	13	34	27	20	3.420	Setuju
KOMUNIKASI (Y6)								
1.	COM.1	0	1	16	43	40	4.220	Sangat Setuju
2.	COM.2	2	3	17	47	31	4.020	Sangat Setuju
3.	COM.3	0	2	13	49	36	4.190	Sangat Setuju
4.	COM.4	0	1	17	38	44	4.250	Sangat Setuju
5.	COM.5	0	1	13	45	41	4.260	Sangat Setuju
6.	COM.6	0	1	16	43	40	4.220	Sangat Setuju
MOTIVASI (Y7)								
1.	MOT.1	2	6	31	32	29	3.800	Sangat Setuju
2.	MOT.2	6	5	28	40	21	3.650	Sangat Setuju
3.	MOT.3	3	8	30	29	30	3.750	Sangat Setuju
PEMBELAJARAN (Y8)								
1.	BLJ.1	0	2	19	43	36	4.130	Sangat Setuju
2.	BLJ.2	1	4	22	37	36	4.030	Sangat Setuju
3.	BLJ.3	3	11	27	31	28	3.700	Sangat Setuju
4.	BLJ.4	5	6	23	43	23	3.730	Sangat Setuju
5.	BLJ.5	4	7	33	35	21	3.620	Sangat Setuju
6.	BLJ.6	0	2	20	45	33	4.090	Sangat Setuju
PERSEPSI KONSUMEN (Y9)								
1.	SEP.1	0	1	15	33	51	4.340	Sangat Setuju
2.	SEP.2	0	0	19	32	49	4.300	Sangat Setuju
3.	SEP.3	0	3	16	40	41	4.190	Sangat Setuju
4.	SEP.4	0	1	17	41	41	4.220	Sangat Setuju

5.	SEP.5	0	4	20	38	38	4.100	Sangat Setuju
6.	SEP.6	0	2	16	43	39	4.190	Sangat Setuju
7.	SEP.7	0	6	32	35	27	3.830	Sangat Setuju
8.	SEP.8	1	1	14	46	38	4.190	Sangat Setuju
9.	SEP.9	2	3	27	41	27	3.880	Sangat Setuju
10.	SEP.10	0	3	23	39	35	4.060	Sangat Setuju
11.	SEP.11	0	0	16	44	40	4.240	Sangat Setuju
12.	SEP.12	0	0	17	38	45	4.280	Sangat Setuju

SIKAP (Y10)

1.	SKP.1	0	2	19	36	43	4.200	Sangat Setuju
2.	SKP.2	1	3	25	28	43	4.090	Sangat Setuju
3.	SKP.3	0	4	16	38	42	4.180	Sangat Setuju
4.	SKP.4	0	2	16	35	47	4.270	Sangat Setuju

