

Persepsi Pengguna Aplikasi Layanan Pengiriman Makanan *Online* GrabFood di Karawang

Nourma Arifa Ananda Suyono¹, Weni A. Arindawati², Muhammad Ramdhani³

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu sosial dan Ilmu Politik

Universitas Singaperbangsa Karawang

Email: nourmaarifa51@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi pengguna aplikasi layanan pengiriman makanan *online* GrabFood di Karawang. Khususnya, bagi pengguna aplikasi layanan pengiriman makanan *online* GrabFood. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode indepth interview dengan melakukan wawancara secara mendalam kepada informan berjumlah 4 orang dilatarbelakangi usia dan profesi yang berbeda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa informan memiliki analisis persepsi yang bervariasi dalam menggunakan aplikasi layanan pengiriman makanan *online* yaitu Sensasi, Narasumber mengetahui dari Iklan dan rekomendasi temannya. Atensi: narasumber merasa tertarik karena diskon besar, tampilan aplikasi dan metode pencarian yang masuk akal. Interpretasi: aplikasi layanan makanan online GrabFood ini indentik dengan promosi dan diskon besar yang ditawarkan GrabFood.

Kata Kunci: Analisis Persepsi, Pengiriman makanan *online*, GrabFood

Perception of GrabFood Online Food Delivery Service Application Users in Karawang

ABSTRACT

This research aims to determine the perceptions of users of the GrabFood online food delivery service application in Karawang. In particular, for users of the GrabFood online food delivery service application. This study used descriptive qualitative method. The sampling technique used the in-depth interview method by conducting in-depth interviews with 4 informants of different ages and professions. The research results show that informants have varied perception analyzes in using online food delivery service applications, namely sensations, sources of information from advertisements and friends' recommendations. Attention: the interviewee felt attracted because of the big discounts, the appearance of the application and the reasonable search method. Interpretation: the GrabFood online food service application is in line with the promotions and big discounts offered by GrabFood.

Keywords: Perception Analysis, Online food delivery, GrabFood

Korespondensi: Nourma Arifa Ananda Suyono. Universitas Singaperbangsa Karawang. Jl. HS.Ronggo Waluyo, Puseurjaya, Telukjambe Timur, Karawang, Jawa Barat 41361. **089622799202**, **WhatsApp: 089622799202** Email: 2010631190158@student.unsika.ac.id

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi terus berkembang pesat setiap hari nya, serta mengubah dunia ke periode industri ke era informasi yang canggih. Hadirnya layanan pengiriman makanan online GrabFood yang sangat praktis dan tentunya memudahkan pengguna dalam memenuhi kebutuhan pangan sehari-harinya. Kemajuan teknologi internet telah menciptakan masyarakat global dan mengubah ruang hidup, membuat orang secara tidak sadar hidup dalam dua dunia yakni dunia maya dan dunia nyata (Ekasari & Dharmawan, 2012). Teknologi dalam layanan pengiriman makanan *online* memungkinkan akses melalui berbagai perangkat seperti PC, tablet, laptop dan *smartphone* yang memudahkan pengguna untuk terhubung satu sama lain. Jumlah pengguna *smartphone* aktif di Indonesia kini melampaui total populasi negara tersebut. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), populasi Indonesia mencapai 278,69 juta jiwa pada pertengahan tahun 2023.

Aplikasi ini dikembangkan di Malaysia pada 16 Juni 2012. Berdasarkan data dari *Godstats*, Grab telah diunduh sebanyak 31 juta kali secara global, salah satunya berkat fitur layanan pengiriman makanan online GrabFood pada tahun 2022. Menurut *Momentum work*, GrabFood adalah layanan pengiriman makanan *online* terbesar di Asia Tenggara pada tahun 2022. Keberhasilan ini melanjutkan pencapaian positif Grab pada tahun 2020, dimana GMV (*Gross Merchandise Value*) mencapai 5,9 miliar dolar AS dari total GMV Asia Tenggara sebesar 11,9 miliar dolar AS (Darmawan & Dwi, 2022). Nilai transaksi bruto GrabFood diperkirakan mencapai US\$8,8 miliar (sekitar Rp 132 triliun), mengalahkan pesaingnya seperti GoFood dan ShopeeFood (Annur, 2023).

