

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian



Gambar 1.1 Logo Grab

Sumber: Website Grab

Grab didirikan pada tahun 2012 oleh Anthony Tan dan Hooi Ling Tan yang merupakan warga negara Malaysia. Awal mula didirikannya Grab dikarenakan mereka sulit untuk mendapatkan taksi, dan mereka memutuskan untuk menyelesaikan permasalahan tersebut dengan cara membuat aplikasi pemesanan transportasi. Sebelum berubah nama menjadi Grab, mereka menciptakan yang saat itu dikenal sebagai “My Teksi”. Tidak lama beroperasi, tujuan sederhana tersebut dapat bertransformasi menjadi sesuatu yang lebih besar yang membuat Asia Tenggara menjadi lebih baik dari segi transportasinya.

Sampai saat ini Grab menjadi aplikasi layanan transportasi terpopuler di Asia Tenggara yaitu; Singapura, Malaysia, Indonesia, Thailand, Vietnam, Filipina, dan Myanmar. Layanan grab ditujukan untuk memberikan alternatif berkendara bagi para pengemudi dan penumpang yang menekankan pada kecepatan, keselamatan, dan kepastian. Grab sendiri telah hadir di Indonesia pada bulan Juni 2012 sebagai aplikasi pemesanan taksi dan saat ini Grab mengembangkan beberapa layanannya yaitu GrabBike, GrabFood, GrabExpress, dan GrabRent.

1.1.1 Visi dan Misi

a. Visi

Sebagai perusahaan yang sedang berkembang Visi Grab adalah untuk “Menjadi yang terdepan di Asia Tenggara” dengan memecahkan permasalahan transportasi yang ada serta memberikan kemudahan mobilitas pada 620 juta orang di Asia Tenggara setiap harinya.

b. Misi

Sedangkan misi Grab adalah membuat platform transportasi yang paling aman, membuat semua orang dapat mengakses pelayanan transportasi yang baik serta meningkatkan taraf hidup mitra Grab. Grab menerapkan beberapa pendekatan agar konsumen mendapatkan platform transportasi yang aman seperti berikut.

1. Penyaringan Setiap pengemudi dan kendaraan akan di cek saat registrasi dan wajib mempertahankan bintang penilaian diatas standar minimum yang telah ditetapkan.
2. Pelatihan dan Kode Etik Grab senantiasa meningkatkan sistem pelatihan dan kode etik untuk memastikan layanan yang terbaik.
3. Fitur Keamanan Grab terus berinovasi demi keamanan konsumen. Bahkan, Grab memperkenalkan fitur "*Share My Ride*" yang pertama di industri.
4. Asuransi dan Bantuan 24 Jam Grab melindungi konsumen dengan tambahan proteksi kecelakaan pribadi, *Call Center* 24 jam, dan tim tanggap darurat.

1.1.2 Nilai-Nilai Perusahaan

Grab bertekad untuk meningkatkan kualitas hidup mitranya. Mitra adalah sebutan untuk pengemudi yang berkerjasama dengan Grab. Dalam meningkatkan kualitas hidup dengan mitra Grab. Menerapkan beberapa nilai berikut:

1. Wirausaha

Pada dasarnya, setiap mitra pengemudi bekerja bagi dirinya sendiri. Ini merupakan upaya untuk membantu mitra meraih kebebasan finansial.

2. Pelatihan Grab

Menginginkan mitra untuk menjadi pengemudi terbaik, tidak hanya agar mendapatkan penghasilan lebih, tapi agar mitra juga memiliki kebanggaan terhadap pekerjaannya.

3. Kita adalah Keluarga

Merupakan keistimewaan bagi Grab untuk menjadi bagian dari hidup mitra pengemudi Grab. Itulah mengapa Grab menciptakan program yang akan membantu mitra memiliki kendaraan yang lebih baik dan mempersiapkan pensiun mitra, atau menyediakan kelas-kelas khusus untuk anak-anak.

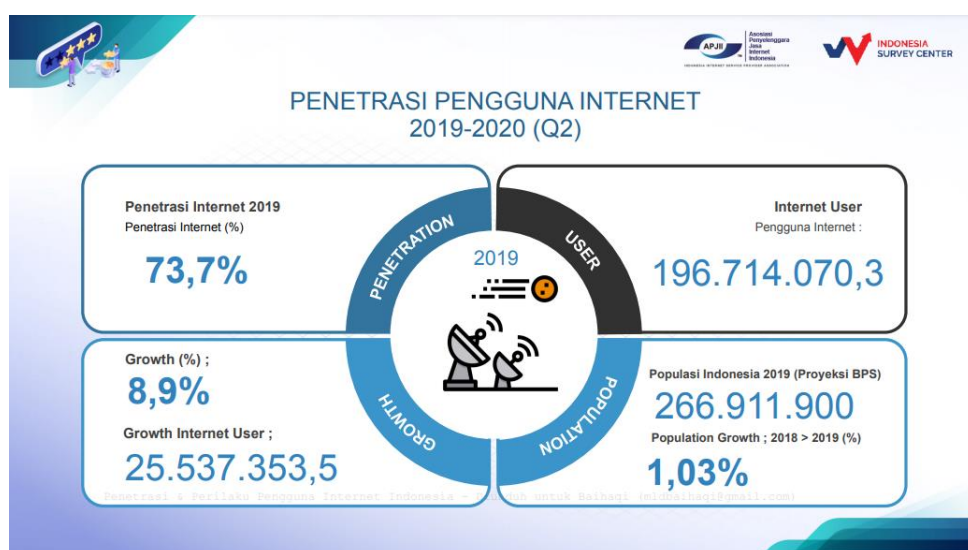
Penelitian yang dilakukan akan fokus terhadap layanan GrabFood, dimana layanan tersebut merupakan layanan pesan antar yang dapat digunakan UMKM di bidang kuliner untuk menjangkau konsumen.