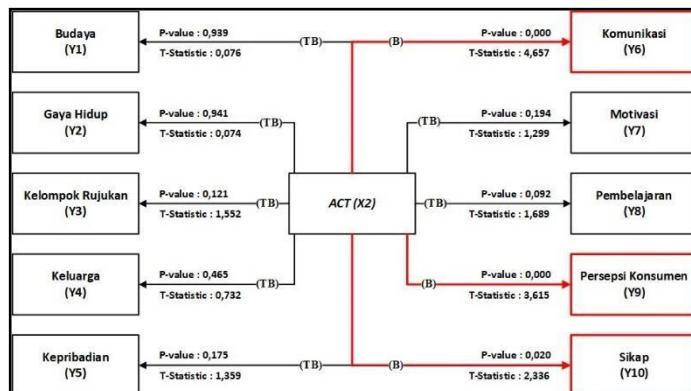
A.2 REACH



Gambar 4. 7 Tingkat Pengaruh Variabel Pada Tahap REACH

Penjelasan pada Gambar 4.11 terdapat pada Lampiran 6

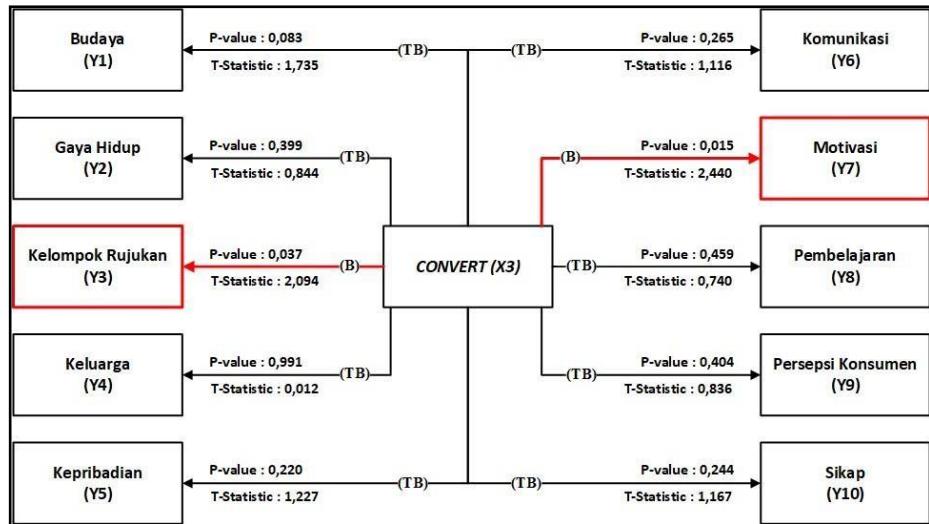
A.3 ACT



Gambar 4. 8 Tingkat Pengaruh Varibel Pada Tahap ACT

Penjelasan pada Gambar 4.12 terdapat pada Lampiran 6

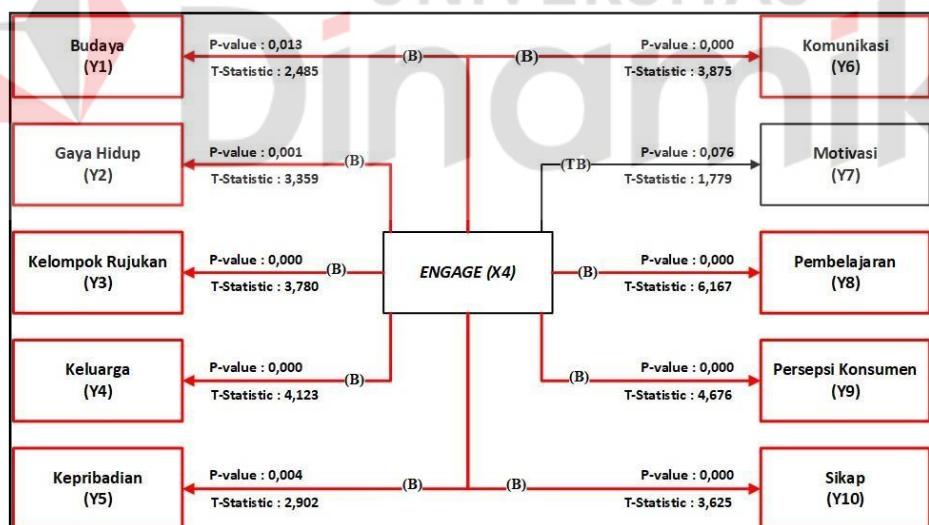
A.4 CONVERT



Gambar 4. 9 Tingkat Pengaruh antar Variabel Pada Tahap CONVERT

Penjelasan pada Gambar 4.13 terdapat pada Lampiran 6

A.5 ENGAGE

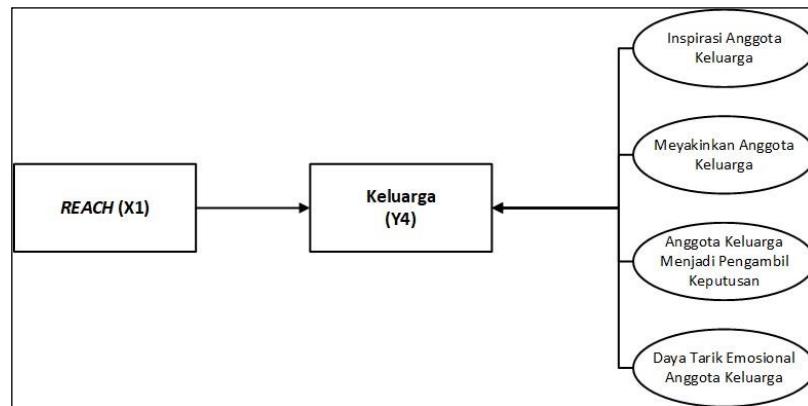


Gambar 4. 10 Tingkat Pengaruh Variabel Pada Tahap ENGAGE

Penjelasan pada Gambar 4.14 terdapat pada Lampiran 6

4.4.1.2. Karakteristik Pengguna OFD yang Dapat Mempengaruhi Perilaku Pelanggan

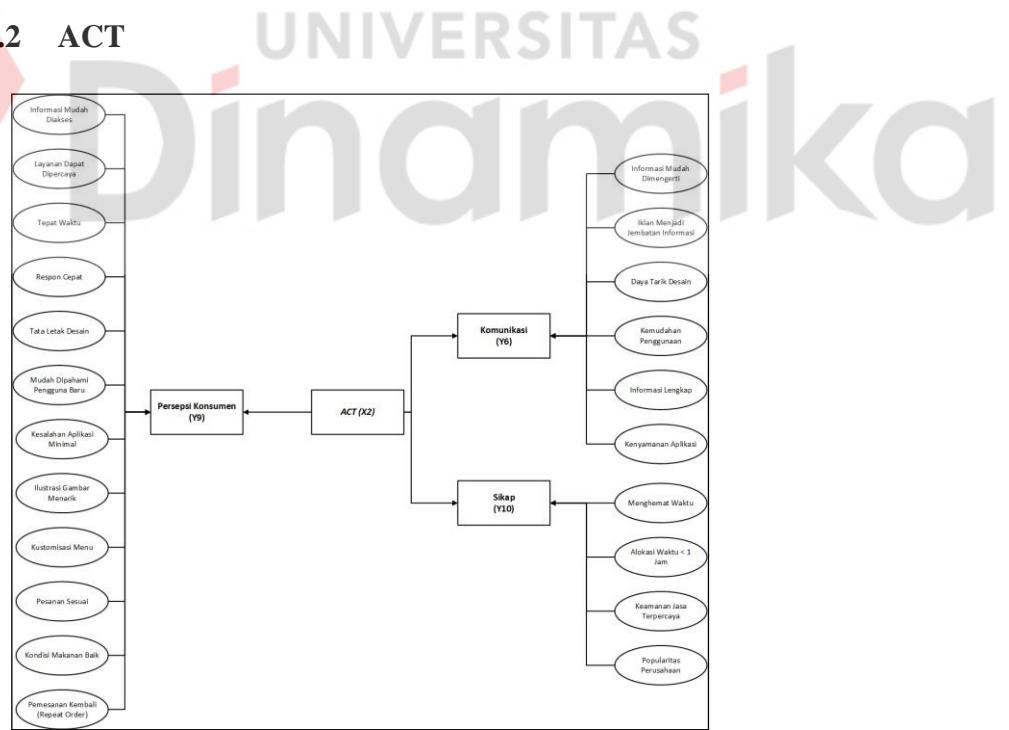
B.1 REACH



Gambar 4. 11 Variabel Perilaku Pelanggan yang Mempengaruhi REACH

Penjelasan pada Gambar 4.15 terdapat pada Lampiran 7

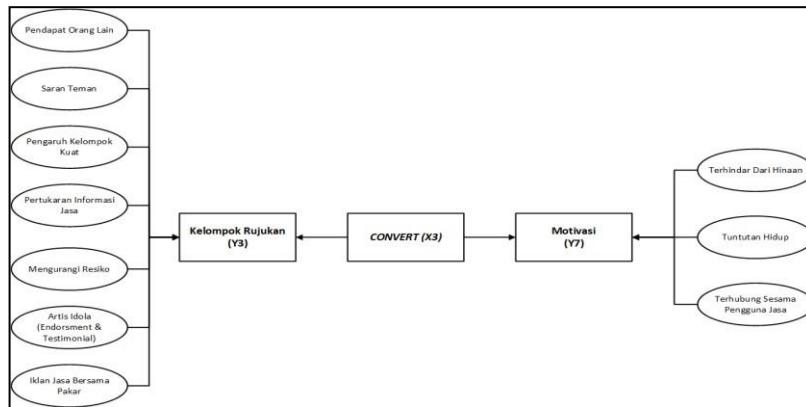
B.2 ACT



Gambar 4. 12 Variabel Perilaku Pelanggan yang Mempengaruhi ACT

Penjelasan pada Gambar 4.16 terdapat pada Lampiran 7

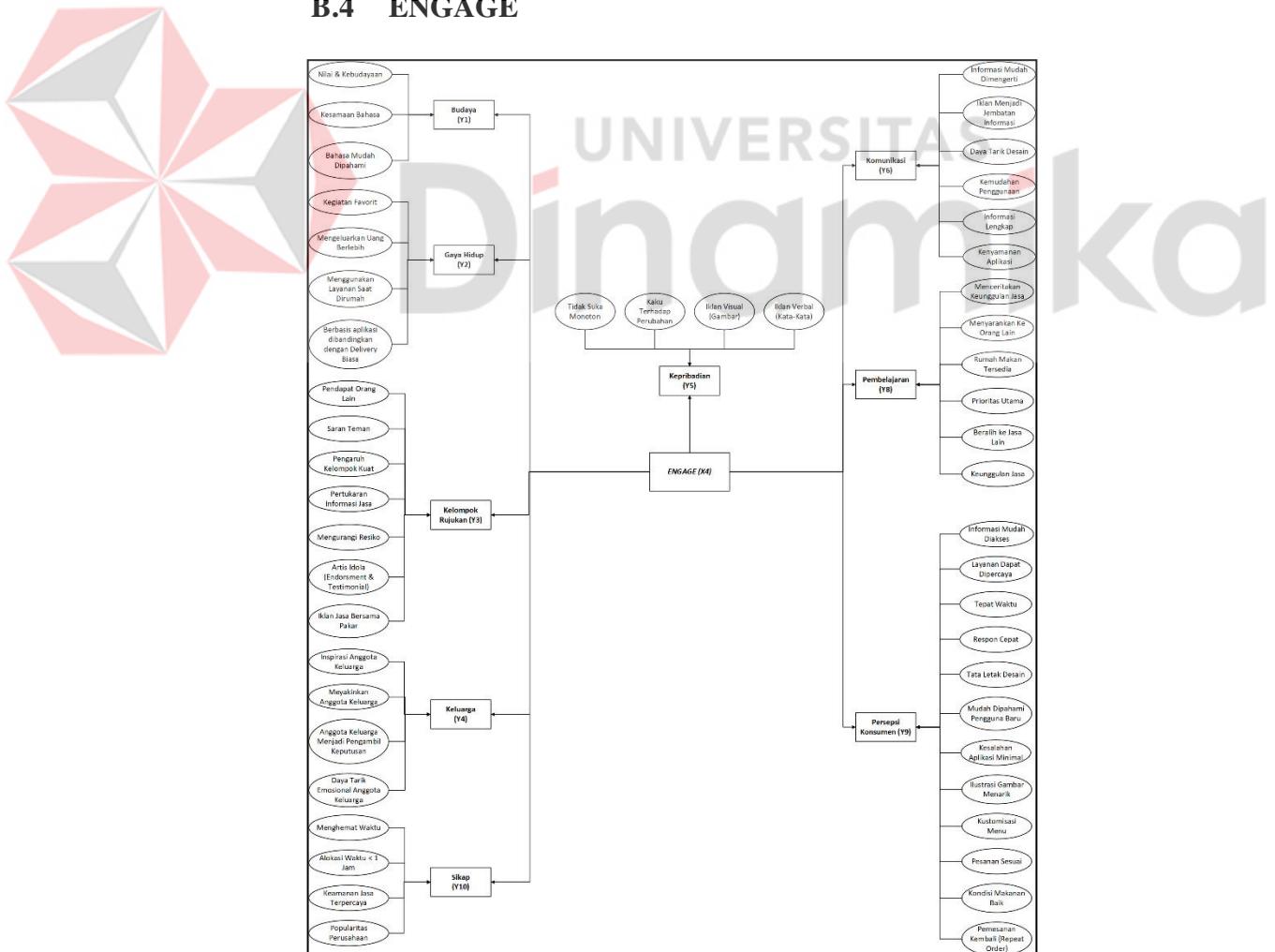
B.3 CONVERT



Gambar 4. 13 Variabel Perilaku Pelanggan yang Mempengaruhi CONVERT

Penjelasan pada Gambar 4.17 terdapat pada Lampiran 7

B.4 ENGAGE