Grab awalnya aplikasi pemesanan taksi, kini mengembangkan platform nya untuk mencakup layanan penyewaan mobil (*Grabcar*), ojek (*GrabBike*), *carpooling* (*GrabHitch*) dan pemesanan kurir (*GrabExpress*). Grab bertujuan untuk menyediakan pengalaman berkendara alternatif yang mengutamakan kecepatan, keselamatan dan kenyamanan bagi pengemudi serta penumpang. Pada 2 Mei 2016, Grab meluncurkan layanan GrabFood di Jakarta untuk memudahkan para pecinta kuliner yang sibuk menikmati hidangan populer dari restoran ternama tanpa khawatir kemacetan atau antrian. Menurut *kontan.co.id* dan *Center Strategic and International Studies (CSIS)* pada tahun 2018, GrabFood memberikan kontribusi signifikan sebesar RP 37,27 triliun terhadap perekonomian Indonesia, lebih besar dibandingkan layanan Grab lainnya seperti *GrabBike* dan *GrabCar*.

Selama *Covid-19* banyak anggota Generasi Z yang lahir diantara 1997 hingga awal 2012, mengadopsi layanan digital. Dengan pesatnya perkembangan teknologi, Generasi Z cenderung melakukan segala

sesuatu secara instan. Badan Pusat Statistik (BPS), Generasi Z adalah segmen terbesar di Indonesia, mencakup 27,94% dari total populasi pada tahun 2021. Lembaga riset Katadata *Insight Center* (KIC) melakukan survei di Jabodetabek dan tujuh kota besar untuk memahami preferensi layanan digital, seperti belanja *online*, pengiriman makanan online dan layanan pengantaran sembako. Generasi Z dalam memilih aplikasi pengiriman makanan *online* berdasarkan survei antara lain, GrabFood 50%, Gofood 46%, ShopeeFood 3%, MaximFood 1%. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS Jawa Barat, Kabupaten Karawang adalah salah satu area yang dilayani oleh ojek *online* dan memiliki populasi sekitar 2,3 juta penduduk. Dapat disimpulkan bahwa masyarakat Kabupaten Karawang sudah terbiasa melakukan transaksi pesan antar makanan secara *online*, dan banyak yang telah menggunakan layanan tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi pengguna aplikasi layanan pengiriman makanan *online* GrabFood, dan mengetahui pengalaman pengguna aplikasi layanan pengiriman makanan *online* GranFood untuk memesan makanan sesuai kebutuhannya dibandingkan aplikasi makanan online lainnya. Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti melakukan penelitian dengan judul “Persepsi Pengguna Aplikasi Layanan Pengiriman Makanan *Online* GrabFood di Karawang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, menggambarkan secara menyeluruh fokus utamanya memberikan gambaran secara apa adanya dilapangan. Teknik pengumpulan data menggunakan metode (1) (*indepth interview*) dengan melakukan wawancara secara mendalam kepada informan berjumlah 4 orang dilatar belakangi usia dan profesi yang berbeda. Pencarian informan penelitian menggunakan aplikasi Twitter di akun *menfess @karawangmf* yang berisi komunitas khusus masyarakat Generasi Z Karawang. Objek penelitian ini adalah persepsi pengguna aplikasi layanan pengiriman makanan *online* GrabFood. Subjek penelitian adalah Generasi Z di Karawang dengan populasi yang didasarkan pada mengunduh aplikasi Grab 2 tahun terakhir.

Teknik pemilihan informan yakni *Snowball Sampling*. Menurut Sugiyono (2014) *Snowball sampling* adalah metode pengambilan sampel dengan jumlah kecil dan kemudian berkembang. Peneliti menggunakan pendekatan *Snowball Sampling* dengan awalnya menetapkan satu atau dua orang sebagai tambahan ketika data yang diperoleh belum melengkapi data tersebut (Mamangkey, 2018). (2) Pengamatan (observasi) merupakan teknik pengumpulan data yang melibatkan pengamatan langsung terhadap objek penelitian dalam suatu lingkungan tertentu, bertujuan untuk merinci gejala yang terjadi (Rakhmat, 2012). Peneliti menggunakan observasi non partisipan dalam penelitian ini secara tidak langsung, hanya meneliti penggunaan aplikasi layanan pengantar makanan *online* dari daftar lamanya mengunduh aplikasi serta seberapa sering untuk memesan makanan online di daftar riwayat pemesanan aplikasi layanan pengantar makanan *online* GrabFood. (3) Dokumentasi, dokumentasi merujuk pada pencatatan mengenai peristiwa yang telah terjadi dapat berupa gambar dan tulisan. Dalam penelitian ini

peneliti akan menggunakan beberapa data seperti video wawancara, rekaman suara, dokumentasi foto bersama informan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identitas Informan

