

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum

Grab adalah perusahaan transportasi berbasis *online to offline (O2O) mobile platform* yang mempunyai kantor pusat di Singapura. Perusahaan ini didirikan oleh Anthony Tan dan Tan Hooi Ling pada bulan Juni 2012. Perusahaan ini adalah solusi dari susah nya mendapatkan *taxi* pada saat itu, dari permasalahan tersebut Anthony Tan dan Tan Hooi Ling menciptakan aplikasi online ini. Awalnya nama dari transportasi *online* ini adalah *My Teksi*, namun diubah menjadi Grab pada tahun 2016. Grab memulai perusahaannya di kota Kuala Lumpur, Malaysia bertujuan untuk mengatasi masalah susah nya akses *transport*, hingga kesenjangan pendapatan.

Hingga saat ini Grab sudah menjadi sebuah perusahaan berteknologi mobile terbesar sebagai *startup deacacorn* (sebutan untuk startup dengan nilai US\$10 miliar) pertama yang dapat menghubungkan jutaan pelanggan dengan jutaan mitra pengemudi, merchant dan juga bisnis. *Grab* saat ini sudah beroperasi hampir di seluruh Asia Tenggara.

1.1.2 Logo Perusahaan



Gambar 1.1 Logo Perusahaan Grab

(Sumber : https://id.m.wikipedia.org/wiki/Berkas:Grab_Logo.svg)

Logo Grab merupakan sebuah simbolisasi dari perjalanan bersama mitranya yang terdiri dari penumpang, pengemudi, karyawan dan masyarakat. Dengan 2 garis berwarna hijau yang membentuk tulisan “Grab” logo ini mengartikan sebuah jalan raya dan jalan dengan segala kemungkinan yang tidak berujung. Dengan inti dari sebuah kebebasan untuk pengguna Transportasi ini dalam menggapai tujuannya (Pasha, 2019).

1.1.1 Visi dan Misi

- a. Visi

“Menjadikan yang terdepan di Asia Tenggara” dengan memecahkan permasalahan transportasi yang ada serta memberikan kemudahan mobilitas pada 620 juta orang Asia Tenggara setiap harinya.

b. Misi

1. Menjadi penyedia layanan teraman di Asia Tenggara.
2. Memberikan layanan yang mudah diakses oleh banyak orang.
3. Meningkatkan kehidupan para partner, baik pengemudi maupun penumpang.

1.1.2 Fitur dan Layanan Grab

Grab merupakan perusahaan yang menawarkan jasa dengan memanfaatkan mobile application dengan layanan-layanannya kepada pelanggan. Berikut adalah daftar dan penjelasan layanan yang ditawarkan oleh *Grab*.

Tabel 1.1 Fitur Layanan *Grab*

No.	Layanan	Penjelasan
1.	<i>GrabCar</i>	Layanan transportasi taksi online.
2.	<i>GrabBike</i>	Layanan transportasi ojek online.
3.	<i>GrabRent</i>	Layanan sewa mobil bersama pengemudi.
4.	<i>GrabWheels/eScooter</i>	Layanan sewa skuter listrik.
5.	<i>GrabFood</i>	Layanan pesan-antar makanan.
6.	<i>GrabMart</i>	Layanan pengiriman barang kebutuhan sehari-hari, seperti makanan, minuman dan kebutuhan pribadi ke toko-toko <i>supermarket</i> atau <i>minimarket</i> .
7.	<i>GrabExpress</i>	Layanan kurir antar barang secara instan.
8.	<i>Jastip</i>	Layanan kurir untuk membeli dimana saja barang kebutuhan.
9.	<i>Pulsa/Token</i>	Layanan untuk membeli pulsa ataupun token listrik.
10.	<i>Bills</i>	Layanan untuk membayar berbagai macam tagihan, seperti air, listrik, TV kabel dan BPJS.
11.	<i>Game TopUp</i>	Layanan dalam aplikasi untuk membeli segala macam keperluan bermain <i>game</i>

12.	<i>Health</i>	Layanan e-health care yang dapat menghubungkan langsung dengan dokter, dapat membeli obat dan produk kesehatan.
13.	<i>Clean & Fix</i>	Layanan untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga seperti pembersihan dan perbaikan rumah.
14.	<i>Insurance</i>	Layanan asuransi keselamatan bagi penumpang <i>Grab</i> .
15.	<i>Experiences</i>	Layanan untuk memesan tiket sesuai destinasi yang dituju.
16.	<i>Hotels</i>	Layanan reservasi <i>hotel</i> secara <i>online</i> .
17.	<i>Gifts</i>	Layanan untuk memberi kado ke kontak yang dimiliki kemana pun dalam bentuk <i>GrabFood</i> , <i>GrabMart</i> , <i>GrabTransport</i> dan <i>GrabExpress</i> .

