

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo Grab .....	1
Gambar 1.2 Penetrasi Pengguna Internet 2019-2020 (Q2) .....	3
Gambar 1.3 Presentase Pengguna Internet yang Pakai Aplikasi Pesan Antar-Makanan .....	4
Gambar 1.4 Metode Memesan Makanan Siap Santap .....	5
Gambar 1.5 Gross Merchandise Value Pesan-Antar Makanan.....	7
Gambar 1.6 Gross Merchandise Value Layanan Pesan -Antar Makanan di Asia Tenggara .....	8
Gambar 1. 7 Kutipan Pendapat Masyarakat Terhadap Grabfood .....	9
Gambar 1.9 Pangsa Pasar Grab di Indonesia Lebih Besar dari Gojek.....	15
Gambar 1.10 Iklan GrabFood di Youtube .....	10
Gambar 1.11 Promo Penjualan GrabFood .....	11
Gambar 1.12 Pemasaran Langsung Pada Aplikasi Grab di App Store .....	11
Gambar 1.13 Hubungan Masyarakat Pada GrabFood Festival.....	12
Gambar 1.14 Keluhan Pelanggan Terhadap Mahalnya Ongkir Driver.....	13
Gambar 1.15 Perbandingan Harga Produk Makanan Yang Sama di GrabFood dan Gofood .....	19
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	43
Gambar 3.1 Tahapan Penelitian .....	50
Gambar 3.2 Garis Kontinum.....	58
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	64
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	65
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	66
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Bulanan .....	67
Gambar 4.5 Garis Kontinum Variabel Promosi.....	70

Gambar 4.6 Garis Kontinum Variabel Harga .....	74
Gambar 4.7 Garis Kontinum Variabel Loyalitas Konsumen.....	77
Gambar 4.8 Grafik Histogram .....	77
Gambar 4.9 Grafik P-Plot .....	78
Gambar 4.10 Grafik <i>Scatterplot</i> .....	80
Gambar 4.11 Halaman <i>Youtube</i> Grab Indonesia.....	85