Gambar 4. 14 Variabel Perilaku Pelanggan yang Mempengaruhi ENGAGE

Penjelasan pada Gambar 4.18 terdapat pada Lampiran 7

4.4.2. Pembahasan

Tahap pembahasan akan digunakan untuk menjawab pertanyaan pada rumusan masalah yang berada di BAB I yaitu Bagaimana Merancang Strategi Digital Marketing dengan Metode RACE Pada Layanan Online Food Delivery Berdasarkan Perilaku Pelanggan Generasi Z di Surabaya Studi Kasus Pada Go-Food dan Grabfood?.

Nilai yang digunakan didalam tahap pembahasan merupakan nilai mean yang berada pada analisis deskriptif dan nilai loading factor yang berada pada uji convergent validity. Kedua nilai ini akan menentukan apa yang harus dilakukan di masa yang akan datang, jika nilai berada pada indikator yang sama berarti nilai dengan angka yang lebih besar lebih diutamakan, sedangkan apabila sebaliknya maka indikator pada loading factor akan diutamakan. (Haryono, 2017). Didalam tahap pembahasan akan terbagi menjadi 4 tahap yang sudah diolah menggunakan analisis SEM, yaitu:

A. Tahap REACH

Berdasarkan hasil dari analisis SEM didapatkan bahwa variabel yang dapat membangun kesadaran merk melalui iklan baik melalui media online atau media offline adalah variabel keluarga. Tabel beserta penjelasan lebih lanjut terdapat pada Lampiran 8.