Sumber : Aplikasi *Grab*, diakses 7 April 2022

1.2 Latar Belakang Penelitian

Di era teknologi yang saat ini sangat canggih ini, teknologi menyebabkan peran yang penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Salah satu nya adalah adanya digitalisasi. Dari adanya digitalisasi ini aktivitas manusia berubah menjadi serba digital, seperti halnya transportasi, belanja hingga transaksi. Seluruh aktivitas ini menjadi lebih cepat dan mudah yang hanya membutuhkan aplikasi *mobile* yang sudah tersedia dalam *smartphone* yang dimiliki (Widiarini, 2020).



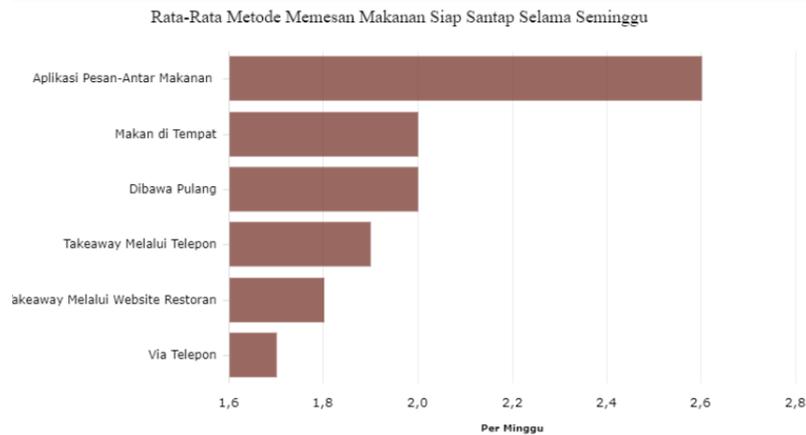
Gambar 1.2 Indikator Utama Digital Negara Indonesia

(Sumber: DataReportal.com)

Berdasarkan laporan yang diperoleh dari DataReportal.com per bulan februari 2022 total populasi negara Indonesia adalah 277,7 juta orang dimana 204,7 juta orangnya adalah pengguna internet dan 191,4 juta orang dari pengguna internet menggunakan sosial media. Hal ini menunjukkan bahwa negara Indonesia memiliki peluang digitalisasi yang sangat besar.

Tidak hanya memenuhi kebutuhan untuk mencari informasi dan di dunia maya, tetapi internet juga telah berkembang fungsinya sekaligus sebagai penggerak aplikasi startup yang dapat mempermudah kehidupan masyarakat salah satunya layanan pesan-antar makanan daring (*online food delivery*). Katadata.co.id (2020) menyatakan pada tahun 2020-2025, nilai pasar layanan pesan-antar makanan daring di Indonesia diperkirakan akan tumbuh pada CAGR 11,5% dan berpotensi mencapai US\$16 miliar atau setara dengan Rp225,6 triliun. Angka tersebut meningkat sebesar 28% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Orang-orang lebih mengandalkan layanan cepat saji mereka menggunakan pesan-antar makanan online. Survei menunjukkan bahwa 70 persen responden memesan makanan secara online lebih sering daripada sebelumnya. Dilihat dari survei masyarakat gemar pesan makanan online yang dilakukan oleh Republika.co.id (2021) dari semua peserta yang berjumlah 450 responden, 70% dari jumlah tersebut lebih sering memesan makanan secara online. Oleh karena itu, menarik untuk mengukur popularitas pengiriman makanan online yang disediakan oleh masing-masing *platform* perusahaan layanan transportasi online. *We Are Social* mencatat sebanyak 74,4 persen dalam tahun 2021 pengguna internet di Indonesia menggunakan aplikasi pesan-antar makanan dalam satu bulan terakhir (Meilanova, 2022).