1.1.3 Deskripsi Layanan GrabFood

GrabFood merupakan layanan pesan antar makanan melalui aplikasi Grab yang pertama kali diluncurkan pada tahun 2016. GrabFood berfokus pada 3 aspek, salah satunya adalah menggandeng *merchant* lokal. Layanan pesan antar makanan Grab ini menjalin kerja sama dengan restoran dan UMKM di berbagai tempat agar dapat memesan makanan melalui aplikasi mereka. Sejak setahun terakhir GrabFood telah hadir di 178 kota di Indonesia. GrabFood berfokus pada 3 hal, yaitu kualitas layanan, tingkat kecepatan dan menghadirkan *merchant* lokal yang menjadi favorit masyarakat Indonesia. Sampai saat ini Grab mengklaim 80% merchant yang ada di Grab Food terdiri dari UMKM (finance.detik.com, 2019).

1.2 Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan kemajuan teknologi informasi dan perkembangan dunia *online*, internet seolah-olah sudah menjadi kebutuhan primer. Manusia tidak lagi bersusah payah mencari informasi, budaya masyarakat cenderung berubah serta perekonomian di Indonesia dapat meningkatkan produktifitas berbasis teknologi informasi. Dengan kemajuan teknologi informasi menyebabkan terjadinya perubahan perilaku manusia pada zaman sekarang, dari yang sebelumnya melakukan transaksi di toko ritel secara langsung (*offline*), kini mulai bergeser ke pola melakukan transaksi melalui aplikasi daring (*online*) dikarenakan pada saat ini manusia membutuhkan sesuatu yang lebih efektif dan efisien.



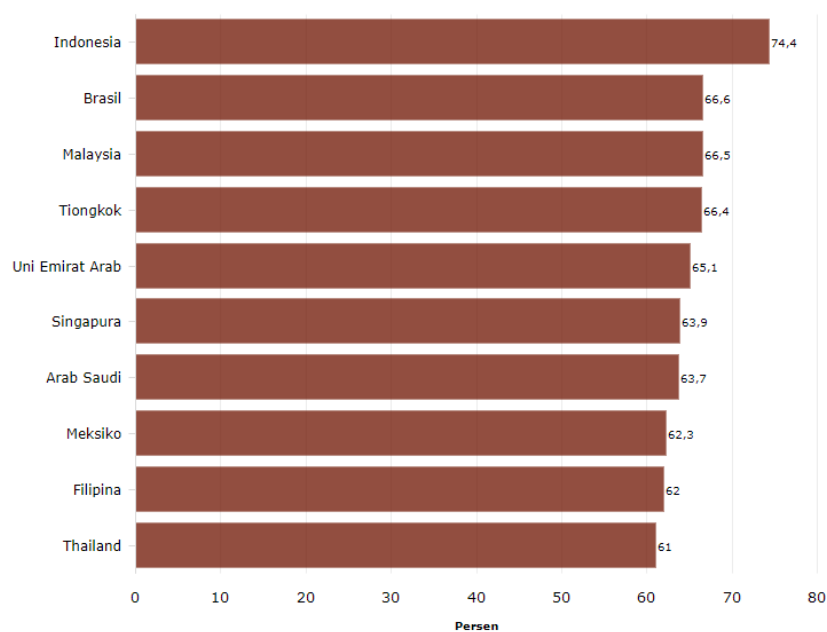
Gambar 1.2 Penetrasi Pengguna Internet 2019-2020 (Q2)

Sumber: Website Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2021)

Berdasarkan gambar 1.2 di atas, survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) terkait penetrasi pengguna internet Indonesia 2019 - 2020 (Q2) menunjukkan bahwa total pengguna internet Indonesia saat ini mencapai 196,7 juta pengguna dengan penetrasi 73,3 persen dari total populasi Indonesia sekitar 266,9 juta. Saat ini semakin banyak para pelaku bisnis konvensional baik perusahaan besar maupun perusahaan ritel yang beralih ke digital. Pada tahun 2017, Indonesia merupakan Negara dengan pertumbuhan *e-Commerce* terbesar di dunia dan diperkirakan para pelaku bisnis online di Indonesia maupun di luar negeri akan terus mengalami pertumbuhan di tahun-tahun mendatang berikutnya (Abdurrahman, 2017). Pertumbuhan bisnis online di Tanah Air juga diikuti oleh meningkatnya pembeli online. Pada tahun 2016 jumlah pembeli online mencapai 9,6 persen dari jumlah total populasi di Indonesia, lalu pada tahun 2017 meningkat menjadi 10,7 persen dari total populasi di Indonesia. Pada tahun 2018, jumlah pembeli online di Indonesia diperkirakan mengalami peningkatan hingga mencapai 11,9 persen dari total populasi (Putera, 2018).

Persentase Pengguna Internet yang Pakai Aplikasi Pesan-Antar Makanan (2020)

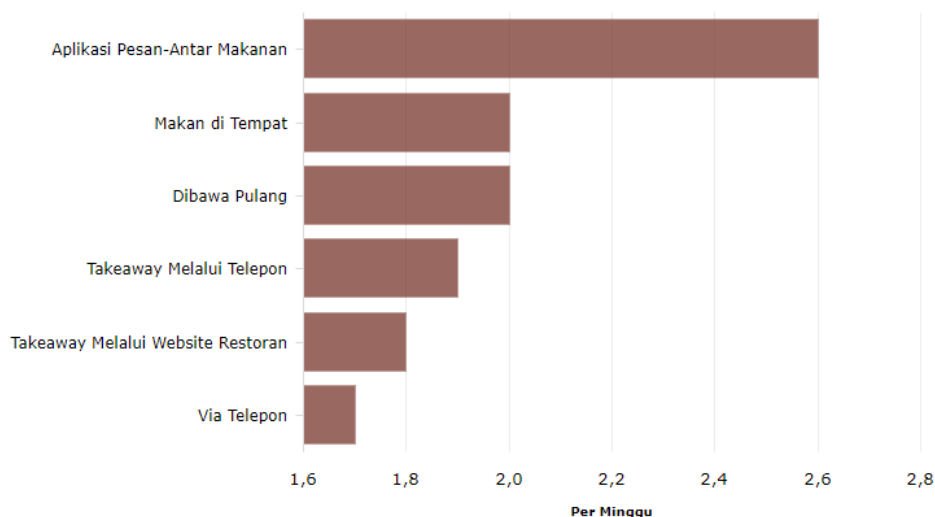
Sumber : We Are Social, Januari 2021



Gambar 1.3 Presentase Pengguna Internet yang Pakai Aplikasi Pesan Antar-Makanan

Sumber: Kata Data (2021)