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data secara deskriptif dan mendeskripsikan hasil analisis terhadap informan dengan cara menguraikan tanggapan dari 4 informan yang berakitan dengan persepsi pengguna aplikasi layanan pengiriman makanan *online GrabFood* di Karawang. Didalam teknik pemilihan informan *Snowball sampling* tidak ditemukannya jenis kelamin laki-laki. Peneliti menemukan hasil analisis yang telah dilakukan, peneliti menemukan beberapa persepsi yang beragam pada informan terhadap penggunaan aplikasi layanan pengiriman makanan *online* di *GrabFood* di Karawang. Berdasarkan data dan hasil wawancara yang telah dilakukan dimana peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif. Dalam pembahasan penelitian ini akan menjelaskan, memaparkan dan menggambarkan data lapangan melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) yang dilakukan kepada para informan.

Informan pertama, Auza Azzahra (Ara) 22 tahun, Mahasiswa, informan satu ini memiliki panggilan bernama ara. Auza ini menggunakan aplikasi layanan makanan *online GrabFood* ini sejak tahun 2020. Auza pertama kali mengetahui aplikasi layanan makanan *online GrabFood* ini dari rekomendasi teman-temannya. Auza melakukan pemesanan makanan *online* 2-3 kali pemesanan selama sebulan. Dalam ketertarikannya menggunakan aplikasi *GrabFood* ini adalah tampilan aplikasi lebih memanjakan mata, promosi, diskon harga dan lainnya.

Informan Kedua, Salma Farhana 23 tahun, Mahasiswa. Informan ini menggunakan aplikasi *GrabFood* sejak tahun 2020, mengetahui dari *explore* pribadi dan terbantu dengan adanya iklan yang memudahkan pemahaman penggunaan aplikasi layanan pengantaran makanan *online*. Salma melakukan pemesanan makanan online 2-3 kali dalam sebulan, jika ditahun 2024 pemesanan bisa dihitung 1-2 kali pemesanan dalam sebulan. Dalam ketertarikannya adalah keamanannya dalam mengantarkan makanan secara *online*.

Informan ketiga, Diana 14 tahun, Pelajar. Informan satu ini juga menggunakan aplikasi pengantaran layanan makanan online *GrabFood*. Diana menggunakan aplikasi *GrabFood* dari iklan dan mencoba pakai aplikasinya ternyata suka dan masih pakai hingga saat ini. Dalam perminggu nya Diana memesan 3-4 kali pemesanan. Dalam ketertarikannya menggunakan aplikasi *GrabFood* ini banyaknya diskon di aplikasi *GrabFood* tersebut.

Informan Keempat, Risky Rian Pratiwi 27 tahun, Nakes. Informan terakhir menggunakan aplikasi layanan pengantar makanan *online GrabFood*. Risky Rian awal mengetahui adanya aplikasi *GrabFood* dari teman-teman yang sering pakai dan juga dari iklan di media sosial. Dalam perminggu hanya 10 kali

pemesanan, perbulan bisa sampai 50 kali pemesanan. Dalam ketertarikannya menggunakan aplikasi GrabFood ini karena sangat praktis.

Pembahasan

Menurut Kenneth dan Edward M. Bodaken serta Judy C. Pearson dan Paul E. Nelson, persepsi memiliki tiga tahapan yang dialami dan dirasakan oleh narasumber (Mulyana, 2015), yaitu:

Persepsi pengguna aplikasi layanan pengiriman makanan *online* GrabFood dari sensasi.