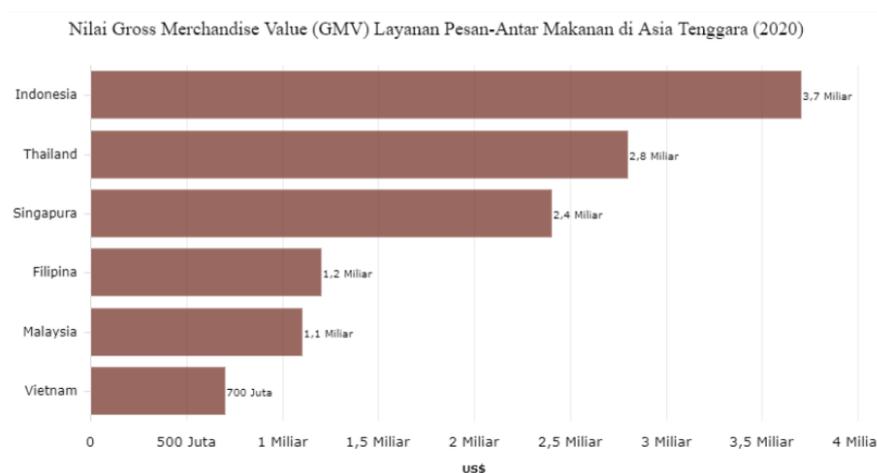
Perusahaan bisnis layanan pesan antar di Indonesia dilihat terus meningkat. Ditambah muncul nya wabah Covid-19 di dunia mengakibatkan masyarakat untuk beradaptasi untuk berbelanja secara online. *Grab* merupakan salah satu aplikasi yang digunakan untuk mempermudah seseorang dalam menyelesaikan pekerjaannya, berpindah dari satu tempat ke tempat lain, hingga memesan layanan pesan antar makanan yang tentunya juga banyak digemari oleh masyarakat Indonesia. Semua pergerakan dalam aplikasi decacorn ini tentunya didukung dengan banyaknya penggunaan internet di Indonesia. Agar menjadi salah satu layanan pesan antar yang dibutuhkan konsumen, *Grab* perlu memperhatikan aspek penting yaitu melalui iklan dan promo yang di tawarkan.



Gambar 1.3 Rata-rata metode memesan makanan siap santap selama seminggu

(Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>)

Gambar 1.4 merupakan hasil riset yang dilakukan oleh Lembaga Riset Nielsen berjudul Understanding Indonesia's Online Food Delivery Market di tahun 2019 memaparkan hasil bahwa sekitar 58% masyarakat Indonesia memesan makanan siap santap 2,6 kali per minggu melalui aplikasi *online* pada smartphone (Tirto.id, 2019). Hal ini membuktikan bahwa Indonesia berpotensi bisnis layanan pesan-antar makanan semakin besar.



Gambar 1.5 Nilai Gross Merchandise Value (GMV) Layanan Pesan-Antar Makanan di Asia Tenggara

(Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>)

Menurut hasil riset online yang dilakukan oleh perusahaan riset digital Snapcart Indonesia, GrabFood adalah salah satu pemimpin pasar industri pesan-antar makanan (e-delivery) pada

konsumen dan merchant di Indonesia. Riset mengenai industri pesan-antar makanan ini merupakan yang pertama diadakan di Indonesia dan menyoal konsumen dan merchant pada pasar pertama dan kedua. Pasar pertama yakni megapolitan Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi). Di antara konsumen pengguna aplikasi pesan-antar makanan, hanya 36% yang mengatakan baru menggunakan aplikasi pesan-antar makanan dalam 12 bulan terakhir. Sedangkan 54% konsumen mengaku penggunaan aplikasi pesan-antar makanan meningkat selama pandemi.

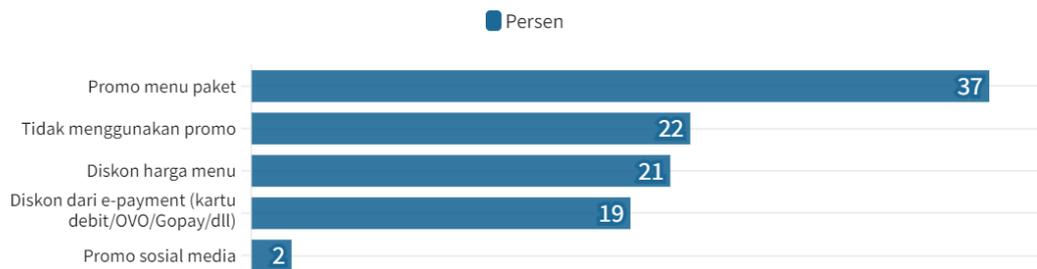


Gambar 1.6 Aplikasi Pesan Antar Makanan Terpopuler

(Sumber : Tempo.co, 2021)