We Are Social mencatat sebanyak 74,4% pengguna internet di Indonesia menggunakan aplikasi pesan-antar makanan dalam satu bulan terakhir. Persentase tersebut merupakan yang tertinggi di dunia. Brasil menyusul di urutan kedua dengan 66,6% pengguna internet yang memakai aplikasi pesan-antar makanan dalam satu bulan terakhir. Setelahnya ada Malaysia, Tiongkok, dan Uni Emirat Arab yang masing-masing sebesar 66,5%, 66,4%, dan 65,1%. Perkembangan layanan pesan-antar makanan daring (*online food delivery*) juga semakin populer di kalangan masyarakat Indonesia. Pada tahun 2020-2025, nilai pasar layanan pesan-antar makanan daring di Indonesia diperkirakan akan tumbuh pada 11,5% dan berpotensi mencapai US\$ 16 miliar atau setara dengan Rp225,6 triliun. Angka tersebut meningkat sebesar 28% dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang hanya bernilai US\$ 5 miliar (Jayani, 2021).



Gambar 1.4 Metode Memesan Makanan Siap Santap

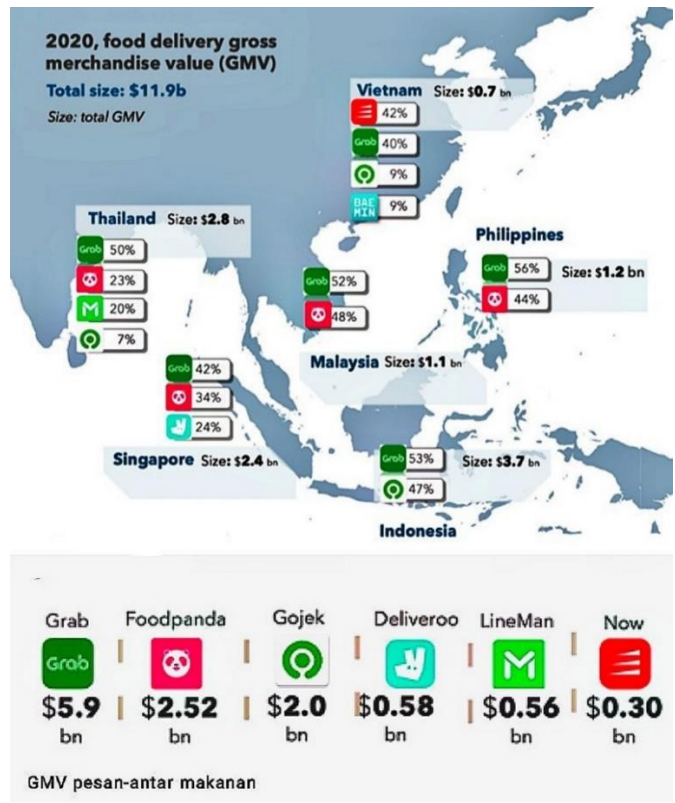
Sumber: *Databoks* (2019)

Berdasarkan gambar 1.3 dapat dilihat bahwa riset Nielsen Singapura yang ditampilkan dalam website databoks menunjukkan bahwa sekitar 58% masyarakat Indonesia membeli makanan siap santap (*fast food*) melalui aplikasi pesan antar makanan. Rata-rata masyarakat membeli makanan siap santap melalui aplikasi pesan-antar makanan dari smartphone secara online sebanyak 2,6 kali per minggu (Jayani, 2021). Saat situasi dunia tengah memburuk dikarenakan adanya COVID-19, jasa *online food delivery* menjadi salah satu jenis bisnis yang tidak mati. Saat pemerintah menerapkan

kebijakan penutupan sementara layanan makanan ditempat atau *dine-in*, kondisi ini mendorong jasa *online food delivery* menjadi satu-satunya pilihan bagi masyarakat yang ingin membeli makanan di luar. Para pelaku bisnis *online food delivery* pun berlomba untuk mendapatkan dan mempertahankan konsumen.

Adanya perubahan yang begitu cepat dalam selera, teknologi dan persaingan yang ketat merupakan suatu kenyataan yang dapat kita lihat, sehingga banyak perusahaan yang bersaing memperebutkan peluang pasar baik itu perusahaan yang menghasilkan produk sejenis maupun perusahaan yang menghasilkan produk beragam. Perusahaan dituntut untuk mampu memupuk keunggulan masing-masing melalui upaya-upaya yang kreatif, inovatif serta efisien, sehingga menjadi pilihan dari banyak konsumen yang pada gilirannya nanti diharapkan “loyal”. Memiliki konsumen yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan (Rotinsulu et al., 2018).

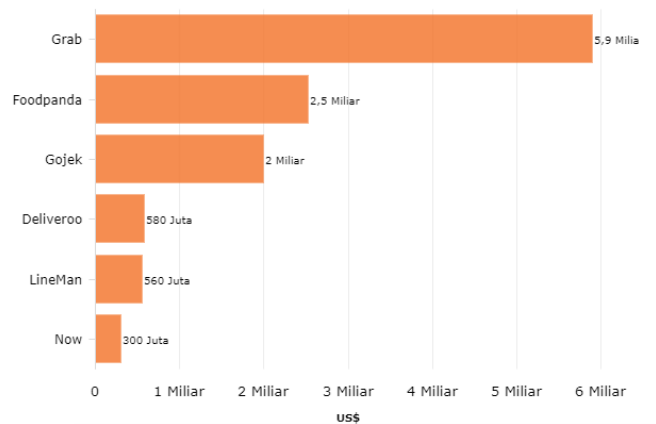
Di tengah pandemi, salah satu platform yang paling menunjang tetap suksesnya UMKM untuk tetap bertahan adalah aplikasi pesan antar makanan. Dua yang paling populer adalah GoFood dan GrabFood. Dalam riset yang dilakukan lembaga survei CLSA, mayoritas atau 35 persen masyarakat lebih memilih GoFood dan sebesar 20 persen memilih GrabFood. Survei yang dilakukan *DailySocial* dan *Populix* juga mengemukakan fakta, selama periode karantina mandiri, 53% responden mengatakan bahwa aplikasi pesan-antar makanan menjadi yang banyak digunakan. Sedangkan GrabFood unggul di Indonesia (53%), Malaysia (52%), dan Filipina (56%). Rinciannya dapat dilihat pada Bagan dan Databoks di bawah ini:



Gambar 1.5 Gross Merchandise Value Pesan-Antar Makanan

Sumber: Kata Data (2020)

GrabFood adalah salah satu jasa *online food delivery* yang dapat di akses dengan menggunakan aplikasi Grab. Hadi Surya Koe, Head of Marketing GrabFood, Grab Indonesia mengatakan bahwa salah satu tantangan yang dihadapi oleh para pebisnis kuliner daring adalah mengatasi pasang surut dalam penjualan. Saat ini membantu mitra *merchant* untuk menjangkau lebih banyak konsumen secara *online* dan mendorong permintaan melalui data dan wawasan mengenai pola konsumsi pelanggan. Salah satu inovasi yang dilakukan GrabFood untuk membantu pertumbuhan mitra GrabFood adalah dengan mengenalkan konsep *cloud kitchen* yang disebut GrabKitchen. Hal ini dilakukan untuk menjadi inovasi dan solusi dalam menjembatani kesenjangan permintaan konsumen, sembari menyediakan peluang-peluang bisnis baru untuk para mitra merchant (Evandio, 2020).



Gambar 1.6 Gross Merchandise Value Layanan Pesan -Antar Makanan di Asia Tenggara

Sumber: Kata Data (2021)

Berdasarkan Riset *Momentum Works* pada gambar di atas dapat disimpulkan bahwa di Indonesia GrabFood telah menguasai pangsa pasar yakni 53% yang diikuti pelanggan dengan pangsa pasar 47%. GMV adalah akumulasi nilai pembelian dari pengguna melalui situs atau aplikasi dalam periode tertentu. Dalam beberapa istilah, *gross merchandise value* juga bisa disebut sebagai *gross merchandise volume*. *Momentum Works* juga memperkirakan, nilai transaksi bruto atau GMV GrabFood US\$ 5,9 miliar (Rp 83 triliun) pada 2020, sementara GoFood US\$ 2 miliar (Rp 28 triliun). Metode penelitiannya mencakup wawancara, survei, dan data dari layanan pemantauan pihak ketiga (Burhan, 2021). GrabFood memulai ekspansi regionalnya pada Mei 2018 dan menjadi platform pengiriman makanan regional yang beroperasi di 271 kota di tujuh negara Asia Tenggara. Pada 2019, GrabFood bermitra dengan lebih dari 3.000 jaringan internasional dan nasional. Serta memperkenalkan layanan pengiriman dan pengiriman bahan pangan 24 jam setiap hari di pasar tertentu. Dengan adanya akumulasi kenaikan nilai pembelian dari pengguna aplikasi GrabFood, terdapat indikasi kenaikan loyalitas konsumen pada aplikasi GrabFood.

Kenaikan loyalitas konsumen pada GrabFood juga di rasakan oleh pengguna GrabFood yang ada di Kota Bandung. Hal tersebut di ketahui dengan maraknya pernyataan yang dilontarkan oleh masyarakat terkait promosi dan harga pada GrabFood terutama berlokasi di Bandung. Hal tersebut dapat dilihat dari beberapa *screenshot* kutipan pada aplikasi *Twitter* berikut ini,



Gambar 1.7 Kutipan Pendapat Masyarakat Terhadap Grabfood

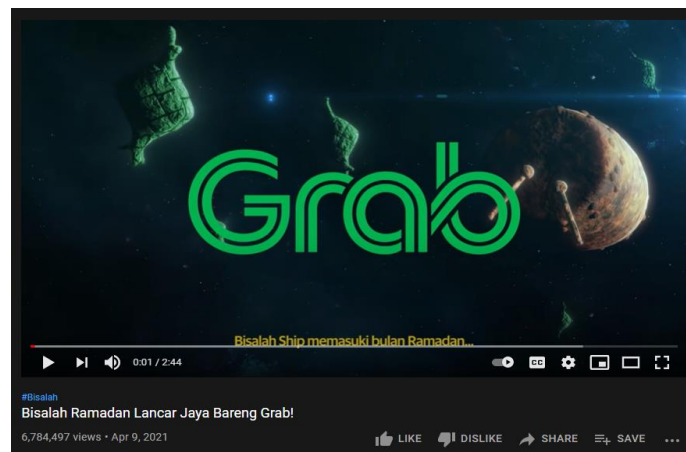
Sumber: Aplikasi *Twitter* (2021)

Hal tersebut menandakan bahwa masih banyaknya masyarakat Kota Bandung yang memilih aplikasi GrabFood sebagai aplikasi layanan pesan-antar makanan yang utama dibandingkan pesaing lainnya. Harga dan promosi menjadikan faktor masyarakat di Kota Bandung memilih GrabFood. Dengan menggunakan fitur *near me* (sekitar saya) yang ada di aplikasi *Twitter* menandakan bahwa masyarakat tersebut berasal dari Kota Bandung.

Dalam mengkomunikasikan produk dan jasa kepada pelanggan melalui kegiatan promosi juga merupakan suatu hal penting. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli. Strategi promosi menggabungkan periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan publisitas menjadi suatu program terpadu untuk berkomunikasi dengan pembeli dan orang lain yang pada akhirnya akan mempengaruhi loyalitas konsumen. Strategi promosi yang dilakukan oleh GrabFood di lakukan dengan beberapa iklan yang di bintang artis yang sedang naik pada masa nya. Apabila perusahaan melakukan kegiatan bauran promosi yang tepat dan efektif maka konsumen akan lebih banyak mengetahui produk yang ditawarkan sehingga kemungkinan konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut lebih besar. Pendekatan tersebut biasa disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Kotler & Keller (2016:47), menyebutkan bahwa bauran pemasaran terdiri dari empat komponen yaitu, produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Dalam Insani (2020), menyebutkan bahwa faktor faktor yang mempengaruhi konsumen membeli salah satunya adalah bauran pemasaran yang berisi *product, place, promotion, dan price*. Dan pada bagian bauran pemasaran terdapat

bauran promosi (*promotion mix*). Bauran promosi yang di gunakan terdapat pada variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu *promotion* (Promosi) dan *price* (Harga), sedangkan untuk *product* (Produk) adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi, yaitu *merchant* yang tersedia pada GrabFood dan *place* (*place*) adalah aplikasi GrabFood sendiri.