Sensasi adalah pesan yang dikirimkan ke otak melalui panca indra. Seperti penglihatan, pendengaran, penciuman, sentuhan dan pengecap. Disini para narasumber menggunakan alat indra penglihatan dan indra peraba untuk digunakan sebagai melihat tampilan aplikasi grab untuk memesan layanan pengiriman makanan *online* GrabFood. Pada tahapan sensasi ini merupakan tahapan ketika narasumber melihat dan mengetahui dari pengalaman menggunakan aplikasi layanan pengiriman makanan *online* GrabFood. Para Narasumber memiliki beberapa persepsi positif yang dikaitkan dengan teori sensasi yakni karena melihat tampilan hel yang bertuliskan Grab, rekomendasi dari teman-temannya, mengetahui dari melihat iklan di media sosial, sebab sebelumnya sudah explore aplikasi GrabFood dan semakin familiar dengan layanan di GrabFood.

Informan Auza	<i>“Ngga sih, kalo misalnya awalnya tuh aku ga dari iklan, cuma mungkin suka keluar tuh ada bang-abang Gojek pake helm Grab gitu yah jadi ada pilihan lain selain Gojek. Ada pilihan lain Grab juga. Terus di saranin temen-temen gitu kan kaya oh di grab tuh lebih murah loh dibanding aplikasi sebelah gitu. Jadi oh boleh deh nyobain kaya gitu.”</i>
Informan Salma	<i>“Dari pas awal download udah tau, karena explore, mungkin kebantu iklan juga jadi makin paham sama layanan di aplikasinya.”</i>
Informan Diana	<i>“Awalnya saya tau dari iklan sih kak, terus saya coba pakai aplikasinya ternyata saya suka dan saya masih pakai hingga hari ini.”</i>
Informan Risky Rian	<i>“Awal mula tau aplikasi layanan online food delivery itu dari teman-teman yang sering pakai dan juga dari iklan di media sosial. Mereka bilang praktis banget buat pesan makanan, jadi aku coba deh”</i>

Persepsi pengguna aplikasi layanan pengiriman makanan *online* GrabFood dari Atensi

Atensi adalah sesuatu yang mencolok dan mampu menarik perhatian. Para Narasumber memiliki persepsi positif yang dikaitkan dengan teori atensi yakni dimana suatu objek yang menarik perhatian narasumber ketika mengetahui aplikasi layanan pengiriman makanan *online* adalah tampilan aplikasi yang menarik, metode pencarian lebih logis, variasi makanan yang banyak dan beragam. Selalu ada promo-promo yang tidak tersedia di aplikasi lain, sering banyak diskon serta kenyamanan dalam menggunakan aplikasi GrabFood.

Informan Auza	<i>“Okey, kalo dari aku sendiri kenapa bisa seneng sama aplikasi GrabFood ini karena satu secara tampilan aplikasi tuh lebih menyenangkan untuk diliat lebih memanjakan mata terus penggunaannya dan metode pencariannya juga kaya kita mau cari makanan apa lebih masuk akal gitu ketika kita cari misalnya, terus untuk pilihan makanannya juga lebih beragam secara diskon atau gratis ongkirnya lebih masuk akal gitu kan. Jadi itu sih kalo buat aku kenapa lebih seneng pake aplikasi GrabFood.”</i>
Informan Salma	<i>“Kaya yang aku tadi udah sebutin sempet disampaikan ya, untuk beberapa outlet gitu ya. Tempat-tempat yang ada di online store yang ada di Grab itu kan menyediakan promo-promo yang gaada di aplikasi lain. Nah mentoknya jadi salah satu daya tarik, karena kan kita dapat barangnya yang sama tapi dengan harga yang berbeda dan cuma ada di grab. Itu kan jadi exclusive ya jadi mau gamau kita akhirnya pake si aplikasi tersebut. Nah itu menjadi salah satu daya tarik lah gitu untuk adanya promosi per aplikasi itu menarik orang-orang untuk lebih sering pake aplikasi itu. Jadi itu kaya jadi salah satu yang membuat aku kaya oh, kayanya kalo pake Grab itu ada promo disini dan memang adanya cuma di Grab.”</i>
Informan Diana	<i>“Karena GrabFood sering banyak diskon, jadi saya sering pakai, Alasan pertamanya karena makanannya bervariasi, internasional itu ga hanya dari Indonesia. Makanan jepang juga kan ada”</i>
Informan Risky Rian	<i>“Karena mungkin kenyamanannya, dan pilihan variasi nya yang beragam di dalam GrabFood itu.”</i>

Persepsi pengguna aplikasi layanan pengiriman *online* GrabFood dari Interpretasi

Interpretasi terjadi ketika berbagai rangsangan digabungkan menjadi satu kesatuan yang bermakna. Pada tahap ini, narasumber bisa memberikan makna setelah menggunakan aplikasi layanan pengiriman makanan *online* GrabFood. Mereka menggabungkan seluruh pengalaman pengguna dalam menggunakan aplikasi GrabFood serta latar belakang mereka, untuk membentuk kesimpulan dari penggunaan aplikasi tersebut.