Menurut hasil riset Foodizz dan Deka Insight, GoFood menempatkan peringkat satu di Indonesia dalam memakai layanan pesan antar makanan (Tempo.co, 2021). Penelitian ini melibatkan 748 responden dengan hasil masyarakat yang menggunakan GoFood sebesar 61 persen. Kemudian GrabFood menduduki peringkat kedua yaitu sebanyak 49 persen, di lanjut oleh ShopeeFood sebesar 22 persen. Dirangkum juga dari hasil riset yang dilakukan oleh GadgetSquad.id untuk layanan daring pesan antar makanan GrabFood masih dikalahkan oleh GoFood yang dimana pada hasil riset disebutkan 35% responden lebih sering menggunakan aplikasi GoFood. Sementara 27% responden memilih GrabFood. Dilihat dari hasil presentase tersebut, terlihat bahwa GrabFood menduduki peringkat kedua dikalahkan oleh GoFood, padahal mengutip dari Republika.co pada tahun 2021 GrabFood lebih sering menawarkan promo penjualan dan lebih sering menyebar iklan.

Pemanfaatan Promo Pesan Antar Makanan

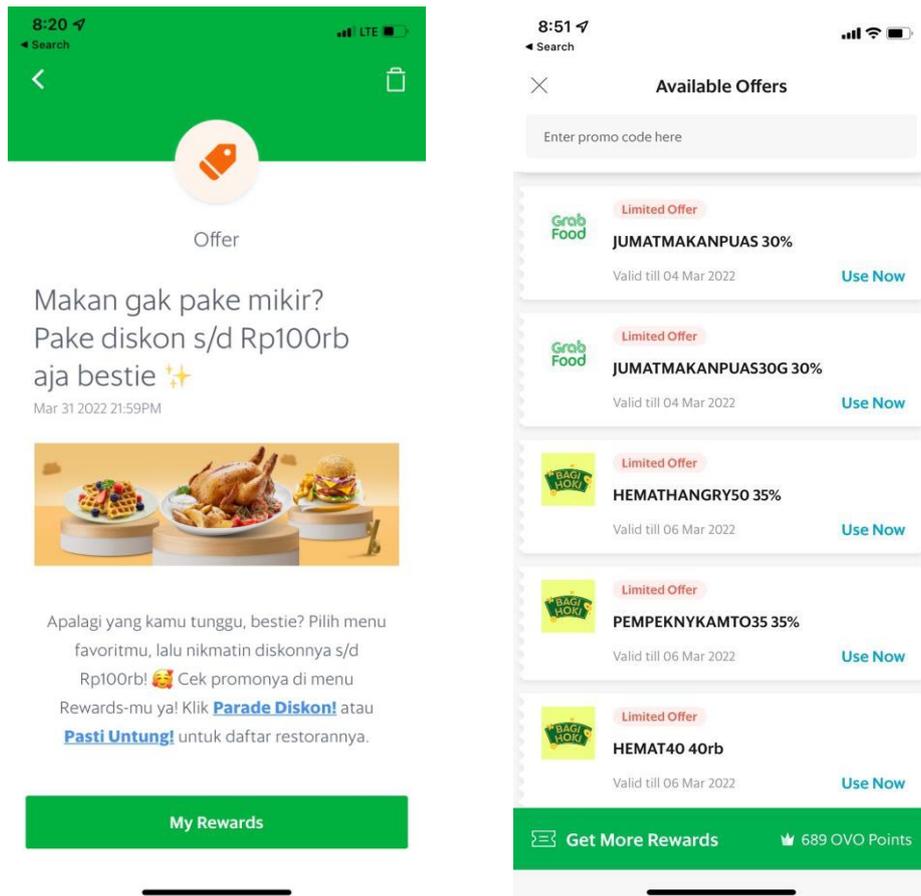


Gambar 1.7 Pemanfaatan Promo Pesan Antar Makanan

(Sumber : Tempo.co, 2021)

Salah satu faktor masyarakat dalam memesan makanan di *platform* antar makanan adalah promo. Terlihat dari gambar diatas responden yang memilih promo menu paket mencapai 37 persen, ini merupakan angka tertinggi diantara pilihan lainnya. Dimana promo menu paket ini merupakan alasan utama konsumen menggunakan *platform* pesan antar makanan, agar mendapat harga yang lebih murah daripada membelinya langsung di toko.