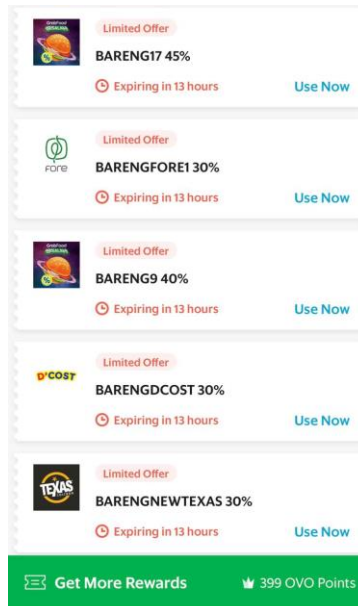
Terdapat versi iklan yang dilakukan oleh Grab, salah satunya adalah iklan Grab Food Nusantara, dimana tujuan Grab tersebut mempromosikan berbagai makanan nusantara yang beragam. Iklan tersebut telah dilihat sebanyak 6.784.498 kali di *Youtube*, pada tanggal 4 April 2021.



Gambar 1.8 Iklan GrabFood di Youtube

Sumber: Youtube (2021)

Untuk promosi penjualan (*sales promotion*), Grab memiliki berbagai macam promosi yang ditawarkan, diantaranya adalah kupon atau *voucher* yang selalu tersedia tiap bulannya dengan potongan harga yang hampir sama.



Gambar 1.9 Promo Penjualan GrabFood

Sumber: Aplikasi Grab (2021)

Pada aktivitas pemasaran langsung (*direct marketing*), Grab selalu memberikan tawarannya langsung melalui aplikasi Grab kepada konsumen yang telah mengunduh aplikasi Grab di *Play Store* atau *App Store*. Gambar dibawah adalah pemasaran langsung dari Grab Food yang bertujuan untuk mengajak penggunaanya challenge, jika konsumen menerima *challenge* tersebut, konsumen akan mendapatkan hadiah dari Grab.



Gambar 1.10 Pemasaran Langsung Pada Aplikasi Grab di App Store

Sumber: Aplikasi Grab (2021)

Yang terakhir untuk hubungan masyarakat (*public relations*), Grab telah menggelar *Grab Carnival Jawa Barat 2018* di Monumen Perjuangan Jawa Barat, Bandung. Dimana adanya *GrabFood Festival* yang menyajikan beragam sajian kuliner dari mitra *GrabFood Jawa Barat*.



Gambar 1.11 Hubungan Masyarakat Pada GrabFood Festival

Sumber: Aplikasi Grab (2021)

Di samping promosi, tinjauan terhadap harga juga semakin penting, karena setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk berbeda. Dalam sebagian besar kasus, biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk. Demikian sebaliknya, semakin rendah harga, semakin tinggi permintaan terhadap produk. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat perlu mendapat perhatian yang besar dari perusahaan (Farisi & Siregar, 2020).

| | |
|---|--|
| <p>DISKON 20 RIBU</p> <p>Kode Voucher Grabfood Rp 20.000 Beli Makanan dengan Kartu Kredit UOB</p> <p>Detail ></p> <p>***** Dapatkan kode</p> | <p>DISKON 40 RIBU</p> <p>Promo GrabFood Cashback OVO Rp 40.000 di GrabKitchen</p> <p>Detail ></p> <p>Dapatkan kode</p> |
| <p>DISKON 20 RIBU</p> <p>Kode Voucher Grabfood Rp 20.000 Pesan Makanan dengan Kartu Kredit Permata</p> <p>Detail ></p> <p>***** Dapatkan kode</p> | <p>30% OFF</p> <p>Promo GrabFood Diskon 30% OFF Makan Sepuasnya di Manapun</p> <p>Detail ></p> <p>Dapatkan kode</p> |
| <p>DISKON 30 RIBU</p> <p>Kode promo Grabfood diskon hingga Rp 30.000 untuk pesan Chatime</p> <p>Detail ></p> <p>***** Dapatkan kode</p> | <p>DISKON 25 RIBU</p> <p>Promo GrabFood Diskon Rp 25.000 di Semua Resto</p> <p>Detail ></p> <p>Dapatkan kode</p> |
| <p>DISKON 30 RIBU</p> <p>Kode promo Grabfood X BCA Apapun makanan diskon Rp 30.000</p> <p>Detail ></p> <p>***** Dapatkan kode</p> | <p>70% OFF</p> <p>Promo Grabfood Bandung 70% off Spesial Semua Menu Pilihan</p> <p>Detail ></p> <p>70% OFF Dapatkan penawaran</p> |
| <p>DISKON 50 RIBU</p> <p>Promo Grabfood Pasti Diskon Rp 50.000</p> <p>Detail ></p> <p>DISKON 50 RIBU Dapatkan penawaran</p> | <p>40% OFF</p> <p>Promo Grabfood Jakarta Terbaru Hemat Semua Menu 40% Off</p> <p>Detail ></p> <p>40% OFF Dapatkan penawaran</p> |
| <p>HANYA 129 RIBU</p> <p>Promo Grabfood X KOI beli paket hanya Rp 129.000</p> <p>Detail ></p> <p>HANYA 129 RIBU Dapatkan penawaran</p> | <p>70% OFF</p> <p>Promo Grabfood Surabaya Hemat 70% Off untuk Semua Menu</p> <p>Detail ></p> <p>70% OFF Dapatkan penawaran</p> |
| <p>DISKON 40 RIBU</p> <p>Promo Grabfood cashback Rp 40.000 untuk makanan apa saja</p> <p>Detail ></p> <p>DISKON 40 RIBU Dapatkan penawaran</p> | <p>DISKON 50 RIBU</p> <p>Kode Voucher Grabfood BNI Bisiversary Rp 50.000 2 Kali Pesanan</p> <p>Detail ></p> <p>***** Dapatkan kode</p> |
| <p>Promo Grabfood Jogja hemat 50% off</p> | <p>DISKON 50 RIBU</p> <p>Kode Voucher Grabfood X Citibank Potongan Rp 50.000 Semua Menu Bisiversary</p> <p>Detail ></p> <p>***** Dapatkan kode</p> |

Gambar 1.12 Potongan Harga yang Tersedia pada GrabFood

Sumber: iPrice.co.id (2021)

Dari potongan harga yang di berikan oleh GrabFood, masyarakat memberikan respon yang positif dengan banyaknya potongan harga yang ada pada GrabFood, khususnya di Kota Bandung. Hal tersebut di buktikan dengan ulasan masyarakat yang ada pada *Twitter* yang berlokasi di Kota Bandung.