B. Tahap ACT

Berdasarkan hasil dari analisis SEM didapatkan bahwa variabel yang dapat membangun interaksi dengan para pelanggan OFD adalah variabel

komunikasi, variabel persepsi konsumen dan variabel sikap. Tabel beserta penjelasan lebih lanjut terdapat pada Lampiran 8

C. Tahap CONVERT

Berdasarkan hasil dari analisis SEM didapatkan bahwa variabel yang dapat merubah pelanggan yang hanya mencari informasi dan melihat iklan menjadi sebuah pembelian atau penggunaan layanan adalah variabel kelompok rujukan, dan variabel motivasi. Tabel beserta penjelasan lebih lanjut terdapat pada Lampiran 8

D. Tahap ENGAGE

Berdasarkan hasil dari analisis SEM didapatkan bahwa variabel yang dapat membangun hubungan dan menjaga hubungan dengan pelanggan adalah variabel budaya, variabel gaya hidup, variabel kelompok rujukan, variabel keluarga, variabel kepribadian, variabel komunikasi, variabel pembelajaran, variabel persepsi konsumen, dan variabel sikap. Tabel beserta penjelasan lebih lanjut terdapat pada Lampiran 8.

4.4.3. Rekomendasi

Pada tahap rekomendasi semua variabel-variabel yang berpengaruh dan telah signifikan akan diberikan rekomendasi agar dapat menyampaikan informasi karakteristik pelanggan bagi para startup OFD baru yang didukung oleh pendapat para ahli dan gambar screenshot aplikasi Go-Food & GrabFood yang dapat dilihat pada Lampiran 9.

1. REACH

Berikut merupakan pernyataan responden berdasarkan nilai indikator terbesar pada variabel keluarga.

a. REACH (X1) → Keluarga (Y4)

Menurut (Firmansyah, 2018) terdapat beberapa rekomendasi yang dapat meyakinkan anggota keluarga dalam menggunakan suatu jasa OFD:

1) Iklan

Pengambil keputusan didalam keluarga menentukan jenis pesan yang berada pada iklan yang akan dibuat. Apabila pengambilan keputusan merupakan Suami atau Istri maka iklan dibuat dengan ilustrasi keluarga yang baru memulai hidup sedangkan apabila pengambilan keputusan berada di tangan anak maka iklan dibuat dalam bentuk animasi ataupun gambar yang dapat menarik perhatian anak. Kedua layanan OFD baik Go-Food maupun GrabFood mengeluarkan promo dengan ilustrasi kebersamaan anggota keluarga.

2) Media

Karena sebagian besar keluarga saat ini sudah menggunakan smartphone, kedua layanan OFD memilih seluruh jenis sosial media baik facebook, Instagram, twitter, maupun youtube, hal ini bertujuan agar semua generasi dapat mengetahui informasi terbaru apa yang saat ini sedang berlangsung di kedua layanan OFD ini.

3) Kebersihan

Kedua layanan OFD ini meyakinkan para bahwa makanan yang dipesan selalu dalam kondisi kebersihan yang terjaga pelanggannya dengan cara menerapkan slogan J3K (Go-Jek) dan pemberian tata cara menjaga makanan tetap bersih kepada para merchant (GrabFood).

4) Pengembangan Produk

Aplikasi yang dikembangkan dapat digunakan dan dimengerti oleh masing-masing anggota keluarga, oleh karena itu uji aksesibilitas pada aplikasi juga wajib diperhatikan. Sebagai contoh desain yang dibuat minimalis akan memudahkan para anggota keluarga dalam mencari apa yang mereka inginkan.

5) Penetapan Harga

Harga yang akan digunakan pada aplikasi wajib memperhatikan harga batasan pada rata-rata keluarga di Indonesia, baik harga makanan maupun harga ongkos kirim makanan tersebut, akan lebih baik apabila harga ongkos kirim tidak melebihi harga dari makanan tersebut.

2. ACT

berikut ini agar dapat menjaga hubungan dengan pelanggan:

a. ACT (X2) → Komunikasi (Y6)

Kedua layanan OFD memastikan bahwa konten yang mereka iklankan dapat menampilkan informasi mengenai layanan mereka dan juga dapat dengan mudah diakses, Berikut ini merupakan beberapa contoh konten iklan yang dilakukan oleh Layanan OFD Go-Food dan GrabFood:

1) Informasi Mudah Ditemukan

Semua informasi Layanan OFD dapat dengan mudah ditemukan di search engine, hal ini akan mempermudah para pelanggan dalam mencari informasi mengenai promo atau mengenai fitur layanan terbaru. ^

2) Daya Tarik Desain Aplikasi

Desain yang dimiliki layanan OFD terlihat minimalis dengan icon besar yang dapat dilihat dengan mudah oleh para pelanggan. Hal ini dapat

mendukung minat pelanggan dalam mencari tahu apa saja fitur yang berada didalam aplikasi.

3) Foto yang Menarik

Semua foto yang telah diposting ke sosial media layanan OFD memiliki representasi yang menarik dan sangat berwana, hal ini dapat menggugah selera makan para pelanggan yang melihatnya, dengan begitu pelanggan akan semakin tergerak untuk melakukan pembelian pada merchant tersebut.

