

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi semakin pesat menjadikan kehidupan menjadi serba praktis dan cepat serta perkembangan teknologi sudah berubah menjadi inovasi di berbagai bidang salah satunya bidang ekonomi. Dengan perkembangan internet memudahkan masyarakat untuk mencari informasi yang diperlukan untuk kehidupan sehari-hari, bentuk nyata perubahan teknologi yaitu perubahan gaya hidup manusia dan pola perilaku belanja masyarakat dari *offline* menjadi *online* (Febriani, Dewi, and Avicenna 2020).

Saat ini, internet sudah tidak asing bagi masyarakat terutama di kota-kota besar, hampir seluruh masyarakat sudah menjadi pengguna tetap internet. Di Indonesia pada Februari 2022 jumlah pengguna tetap internet mencapai 204,7 juta. Jumlah ini meningkat 1 % atau 202,6 juta jika dibandingkan dengan tahun 2021 lalu. Dapat dilihat dari gambar berikut.



Gambar 1. 1 Pengguna Internet di Indonesia

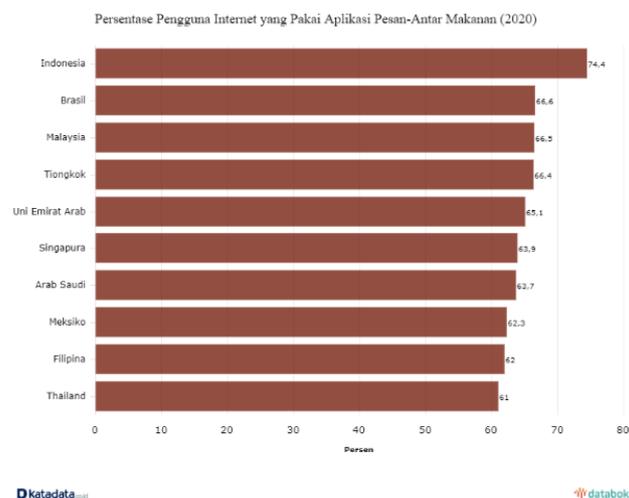
Sumber : Kata Data (2022)

Gambar 1.1 memperlihatkan hasil dari Kata Data yang mencatat data pengguna internet di Indonesia pada tahun 2022 dengan total jumlah penduduk sebanyak 277,7 juta naik 1 % dibandingkan dengan tahun 2021. Pengguna perangkat *mobile* yang terhubung pada tahun 2022 sebanyak 370,1 juta dan jumlah pengguna media sosial

aktif sebanyak 191,4 juta. Dapat disimpulkan bahwa rata-rata masyarakat sudah menggunakan internet dalam memenuhi kebutuhan informasi sehari-hari.

Bentuk penggunaan internet dalam kehidupan sehari-hari salah satunya adalah penggunaan *E-Commerce*. Menurut Suyanto (2003) dalam (Medah 2014) *e-commerce* merupakan suatu layanan yang digunakan untuk penyebaran, pemasaran distribusi barang dan jasa dengan transaksi elektronik. *E-commerce* telah bertumbuh dengan cepat disebabkan oleh banyak keuntungan yang dihubungkan melalui pembelian menggunakan internet dengan pencarian dan biaya transaksi lebih rendah dibandingkan langsung ke *offline store* (Hermawan 2017).

Perkembangan layanan pesan-antar makanan daring (*online food delivery*) semakin populer dikalangan masyarakat Indonesia. Gambar 1.2 memperlihatkan persentase rata-rata pengguna internet yang menggunakan aplikasi *food online delivery*.



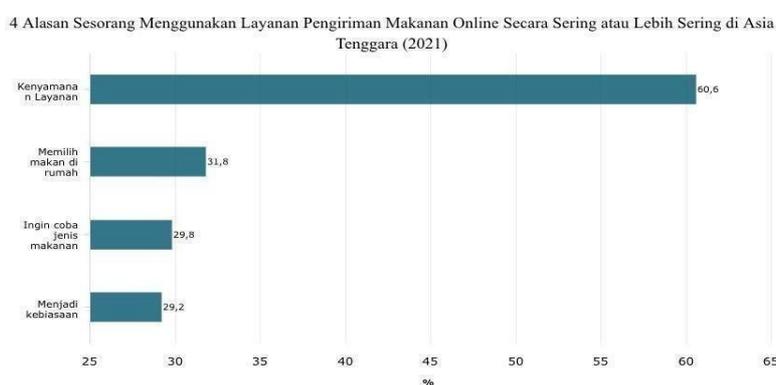
Gambar 1. 2 Persentase Pengguna Internet Yang Pakai Aplikasi Pesan Antar Makanan

Sumber: Kata Data (2021)

Gambar 1.2 memperlihatkan bahwa pengguna aplikasi pesan-antar tertinggi ditempati oleh Indonesia dengan persentase sebanyak 74,4% dan diurutan kedua diikuti oleh Brasil, jumlah pengguna internet yang menggunakan aplikasi pesan-antar sebesar 66 % . Perusahaan riset asal Singapura, Momentum Works dikutip dari Kata Data oleh (Desy Setyowati 2022) pada tahun 2021 tercatat industri *food online delivery* di Kawasan Asia Tenggara mengalami peningkatan 30 % dari tahun sebelumnya.