Gambar 1.13 Respon Masyarakat Terhadap Potongan Harga pada GrabFood di Kota Bandung

Sumber: Aplikasi Twitter (2021)

Untuk mengetahui bagaimana data tingkat loyalitas konsumen di GrabFood dari kondisi saat ini, peneliti melakukan survey pra-penelitian berupa penyebaran kuisoner yang diuji kepada 30 responden pengguna GrabFood di Kota Bandung sebagai langkah awal dari penelitian. Kuisoner ini memiliki 4 pertanyaan dari 4 dimensi loyalitas konsumen menurut Griffin dalam Hurriyati (2016:130) yaitu: Melakukan Pembelian Ulang, Membeli Produk dan Jasa dengan Produsen yang sama, Merekomendasikan kepada orang lain dan Menunjukkan Kekebalan Dari Daya Tarik Produk Pesaing. Kuisoner ditujukan untuk mengetahui bagian mana yang belum terpenuhi di GrabFood pada loyalitas konsumen yang terjadi di GrabFood.

TABEL 1.1
PRA-PENELITIAN PADA VARIABEL LOYALITAS KONSUMEN

| Dimensi | Pertanyaan | Jawaban | | Target |
|---|---|---------|-------|--------|
| | | Ya | Tidak | Dalam |
| Melakukan Pembelian Secara Teratur | Saya akan melakukan pembelian kembali pada GrabFood. | 96,7% | 3,3% | 100% |
| Membeli Antar Produk Lini atau Jasa | Saya menggunakan layanan Grab lainnya (seperti GrabBike GrabCar). | 90% | 10% | 100% |
| Merekomendasikan Produk Lain | Saya akan merekomendasikan GrabFood kepada teman-teman saya. | 96,7% | 3,3% | 100% |
| Menunjukkan Kekebalan dari Daya Tarik Produk Sejenis dari Pesaing | Saya tidak tertarik untuk menggunakan food delivery lainnya. | 40% | 60% | 100% |

Sumber: Data Olahan Penulis (2021)

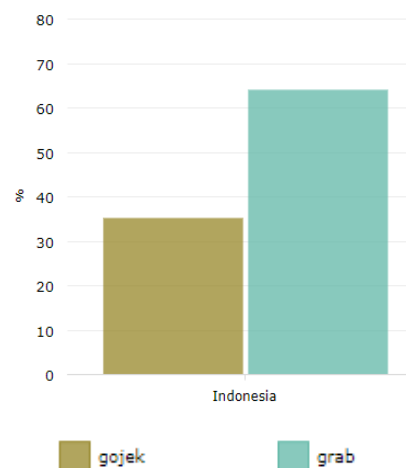
Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat hasil dari pra penelitian kuesioner mengenai loyalitas konsumen, yaitu:

1. Sebanyak 96,7% setuju bahwa responden akan melakukan pembelian kembali pada GrabFood dan sisanya sebanyak 3,3% tidak setuju yang artinya konsumen tidak melakukan pembelian berulang di aplikasi GrabFood.
2. Sebanyak 90% setuju bahwa responden menggunakan layanan Grab lainnya (seperti GrabBike GrabCar) dan sisanya sebanyak 10% tidak setuju yang artinya sebagian responden menggunakan aplikasi lain.
3. Sebanyak 96,7% setuju bahwa responden akan merekomendasikan GrabFood kepada teman-temannya dan sisanya sebanyak 3,3% tidak setuju, artinya beberapa responden merekomendasikan aplikasi lain kepada teman temannya.
4. Sebanyak 40% setuju bahwa responden tidak tertarik untuk menggunakan food delivery lainnya dan sisanya sebanyak 60% tidak setuju yang artinya sebagian besar responden tertarik untuk menggunakan food delivery lainnya.

Walaupun hal tersebut menjadi kabar baik bagi GrabFood, namun hal ini baru terjadi ketika ditahun 2020. Grab dengan berbagai inovasi yang dikeluarkan tidak menentukan loyalitas konsumen tetap terjaga di tahun berikutnya.

Berdasarkan hasil prasurvey diatas menunjukkan bahwa, kekebalan dari loyalitas konsumen GrabFood masih rendah, diketahui sebanyak 60% responden menjawab mereka tertarik untuk menggunakan *food delivery* lainnya, yang menandakan bahwa pelanggan masih mudah tertarik, dan masih memiliki kesempatan yang tinggi untuk berpindah kepada kompetitor lainnya, sehingga perlu adanya solusi agar pelanggan setia dan selalu melakukan pembelian ulang kepada GrabFood, serta masih perlu dilakukan perbaikan dari dimensi daya tarik.

Menurut Firmansyah (2019:135) loyalitas konsumen adalah komitmen yang kuat dari pelanggan untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa yang disukai secara konsistensi di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha – usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menimbulkan perilaku untuk berpindah. Berdasarkan data dari *databooks.katadata.co.id*, pangsa pasar Grab di Indonesia lebih besar dari pada Gojek.



Gambar 1.14 Pangsa Pasar Grab di Indonesia Lebih Besar dari Gojek

Sumber: *Data Books*, Kata Data (2021)

Berdasarkan gambar 1.4, hasil riset yang dikeluarkan oleh *ABI Research* menunjukkan, Grab memimpin pasar aplikasi transportasi online di Indonesia dan Vietnam, dengan pangsa pasar masing-masing sebesar 64% dan 74%. Gojek sebagai pesaing utama Grab hanya memiliki pangsa pasar sebesar 35,3% di Indonesia dan 10,3% di Vietnam. *Smart Mobility Principal Analyst ABI Research*, James Hodgson, mengemukakan bahwa pertumbuhan transportasi *online* melambat. Pada 2018,

penetrasinya mencapai 22 miliar sedangkan pada 2019 di proyeksikan sedikit di bawah angka tersebut.