4) Integrasi Antara Social Media

Setiap promo maupun informasi terbaru layanan OFD memiliki integrasi antara sosial media satu dengan lainnya, hal ini berarti apapun sosial media yang digunakan oleh pelanggan, konten kedua layanan ini akan menampilkan informasi yang sama.

b. ACT (X2) → Persepsi Konsumen (Y9)

Berbagai Persepsi Konsumen akan muncul setelah pelanggan berinteraksi dengan konten yang diberikan oleh layanan OFD Go-Food dan GrabFood. Berdasarkan contoh yang diambil dari konten Instagram kedua layan OFD, didapatkan bahwa sebagian besar pelanggan menyukai konten yang dibagikan, hal ini dibuktikan dengan komentar positif dan jumlah like maupun views dari setiap konten yang di post.

c. ACT (X2) → Sikap (Y10)

Setelah pelanggan mengetahui dan memahami iklan maupun fitur yang dimiliki layanan OFD Go-Food dan GrabFood, apabila pelanggan yakin dengan iklan yang ditampilkan maka pelanggan akan mencoba

melakukan pemesanan, sedangkan apabila pelanggan tidak yakin maka pelanggan akan kembali mencari informasi sampai keinginan yang ia inginkan didapatkan. Berdasarkan jawaban responden sikap pelanggan paling besar terhadap layanan OFD terbagi menjadi 2 (dua) bagian yaitu:

1) Menghemat Waktu

Layanan OFD telah menghemat waktu para pelanggan baik melalui proses pemesanan makanan maupun pada saat makanan diantarkan, hal ini dibuktikan pada kedua layanan OFD terdapat estimasi berapa waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan pesanan milik pelanggan, dengan begitu pelanggan akan dapat mengestimasi perbedaan waktu antara pelanggan melakukan pembelian secara individu dengan pelanggan melakukan pemesanan menggunakan layanan OFD.

2) Keamanan Jasa Terpecaya

Kedua layanan OFD ini memiliki fitur untuk melacak proses pemesanan makanan, pelanggan dapat melihat posisi driver, keadaan makanan apakah telah selesai disiapkan oleh merchant, maupun identitas driver pengantar makanan semua melalui satu fitur aplikasi. Hal ini akan menimbulkan sebuah sikap percaya kepada jasa layanan yang digunakan karena semua aspek dapat terlihat dengan jelas oleh pelanggan.

3. CONVERT

berikut ini agar dapat menjaga hubungan dengan pelanggan.

a. CONVERT (X3) → Kelompok Rujukan

1) Promosi Pemesanan Bersama/Porsi Besar

Berdasarkan jawaban para responden didapatkan bahwa dengan melakukan pemesanan bersama teman ataupun suatu kelompok, akan mengurangi resiko yang tidak diinginkan oleh pelanggan, mulai dari harga makanan, lokasi merchant sampai dengan rasa makanan, oleh karena itu kedua layanan OFD selalu mengeluarkan sebuah promo atau diskon apabila pemesanan dilakukan dalam jumlah yang besar.

2) Penggunaan Para Pakar dalam Iklan Layanan

Berdasarkan jawaban responden bahwa sebagian besar menyukai sebuah iklan apabila pemeran didalam iklan tersebut merupakan pakarnya, didalam hal ini kedua layanan OFD memilih beberapa pakar makanan yang cukup populer mulai dari Nex Carlos, MagdalenaF, Ibu Sisca, maupun Dims the Meat Guy. Dengan menggunakan para pakar sebagai tokoh pada iklan para pelanggan akan lebih mempercayai pendapat seseorang yang telah bergelut dibidang makanan dibandingkan dengan orang yang bukan menggeluti bidang makanan.

b. CONVERT (X4) → Motivasi

Motivasi atau dorongan untuk melakukan pembelian dapat tercipta akibat dari melihat suatu iklan maupun pertukaran informasi sesama pengguna layanan OFD, berdasarkan jawaban responden pengguna Go-Food maupun GrabFood bahwa dorongan menggunakan kedua layanan ini disebabkan oleh:

1) Banyak Promo

Promo merupakan potongan harga yang digunakan oleh kedua layanan OFD dalam menarik pelanggan agar dapat menggunakan

layanan mereka, dan banyak pelanggan tergiur dengan besarnya potongan harga yang diberikan, potongan harga tersebut juga diterapkan di berbagai jenis makanan yang membuat para pelanggan lebih leluasa dalam memilih jenis makanan yang ingin mereka konsumsi.

2) Tergabung Komunitas Sesama Pengguna

Kedua layanan OFD baik Go-Food maupun GrabFood dapat tergabung dalam suatu komunitas sesama pengguna, yang dimaksud adalah mereka dapat bertukar informasi mengenai berbagai merchant rekomendasi, masalah aplikasi, maupun tips & trik dalam melakukan pemesanan atau menggunakan promo. Sedangkan para pelanggan yang telah menggunakan layanan ini dapat terhindar dari berbagai macam penghinaan karena tidak menggunakan layanan OFD.

4. ENGAGE

berikut ini agar dapat menjaga hubungan dengan pelanggan.

a. ENGAGE (X5) → Budaya (Y1)

Indonesia memiliki beragam budaya, oleh karena itu kedua layanan ini melakukan beberapa cara agar dapat selalu menjaga hubungan dengan pelanggan terutama didalam sector budaya yaitu:

1) Ucapan Hari Besar

Pada hari-hari besar kebudayaan seperti Hari Raya Imlek ataupun Hari Raya Idul Fitri kedua layanan ini membuat beberapa konten ucapan dan promo berupa voucher untuk menarik para pelanggan, selain itu dengan melakukan ucapan ini pelanggan akan merasa lebih dihargai oleh perusahaan dan kedepannya akan menimbulkan sebuah rasa loyalitas.