Dalam praktiknya, GrabFood telah memberikan banyak promo berupa *voucher* langsung tanpa minimal pembelian, dan diskon di *merchant* tertentu dengan minimal pembelian. diskon yang diberikan oleh Grabfood kepada pelanggannya yaitu antara lain Hemat5 25%, Cobaingrab, Bareng5b, Ambilsendiri50, Hemat40G, dan masih banyak lagi. Jumlah diskon yang diberikan juga bervariasi dan dengan menggunakan kode khusus yang besarnya diskon berupa diskon pembelian makanan yang bervariasi mulai dari potongan harga 20 persen hingga 80 persen dan gratis ongkos kirim. Cara *Grab* menawarkan promo ini kepada konsumen dan calon konsumen dengan cara mempromosikannya lewat iklan.

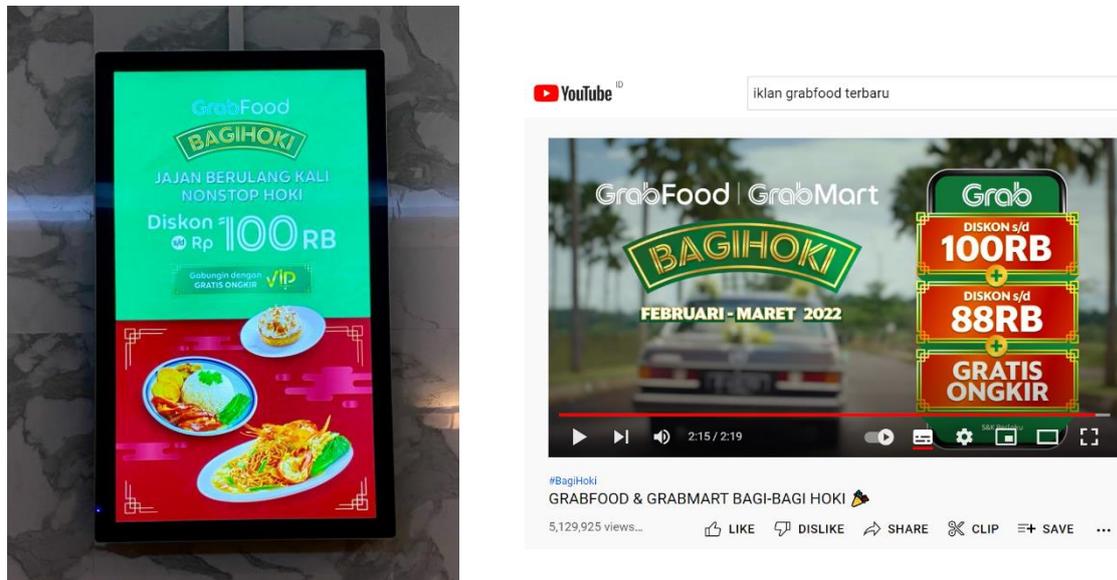


Gambar 1.8 Promosi GrabFood
(Sumber: Data Olahan Peneliti 2022)

Iklan adalah salah satu teknik yang digunakan perusahaan dalam mempromosikan produk dan jasanya. Biasanya perusahaan menggunakan teknik ini melalui media massa & non media massa agar bisa melekat pada benak calon konsumen. Iklan merupakan ruang lingkup yang luas dan alat promosi yang sangat penting terutama untuk perusahaan yang ingin membesarkan perusahaannya. Iklan mempunyai fungsi-fungsi yaitu memberi informasi, mempersuasi, meningkatkan, memberikan nilai tambah, dan mendampingi (Anjani, 2021).

Grabfood menggunakan media – media untuk mempromosikan iklan mereka antara lain melalui media massa dan media cetak seperti tv, radio, media sosial, spanduk, hingga papan iklan. Dalam iklan yang digunakan Grabfood untuk strategi promosinya, dengan tema “makanthon menang diskon milyaran” sudah ditonton 10,017,639 kali di situs Youtube.com. iklan tersebut menawarkan combo diskon harian sampai dengan 60 persen, dan bisa mengikuti

undian memenangkan hadiah milyaran jika sering-sering menggunakan aplikasi Grabfood. Grabfood juga menampilkan iklan yang berjudul diskon kilat 10.10, dinamakan diskon kilat karena diskon hanya berlaku dari tanggal 8 – 14 oktober 2021, dimana diskon kilat menawarkan promo menu serba seribu dan diskon hingga 90 persen dari jam 09:00 - 11:00, dan jam 14:00 – 16:00.



Gambar 1.9 Iklan GrabFood

(Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022)

Dari iklan–iklan GrabFood yang tersebar luas, masyarakat banyak yang memberikan respon positif terkait dengan banyaknya iklan promo yang GrabFood berikan di media sosial maupun di *billboard* jalanan, banyak juga konsumen yang memesan makanan setelah melihat iklan promo *GrabFood*. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya ulasan masyarakat yang ada di platform media sosial *Twitter*.