Dengan pesatnya perkembangan layanan pesan antar makanan yang mengakibatkan perubahan perilaku konsumen, para pelaku bisnis yang bergerak di bidang yang sama harus mampu menerapkan strategi yang dapat mempertahankan dan mengembangkan usahanya karena pemasaran sebagai ujung tombak dari berhasilnya suatu perusahaan agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain.

Grab memilih dan menerapkan berbagai strategi pemasaran yang tepat untuk mengimbangi perubahan perilaku konsumen serta agar dapat mampu memenangkan persaingan. Kotler & Keller (2016:27), menyebutkan bahwa pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menghantarkan, dan memberikan nilai pelanggan yang unggul. Grab telah melakukan pemasaran untuk memberi stimulus kepada konsumen agar memakai jasanya.

Kemudian untuk mengetahui bagaimana data Promo GrabFood dari kondisi saat ini, peneliti melakukan survey pra-penelitian berupa penyebaran kuesoner yang diuji kepada 30 responden pengguna GrabFood di Kota Bandung sebagai langkah awal dari penelitian.

TABEL 1.2
PRA-PENELITIAN PADA VARIABEL PROMOSI

| Dimensi | Pertanyaan | Jawaban | | Target Dalam |
|---------------------|---|---------|-------|--------------|
| | | Ya | Tidak | |
| Periklanan | Iklan yang ditampilkan di GrabFood menarik perhatian. | 96,7% | 3,3% | 100% |
| Promosi Penjualan | Potongan harga (diskon) di GrabFood lebih besar dari pada kompetitor lainnya. | 93,3% | 6,7% | 100% |
| Hubungan Masyarakat | GrabFood menjalin hubungan dengan semua lini masyarakat. | 86,7% | 13,3% | 100% |
| Pemasaran Langsung | GrabFood menggunakan aplikasi online untuk menjual produk atau jasa yang dimilikinya. | 96,7% | 3,3% | 100% |

Sumber: Olahan Data Penulis (2021)

Promosi dapat menentukan arus informasi atau persesuaian satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Susilo et al., 2018). Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat hasil dari pra penelitian kuesioner mengenai promosi, yaitu:

1. Sebanyak 96,7% setuju bahwa iklan yang ditampilkan di GrabFood menarik perhatian dan sisanya sebanyak 3,3% tidak setuju yang artinya iklan GrabFood kurang menarik bagi beberapa responden.
2. Sebanyak 93,3% setuju bahwa potongan harga (diskon) di GrabFood lebih besar dari pada kompetitor lainnya dan sisanya sebanyak 6,7% tidak setuju yang artinya sebagian responden merasa potongan harga di aplikasi lain lebih besar daripada GrabFood.
3. Sebanyak 86,7% setuju bahwa GrabFood menjalin hubungan dengan semua lini masyarakat dan sisanya sebanyak 13,3% tidak setuju, artinya beberapa responden merasa Grab tidak menjalin hubungan dengan semua lini masyarakat.
4. Sebanyak 96,7% setuju bahwa GrabFood menggunakan aplikasi online untuk menjual produk atau jasa yang dimilikinya dan sisanya sebanyak 3,3% tidak setuju yang artinya sebagian responden belum mengenal aplikasi Grab.

TABEL 1.3
PRA-PENELITIAN PADA VARIABEL HARGA

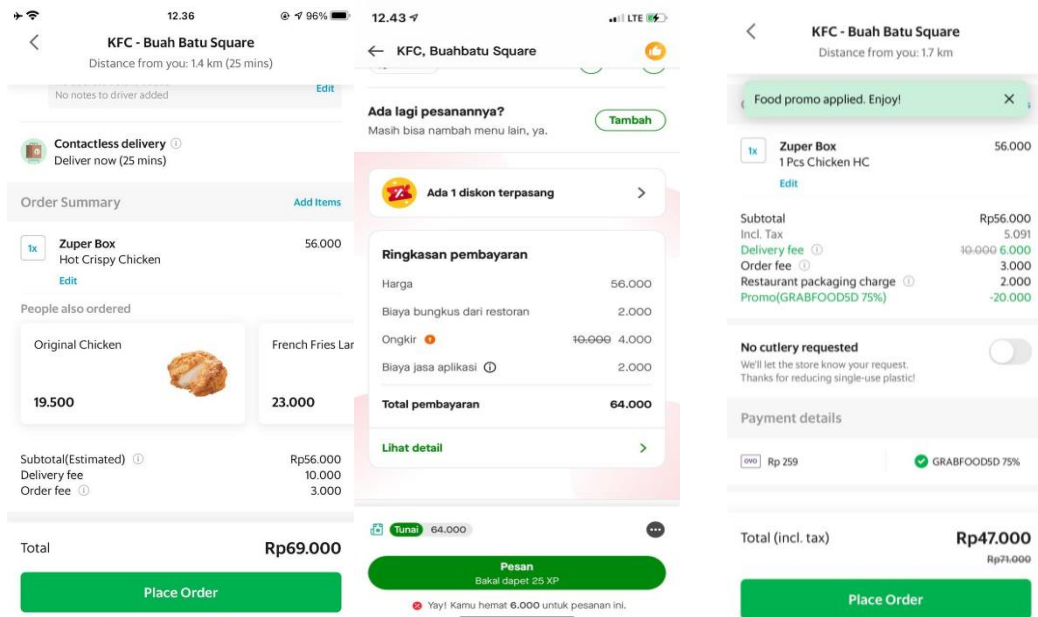
| Dimensi | Pertanyaan | Jawaban | | Target Dalam |
|---|---|---------|-------|--------------|
| | | Ya | Tidak | |
| Keterjangkauan Harga | Harga pengiriman GrabFood terjangkau bagi saya. | 100% | 0% | 100% |
| Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk | Harga yang tertera didalam menu aplikasi GrabFood sesuai dan tepat (tidak terjadi perubahan harga). | 80% | 20% | 100% |
| Kesesuaian Harga Dengan Manfaat | Harga pengiriman GrabFood sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan. | 100% | 0% | 100% |
| Daya Saing Harga | Harga pengiriman GrabFood lebih murah dibandingkan food delivery lainnya. | 86,7% | 13,3% | 100% |