2) Rekomendasi Makanan

Pada hari-hari besar kebudayaan layanan Go-Food dan GrabFood juga merelokasi rekomendasi makanan mereka agar sesuai dengan hari besar kebudayaan tersebut, hal ini akan mempermudah bagi para pelanggan yang merayakan untuk mencari jenis makanan yang sesuai dengan acara kebudayaan mereka.

b. ENGAGE (X5) → Gaya Hidup (Y2)

Dalam memenuhi kebutuhan hidupnya setiap pelanggan memiliki cara yang berbeda-beda, hal ini disadari oleh layanan OFD Go-Food dan GrabFood dan karena hal tersebut kedua layanan melakukan beberapa cara agar dapat menjaga hubungan dengan pelanggan yaitu:

1) Kemudahan Pembayaran

Kedua Layanan OFD menerapkan beberapa metode pembayaran didalam aplikasi mereka, metode pertama merupakan pembayaran manual atau secara cash, metode pembayaran kedua merupakan pembayaran yang berbentuk cashless, Dengan adanya kerja sama dengan beberapa perusahaan pelanggan dapat memilih metode pembayaran mana yang sesuai dengan gaya hidup pelanggan.

c. ENGAGE (X5) → Kelompok Rujukan (Y3)

Untuk dapat mempertahankan hubungan pelanggan yang berbentuk kelompok kedua layanan OFD Go-Food dan GrabFood terus menciptakan berbagai inovasi yaitu:

1) Order Sekaligus

Order sekaligus merupakan salah satu fitur layanan OFD Go-Food yang dapat melakukan pemesanan dari berbagai macam merchant dalam satu lokasi yang sama (mall, foodcourt, dapur go-food) dengan satu tarif ongkos kirim yang sama.

2) Pesan Bareng

Pesan bareng merupakan salah satu fitur layanan OFD GrabFood yang dapat melakukan pemesanan bersama teman-teman hanya dengan menekan tombol share. Setiap pelanggan akan memilih menu makanan yang di inginkan tanpa perlu menanyakan ke teman apa makanan yang ia inginkan, semua dapat memilih makanannya masing-masing dan akan tetap dibuat didalam satu order grup.

d. ENGAGE (X5) → Keluarga (Y4)

Kedua layanan OFD selalu mengeluarkan promo yang bertemakan keluarga secara rutin, seperti “sekeluarga makan meriah di rumah aja” milik GrabFood dan “GoFood Siap Masak” milik Go-Food. Selain itu kedua layanan ini juga mengeluarkan berbagai macam resep yang dapat dibuat dirumah, hal ini akan menimbulkan pengalaman yang baik bagi para keluarga karena mereka tidak hanya melakukan pemesanan makanan tetapi juga mendapatkan informasi mengenai resep-resep yang dapat dibuat dirumah.

e. ENGAGE (X5) → Kepribadian (Y5)

Berdasarkan jawaban para responden didapatkan bahwa sebagian besar pelanggan menyukai iklan yang berbentuk verbal (kata-kata) dibandingkan dengan iklan berbentuk visual. Sedangkan kedua Layanan

OFD Go-Food dan GrabFood menggunakan iklan yang mencakup verbal dan visual. Hal ini dapat diartikan bahwa kedua layanan ini tetap mementingkan iklan berbentuk verbal tetapi tetap disandingkan dengan visual agar para pelanggan dapat lebih mudah mencerna apa arti dari kata-kata didalam iklan tersebut.

f. ENGAGE (X5) → Komunikasi (Y6)

Komunikasi merupakan cara terbaik didalam menjaga hubungan dengan pelanggan, hal ini pun disadari oleh kedua layanan OFD Go-Food dan GrabFood, dan dalam menjaga hubungan dengan pelanggan kedua layanan melakukan beberapa cara yaitu:

1) Kata-Kata berbentuk Pesan Personal

Berdasarkan jawaban responden bahwa sebagian besar responden menyukai iklan yang berbentuk verbal atau kata-kata, Oleh karena itu pada Layanan OFD Go-Food dan GrabFood terdapat sebuah kata berbentuk pesan personal setiap mereka mengadakan sebuah promo, hal ini akan membuat pelanggan merasa lebih diperhatikan dibandingkan dengan kata-kata yang ditujukan untuk kelompok.

2) Menjawab Komentar Pelanggan

Setiap konten yang diposting oleh kedua layanan OFD Go-Food dan GrabFood didalam sosial media pasti akan di komentari oleh para pelanggan, mulai dari komentar positif maupun negatif, berdasarkan respon dari kedua layanan OFD masih terdapat beberapa komentar yang tidak dijawab oleh kedua layanan OFD, hal ini kurang dianjurkan bagi para startup OFD yang ingin mengikuti jejak karir layanan OFD Go-Food

dan GrabFood, karena apabila komentar tersebut tidak dijawab maka pelanggan akan merasa tidak diperhatikan.

3) Mendengarkan Kritik & Saran

Para startup OFD wajib mendengarkan dan mengimplementasikan kritik dan saran yang diberikan oleh pelanggan, sebagai contoh melakukan perbaikan/pembaharuan terhadap aplikasi sesuai dengan keinginan pelanggan sudah merupakan salah satu mendengarkan kritik dan saran mereka, selain itu para startup juga dapat menjawab review yang diberikan oleh pelanggan.

g. ENGAGE (X5) → Pembelajaran (Y8)



Setiap pelanggan memiliki ekspresi yang berbeda terhadap sebuah layanan OFD, terdapat pelanggan yang memiliki pengalaman baik dengan layanan maupun pengalaman kurang baik, hal ini disadari oleh kedua layanan OFD, untuk mencegah hal tersebut dan tetap menjaga hubungan dengan pelanggan kedua layanan ini menerapkan beberapa cara, yaitu:

1) Pelatihan Merchant

Pengalaman baik maupun buruk tidak hanya terjadi karena aplikasi tidak baik atau layanan yang buruk, hal ini bisa terjadi dikarenakan kurang terlatihnya merchant makanan maupun driver pengantar layanan makanan. Oleh karena itu kedua layanan ini bekerjasama dengan para pakar industri kuliner untuk mengembangkan pelatihan yang mencakup managemen operasional, branding & marketing, pengembangan produk sampai dengan permodalan.