Gambar 1.10 Respon Masyarakat
(Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022)

Tercermin dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu terdapat research gap antara hubungan promo dan minat beli. Menurut Yoebritanti (2018), Deadra & Lestari (2018) dan Pratiwi (2019) terdapat hubungan antara iklan dan minat beli. Sedangkan menurut Arifin & Fachrodji (2015), Kusumaningrum & Wachyuni (2020) dan Vania & Simbolon (2021) tidak terdapat hubungan antara promo dan minat beli.

Selain itu, research gap juga ditemukan pada penelitian terdahulu terhadap terpaan iklan terhadap minat beli. Menurut Putri (2020), Yusuf & Pradekso (2021), dan Anggara & Santosa (2019) terdapat hubungan antara terpaan iklan dan minat beli. Sedangkan menurut Lestari (2015) dan Sudibyso (2018), terdapat hubungan bernilai sedang antara terpaan iklan dan minat beli.

Berdasarkan Lembaga investasi *Contact Lens Society of America* CLSA sejak awal pandemic Covid-19 sampai saat ini Grabfood selalu berada diperingkat nomor 2 setelah Gofood dengan hasil survei didasarkan pada tingkat pendapatan, preferensi merek mereka, seberapa teratur mereka memesan makanan secara online, dan beberapa faktor lainnya. Hasilnya, menunjukkan bahwa lebih banyak orang memilih GoFood yaitu sebesar 35 persen dan GrabFood hanya 20 persen. Sedangkan sebesar 43 persen responden menggunakan kedua

aplikasi. padahal Grabfood sudah meluncurkan banyak promosi dan komersial untuk menjangkau konsumennya sepanjang tahun 2020 hingga tahun 2021 sedangkan dari hasil survei menyatakan Gofood lebih ramah pengguna, aplikasinya yang lebih familiar dan ketergantungan dalam pembayaran via Gopay. Sedangkan menurut analisis CLSA dalam liputan6.com GrabFood menduduki peringkat kedua dikarenakan Grab lebih mengandalkan komersialitas dibanding loyalitas pengguna setelah itu dilihat dari survei Grab lebih agresif dalam mengamankan pelanggan. Dari situ penulis tertarik untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh hubungan promosi penjualan dan iklan Grabfood yang mempengaruhi minat beli para konsumen (Iskandar, 2021).

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan gap yang ada pada keinginan Grabfood untuk menjadi *food delivery* nomor 1 terdepan di Indonesia dengan pangsa pasar yang lebih rendah dan menduduki peringkat nomor 2 di bawah pencapaian Gofood. Tetapi jika diteliti Grabfood melakukan promosi dan iklan lebih sering dan lebih banyak daripada kompetitor - kompetitor lainnya sehingga terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli masyarakat. Peneliti ingin melihat apakah ada hubungan iklan dan promo penjualan yang dilakukan GrabFood memberikan dampak minat beli masyarakat membeli makanan di Grabfood.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui promosi penjualan yang diterapkan oleh GrabFood
2. Untuk mengetahui iklan yang diterapkan oleh GrabFood
3. Untuk mengetahui minat beli konsumen pada aplikasi GrabFood

1.5 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan ajar atau bahan perbandingan yang dapat digunakan dalam kegiatan belajar mengajar kepada mahasiswa, dosen, dan semua pihak yang memiliki kepentingan atau pentingnya hubungan terpaan iklan dan promosi terhadap minat beli.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Waktu penelitian dan periode penelitian dilaksanakan 9 bulan dari bulan November 2021 sampai dengan Juli 2022.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan tugas akhir bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai isi dari penelitian skripsi ini, adapun sistematika penulisan skripsi ini disusun kedalam lima bab sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas, dan padat yang terdiri dari gambaran umum objek penelitian, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, waktu dan periode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN TEORI

Bab ini terdiri dari teori yang digunakan, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, teknik analisis data, dan pengujian hipotesis.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas analisa data-data yang telah penulis peroleh dari hasil penelitian dengan menggunakan metode analisis yang telah ditetapkan sebelumnya.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini terdiri dari kesimpulan hasil observasi dan saran, kesimpulan akhir dari penelitian serta saran-saran yang diperoleh dari penelitian untuk objek yang diteliti atau pihak-pihak terkait Sistematis Penulisan.