Sumber: Data Olahan Penulis (2021)

Berdasarkan tabel 1.3 dapat dilihat hasil dari pra penelitian kuesioner mengenai harga, yaitu:

1. Sebanyak 100% setuju bahwa harga pengiriman di GrabFood terjangkau bagi responden.
2. Sebanyak 80% setuju bahwa harga yang tertera didalam menu aplikasi GrabFood sesuai dan tepat (tidak terjadi perubahan harga) dan sisanya sebanyak 20% tidak setuju yang artinya sebagian responden merasa harga didalam menu aplikasi GrabFood kadang berubah.
3. Sebanyak 100% setuju bahwa harga pengiriman di GrabFood sesuai dengan manfaat yang didapatkan oleh responden.
4. Sebanyak 86,7% setuju bahwa harga pengiriman GrabFood lebih murah dibandingkan food delivery lainnya. dan sisanya sebanyak 13,3% tidak setuju yang artinya sebagian responden merasa bahwa harga pengiriman di aplikasi lain lebih murah dibandingkan GrabFood.

Menurut Widjojo et.al. (2017:151) harga adalah penggati dari suatu nilai, jumlah yang harus dibayar, atau dipertukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sesuatu yang ditawarkan atau produk. Namun, terdapat masalah yang terjadi dan dialami pengguna terkait mengenai harga makanan di GrabFood. Berikut ini adalah salah satu fenomena yang terjadi pada variabel harga.



Gambar 1.15 Perbandingan Harga Produk Makanan Yang Sama di GrabFood dan Gofood

Sumber: Aplikasi Grab dan Gojek (2021)

Berdasarkan gambar 1.11, terdapat perbandingan harga dari produk makanan yang sama di antara dua aplikasi *delivery* makanan yaitu GrabFood sebelum menggunakan *voucher* dan Gofood. Harga yang ada pada aplikasi Grab lebih mahal dibanding kan pesaingnya yaitu Gofood dengan biaya antar (*delivery*) yang lebih murah. Gambar selanjutnya merupakan harga GrabFood jika sudah menggunakan *voucher*. Hal ini menunjukkan bahwa harga makanan pada aplikasi GrabFood jauh lebih terjangkau dibandingkan dengan GoFood.

Berdasarkan pemaparan fenomena promosi dan harga diatas maka penulis menyimpulkan bahwa promosi melalui sosial media yang ada pada GrabFood menarik perhatian masyarakat khususnya konsumen dari pengguna aplikasi layanan pesan-antar makanan secara *online* pada smartphone yang ada di Kota Bandung. GrabFood memberikan potongan harga yang terjangkau, terlebih pada saat hari libur nasional dan awal bulan dengan jumlah yang banyak untuk menarik perhatian konsumen guna mendongkrak loyalitas konsumen pada GrabFood khususnya di Kota Bandung. Namun potongan harga yang hanya tersedia pada saat tertentu, menyebabkan potensi konsumen lebih memilih aplikasi kompetitor lainnya di bandingkan GrabFood.

Dengan banyaknya layanan food delivery yang ada di Indonesia maka dari itu GrabFood harus mempertahankan pangsa pasarnya dengan terus mempertahankan ataupun meningkatkan harga maupun promosi yang dimilikinya untuk menarik perhatian konsumen, agar selalu menggunakan layanan GrabFood secara berulang dan tidak berpindah ke kompetitor lainnya.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dariel, F.M (2021) mengenai pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan *e-commerce* shopee. Hasil pengujian pengaruh menggunakan model struktural menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen, promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, kemudian harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, selanjutnya kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dan penelitian terdahulu yang dilakukan Insani, N.A. (2020) mengenai pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan gofood di kota bandung bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh paling utama terhadap loyalitas pelanggan GoFood, dan secara simultan variabel kualitas pelayanan, harga dan promosi memiliki pengaruh sebesar 62,8%.

Berdasarkan fenomena tersebut, maka peneliti tertarik untuk membuat penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna GrabFood di Kota Bandung”**.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada latar belakang masalah di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Promosi GrabFood di Kota Bandung?
2. Bagaimana Harga GrabFood di Kota Bandung?
3. Bagaimana Loyalitas Konsumen pada pengguna GrabFood di Kota Bandung?

4. Seberapa besar pengaruh Promosi dan Harga secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen pada Pengguna GrabFood di Kota Bandung?
5. Seberapa besar pengaruh Promosi dan Harga secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen pada Pengguna GrabFood di Kota Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Promosi pada GrabFood di Kota Bandung.
2. Harga pada GrabFood di Kota Bandung.
3. Loyalitas Konsumen Pengguna GrabFood di Kota Bandung.
4. Pengaruh Promosi dan Harga secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen pada Pengguna GrabFood di Kota Bandung.
5. Pengaruh Promosi dan Harga secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen pada Pengguna GrabFood di Kota Bandung.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna secara teoritis dan memberikan manfaat dalam bidang marketing, terutama mengenai Promosi, Harga, dan Loyalitas Konsumen pada pengguna GrabFood di Kota Bandung. Selain itu, penelitian ini diharapkan mampu menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi manfaat bagi Grab untuk lebih mengembangkan manajemen merek yang telah dilakukan semaksimal mungkin, guna mempertahankan dan meningkatkan jumlah konsumen.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini dibuat untuk memberikan gambaran umum penelitian. Adapun sistematika penulisan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi penjelasan mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi mengenai kajian pustaka dan uraian umum tentang teori-teori yang digunakan serta literatur yang berkaitan dengan penelitian, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi mengenai jenis penelitian, variabel operasional, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan diuraikan dengan jelas mengenai hasil penelitian dan analisis data serta pembahasan berdasarkan perumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah ditetapkan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan dilakukan penarikan kesimpulan berdasarkan hasil-hasil yang didapatkan dari penelitian, dan juga diberikan saran-saran baik untuk perusahaan ataupun untuk penelitian selanjutnya.