2) Panduan Pemesanan

Selain pengalaman buruk pelanggan disebabkan oleh merchant maupun driver, pengalaman buruk tersebut juga dapat tercipta karena ulah pelanggan yang kurang memahami proses pemesanan makanan didalam layanan OFD, demi mengatasi permasalahan tersebut kedua layanan OFD baik Go-Food maupun GrabFood telah memberikan tata cara petunjuk bagaimana proses pemesanan makanan lengkap dengan tahapan dan gambar.

h. ENGAGE (X5) → Persepsi Konsumen (Y9)

Persepsi konsumen pada setiap pelanggan berbeda-beda hal ini terjadi karena setiap pelanggan memiliki kepekaan yang berbeda dan persepsi tercipta setelah pelanggan melakukan pemesanan melalui kedua layanan OFD Go-Food & GrabFood, setelah melakukan pemesanan ini pelanggan mulai menilai bagaimana kinerja suatu layanan, pada kedua layanan OFD ini pelanggan dapat melihat bagaimana para pelanggan lain menilai berdasarkan pengalaman mereka yaitu:

1) Kecepatan Pengiriman

Kecepatan pengiriman memiliki pengaruh cukup besar pada persepsi konsumen, semakin cepat sebuah pesanan pelanggan datang maka semakin besar tingkat kepuasaan yang diberikan oleh pelanggan kepada layanan, Agar pelanggan tidak kecewa akibat proses pesanan cukup lama kedua layanan menampilkan proses estimasi pemesanan sampai ketempat tujuan.

2) Respon Pelanggan

Setiap pelanggan baik yang sudah menyelesaikan pemesanan maupun yang akan melakukan pemesanan dapat melihat bagaimana review dan rating dari para pelanggan sebelumnya mengenai pesanan mereka, hal ini dilakukan agar para pelanggan memahami merchant mana yang layak untuk dipesan, selain itu hal ini juga dapat menimbulkan rasa percaya diri pelanggan terhadap suatu aplikasi.

i. ENGAGE (X5) → Sikap (Y10)

Berdasarkan jawaban responden setiap pelanggan memiliki keinginan yang kuat untuk menggunakan layanan OFD Go-Food & GrabFood apalagi pelanggan yang menyukai layanan OFD, Sikap menyukai ini akan menyebabkan pembelian secara berulang kali atau bahkan menyarankan layanan kepada orang lain, dan sebaliknya apabila pelanggan tidak menyukai layanan ini maka dapat menyebabkan pelanggan menceritakan ketidaksukaan terhadap orang lain. Untuk meng-antisipasi hal-hal yang tidak disukai oleh pelanggan kedua layanan OFD selalu terbuka terhadap setiap masalah yang dihadapi oleh pelanggan. Rangkuman rekomendasi terdapat pada Lampiran 9.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

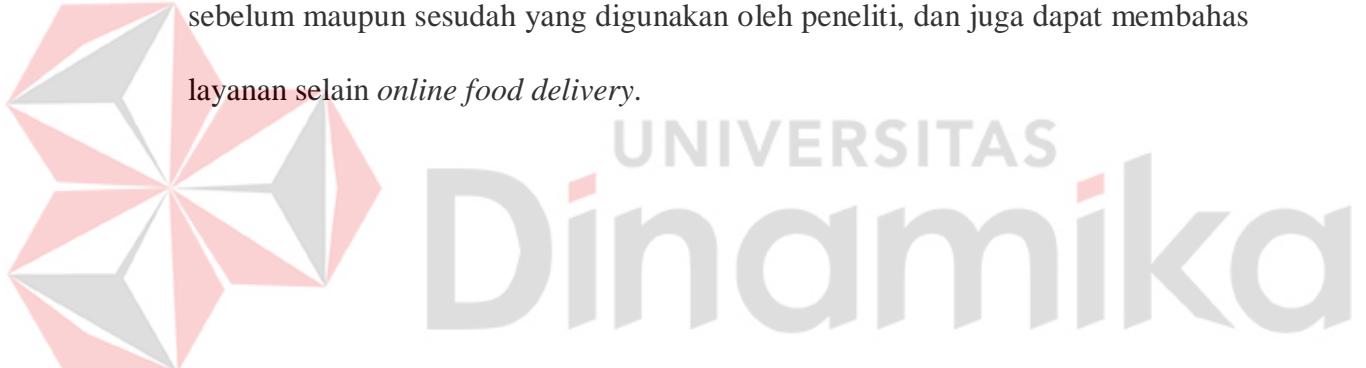
Berdasarkan hasil perhitungan dan analisis perancangan strategi *Digital Marketing* dengan metode *RACE* pada layanan *Online Food Delivery* berdasarkan Perilaku Pelanggan Generasi Z dengan studi kasus pada Go-Food dan GrabFood Surabaya didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Variabel yang wajib diperhatikan apabila ingin merancang sebuah strategi *Digital Marketing* berdasarkan Perilaku Pelanggan Generasi Z yaitu pada Tahap REACH (Membangun Merk) bagian indikator Keluarga, Tahap ACT (Membangun Interaksi) bagian indikator Komunikasi, Persepsi Konsumen, dan Sikap, Tahap CONVERT (Merubah Interaksi Menjadi Pembelian) bagian indikator Kelompok Rujukan, dan Motivasi, Tahap ENGAGE (Mempertahankan Hubungan Pelanggan) pada Variabel Perilaku Pelanggan bagian indicator Budaya, Gaya Hidup, Kelompok Rujukan, Keluarga, Kepribadian, Komunikasi, Pembelajaran, Persepsi Konsumen, dan Sikap.
- 2) Jenis strategi *digital marketing* layanan OFD (*Online Food Delivery*) Go-Food dan GrabFood berfokus pada *Social Media Marketing* yang meliputi Facebook, Twitter, Instagram, dan Youtube.
- 3) Konten yang disukai oleh para pelanggan layanan OFD (*Online Food Delivery*) Go-Food dan GrabFood terutama Generasi Z, wajib memiliki desain ataupun ilustrasi yang menarik.

- 4) Berdasarkan hasil penelitian didapatkan juga bahwa pelanggan layanan OFD (*Online Food Delivery*) Go-Food dan GrabFood menyukai adanya promo ataupun diskon pada setiap makanan yang mereka pesan.