Berdasarkan pengalaman para narasumber, aplikasi layanan online food delivery GrabFood secara umum mendapat persepsi positif. Auza, Salma, Diana, dan Risky Rian menemukan bahwa GrabFood menyediakan layanan yang lebih murah, cepat, dan berkualitas dibandingkan dengan aplikasi lainnya. Mereka semua menghargai adanya banyak promosi dan diskon yang membuat layanan ini lebih terjangkau.

Auza dan Risky Rian mulai menggunakan aplikasi ini selama pandemi Covid-19 pada tahun 2020, yang membantu mereka memesan makanan secara online tanpa harus keluar rumah. Salma juga memulai penggunaan di masa yang sama dan merasa aman dengan cara pengemasan makanan oleh GrabFood. Diana, meskipun baru mulai menggunakan aplikasi ini pada tahun 2023, merasa puas dengan variasi makanan yang ditawarkan, termasuk pilihan internasional, serta kemudahan penggunaan aplikasi bagi pemula.

Secara keseluruhan, GrabFood dianggap memenuhi kebutuhan pengguna dengan baik, menawarkan pengalaman yang memuaskan, dan menjaga keamanan serta kualitas makanan yang

diantarkan. Keunggulan dalam promosi, diskon, dan variasi makanan menjadikan GrabFood pilihan utama bagi para pengguna.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang dilakukan penulis, dapat disimpulkan bahwa layanan pengantar makanan *online* GrabFood memiliki kualitas layanan *online* terbaik berdasarkan persepsi pengguna. Pada tahap sensasi memiliki dimana pengguna mengetahui aplikasi melalui iklan dan rekomendasi dari teman. Pada tahap atensi pengguna tertarik dengan diskon besar, tampilan aplikasi yang menarik dan metode pencarian yang masuk akal. Tahap terakhir yakni interpretasi pengguna mempersepsikan aplikasi GrabFood sebagai layanan yang identik dengan promosi dan diskon besar-besaran.

Faktor eksternal seperti iklan, rekomendasi teman dan pengalaman masa lalu mempengaruhi persepsi pengguna terhadap aplikasi GrabFood. Meski jawaban informan berbeda-beda namun tujuannya sama. Hal ini tentang melihat aplikasi GrabFood sebagai aplikasi unik, mudah, praktis dan aman yang menawarkan banyak penawaran khusus dan diskon menarik. Faktor internal seperti mengamati pengguna terhadap pengendara yang menggunakan helm Grab atau Gojek yang mempengaruhi keputusan pengguna dalam menggunakan GrabFood.

DAFTAR PUSTAKA

- Annur, C. M. (2023). *Online Food Delivery Milik Grab Juara di ASEAN, Gojek dan Shopee Kalah*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/01/19/online-food-delivery-milik-grab-juara-di-asean-gojek-dan-shopee-kalah>
- Darmawan, E. S., & Dwi, A. E. (2022). *Riset Momentum Works: Grab Kokoh Kuasai Layanan Pesan Antar Makanan di Indonesia dengan 49 Persen GMV*. Kompas.Com. <https://money.kompas.com/read/2022/02/21/143100326/riset-momentum-works-grab-kokoh-kuasai-layanan-pesan-antar-makanan-di>
- Ekasari, P., & Dharmawan, A. H. (2012). Dampak sosial-ekonomi masuknya pengaruh internet dalam kehidupan remaja di pedesaan. *Jurnal Sosiologi Pedesaan*, 6(1), 57–71.
- Mamangkey, V. A. (2018). *Pengaruh Motivasi Wanita Berwirausaha Terhadap Keberhasilan Usaha Online Shop di Semarang*. Unika Soegijapranata Semarang.
- Mulyana, D. (2015). *Ilmu komunikasi: suatu pengantar*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, S. J. (2012). *Metode penelitian komunikasi*. PT Remaja Rosdakarya.