5.2. Saran

Hasil perancangan strategi *Digital Marketing* dengan metode *RACE* pada layanan *Online Food Delivery* berdasarkan Perilaku Pelanggan Generasi Z dengan studi kasus pada Go-Food dan GrabFood Surabaya, terdapat beberapa kekurangan yang dapat disempurnakan kembali dengan cara mengembangkan ruang lingkup analisis di kota-kota besar lain, dengan penggunaan responden dari generasi sebelum maupun sesudah yang digunakan oleh peneliti, dan juga dapat membahas layanan selain *online food delivery*.



DAFTAR PUSTAKA

- APJII, 2018. Penetrasi & Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia, Indonesia: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Badan Ekonomi Kreatif, 2018. *Mapping & Database Startup Indonesia 2018*. s.l.:MIKTI dan Teknopreneur Indonesia.
- Chaffey, D., 2019. *RACE Marketing Model*. [Online] Available at: <https://www.davechaffey.com/digital-marketing-glossary/race-marketing-planning-model/> [Diakses 8 Juni 2020].
- Chaffey, D., 2020. *SOSTAC Marketing Plan Model*. [Online] Available at: <https://www.davechaffey.com/digital-marketing-glossary/sostac-marketing-plan-model/> [Diakses 8 Juni 2020].
- CNBC Indonesia, 2019. *Alasan Gojek & Grab Genjot Bisnis GoFood dan GrabFood*. [Online] Available at: <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20191007141721-37-104960/alasan-gojek-grab-genjot-bisnis-gofood-dan-grabfood> [Diakses 8 April 2020].
- Dave, A. C. & Trivedi , R., 2019. Predicting Youngster's Attitude Towards Online. *International Research Journal of Business Studies*, December, Volume 12, pp. 289-299.
- Desai, V., 2019. Digital Marketing: A Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD)*, Maret.
- Dispendukcapil, 2019. *Dispendukcapil Surabaya*. [Online] Available at: <http://dispendukcapil.surabaya.go.id/berita/483-jumlah-penduduk-kota-surabaya> [Diakses 12 Mei 2020].
- Firmansyah, M. A., 2018. *PERILAKU KONSUMEN (Sikap dan Pemasaran)*. Surabaya: Deepublish.
- GoFood, 2018. *Pastikan Restoran Anda Mudah Ditemukan Pelanggan dengan Google My Business!!*. [Online] Available at:

- <https://www.gojek.com/blog/gofood/google-my-business/>
[Diakses 20 Juni 2020].
- Haryono, S., 2017. *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS LISREL PLS*. Jakarta(Jawa Barat): Luxima Metro Media.
- Husein, A. S., 2015. *Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan smartPLS 3.0*. Malang: Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
- IDN Times, 2019. *Millennials Kecanduan Pesan Antar Makanan, Hemat Waktu atau Malas?*. [Online] Available at: <https://www.idntimes.com/food/dining-guide/putriana-cahya/millennials-kecanduan-pesan-antar-makanan-hemat-waktu-atau-malas/7>
[Diakses 19 Mei 2020].
- Lembaga Demografi FEB UI, 2017. *Ringkasan Hasil Survei Dampak Go-Jek Terhadap Perekonomian Indonesia*, Depok: Lembaga Demografi.
- Marketeers, 2018. *Meraba Masa Depan Layanan Food Delivery Startup di Indonesia*. [Online] Available at: <https://marketeers.com/meraba-masa-depan-layanan-food-delivery-startup-di-indonesia/>
[Diakses 16 April 2020].
- Matra Indonesia, 2020. *Generasi Alpha, Apa itu?*. [Online] Available at: <https://matranews.id/generasi-alpha-apa-itu/>
[Diakses 19 Maret 2020].
- McGrindle, 2019. *Gen Z and Gen Alpha Infographic Update*. [Online] Available at: <https://mccrindle.com.au/insights/blogarchive/gen-z-and-gen-alpha-infographic-update/>
[Diakses 18 Maret 2020].
- Medium, 2018. *Redesigning a food delivery app for GrabFood - a UX case study*. [Online] Available at: <https://uxdesign.cc/ux-ui-case-study-grabfood-ab2faa0512ec>
[Diakses 24 April 2020].
- Pusat Bahasa, 2014. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Keempat*. Jakarta: Gramedia.

- Putra, Y. S., 2016. Teori Perbedaan Generasi. *Jurnal Among Makarti*, Desember, Volume 9, pp. 1-12.
- Rane, M. K. D., Ridwan , M. S. & W., 2019. PENGARUH KUALITAS LAYANAN, BIAYA PENDIDIKAN DAN FASILITAS PENDIDIKAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DALAM MEMILIH PROGRAM STUDI. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, Maret, Volume IV, pp. 869-880.
- Revenue River, 2016. *4 Factors of Shifting Consumer Behavior with Digital Marketing Implications*. [Online] Available at: <https://www.revenueriver.co/thecuttingedge/digital-marketing-factors-of-consumer-behavior> [Diakses 18 April 2020].
- Sagita, M., 2018. *Mengenal Karakter 5 Generasi: Baby Boomers, X, Y, Z dan Alpha*. [Online] Available at: <https://kumparan.com/kumparansains/mengenal-karakter-5-generasi-baby-boomers-x-y-z-dan-alpha-1540826163812714870> [Diakses 19 Maret 2020].
- Setiaman, S., 2020. *Tutorial Analisa Parsial Model Persamaan Struktural Dengan Software SMART-PLS Versi 3. 1* penyunt. s.l.:s.n.
- SmartInsight, 2018. *RACE Planning Framework*. [Online] Available at: <https://www.smartinsights.com/tag/race-planning-system/> [Diakses 19 April 2020].
- Suryani, T., 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. 1 penyunt. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Teixeira, S. et al., 2018. Main Factors in the Adoption of Digital Marketing in Startups. *INESCTEC*.
- Tirto.id, 2017. *Selamat Tinggal Generasi Milenial, Selamat Datang Generasi Z*. [Online] Available at: <https://tirto.id/selamat-tinggal-generasi-milenial-selamat-datang-generasi-z-cnzX> [Diakses 12 Januari 2020].