Diperkirakan nilai transaksi pada tahun 2021 mencapai US\$ 15,5 miliar atau setara dengan Rp 223,7 triliun.

Menurut Jiangan dalam (Yunianto,2022) peningkatan industri *food online delivery* dalam tahun 2018 ke tahun 2019 mencapai 91%, dan pada tahun 2019 ke tahun 2020 mengalami kenaikan yang pesat sebesar 183% dan tahun 2020 ke tahun 2021 meningkat sedikit sebesar 30%.



Gambar 1. 3 Alasan Menggunakan Layanan Pengiriman Makanan Online

Sumber : Kata Data (2021)

Berdasarkan gambar 1.3 dapat dilihat bahwa Grab Bersama Euromonitor Internasional merilis laporan tinjauan industri pengiriman makanan pada tahun 2021, mayoritas atau sebesar 60,6 % alasan konsumen menggunakan layanan makanan via daring karena menikmati kenyamanan layanan yang ditawarkan. Selain alasan kenyamanan, 31,8 % masyarakat lebih memilih untuk menikmati makanan dirumah dibandingkan di restoran, 29,8% alasan lainnya masyarakat ingin menjelajahi dan mencoba berbagai jenis makanan yang ada di aplikasi pengiriman makanan tersebut dan 29,2 % masyarakat mengatakan pengiriman makanan daring saat ini sudah menjadi kebiasaan (Rizaty 2021).

Di Indonesia terdapat *e-commerce* yang bergerak pada sektor transportasi dan layanan jasa pesan-antar makanan yaitu GrabFood dan GoFood. Saat ini juga terdapat *e-commerce* jual- beli yang menyediakan layanan pesan-antar makanan yaitu ShopeeFood. Selain GrabFood, GoFood, dan ShopeeFood terdapat juga *e-commerce* penyedia jasa pemesanan berbagai layanan yaitu Traveloka yang menghadirkan layanan pesan-antar makanan yaitu Traveloka *Eats* yang masih tergolong sangat baru.

GrabFood merupakan salah satu *Online Food Delivery* yang diluncurkan pada tahun 2016, dengan berfokus pada 3 aspek salah satunya menggandeng *merchant* lokal. GrabFood bekerjasama dengan restoran dan UMKM di berbagai wilayah agar dapat memesan melalui aplikasi GrabFood. *Online Food Delivery* GrabFood berfokus pada tiga hal, yaitu kualitas pelayanan, tingkat kecepatan dan menghadirkan *merchant* lokal yang menjadi favorit masyarakat.

GrabFood merupakan bagian dari Grab yang sudah berdiri sejak tahun 2012. Layanan grab ditujukan untuk memberikan alternatif berkendara yang menekankan pada keselamatan, kecepatan, dan kepastian. Dikutip dari artikel selular.id oleh (Javier, 2021) Grab telah beroperasi hingga 125 kota di Indonesia dari Aceh hingga Papua, grab juga telah berekspansi di wilayah Asia Tenggara seperti Myanmar, Kamboja, Filipina, Malaysia, Benua Asia, Kawasan Timur Tengah, dan negara lainnya. Menurut hasil riset yang dilakukan oleh Snapchart Indonesia dikutip dari (MediaIndonesia.com,2021) Grabfood memimpin pasar industri pesan-antar makanan di Indonesia yakni di Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi) dan segmen pasar kedua yaitu kota besar seperti Medan, Bandung, Surabaya, Banjarmasin, Lampung, Samarinda, Makassar, dan Purwokerto.

Pada tahun 2020 jumlah aktif pengguna GrabFood meningkat hingga 21,7 juta. Berdasarkan hasil laporan *We Are Social* dalam artikel (Redaksi Selular 2021b) GrabFood menjadi pemegang pasar terbesar saat ini. Tabel 1.1 memperlihatkan perbandingan data pengguna layanan pesan-antar GrabFood, GoFood, dan ShopeFood.

Tabel 1.1 Perbandingan Data Pengguna

No	Perbandingan	GrabFood	GoFood	ShopeFood
1	Tingkat Popularitas	100%	100%	52%
2	Pengalaman konsumen	92 %	90 %	35%

3	Aplikasi pesan antar rekomendasi	54%	34%	12%
---	----------------------------------	-----	-----	-----

Sumber : Media Indonesia.Com (2021)

Dapat dilihat dari tabel 1.1 data perbandingan antara pengguna GrabFood, GoFood, ShopeeFood yang dikutip dari artikel (MediaIndonesia.com,2021). GrabFood memiliki tingkat popularitas yang paling tinggi yaitu 100 % konsumen mengetahui aplikasi tersebut diikuti dengan GoFood sebesar 100 % konsumen dan ShopeeFood sebesar 52 % konsumen yang mengetahui aplikasi layanan pesan- antar tersebut. Jika dilihat dari pengalaman konsumen dalam melakukan pemesanan ulang sebesar 92 % konsumen menggunakan aplikasi GrabFood, lalu 90 % konsumen melakukan pemesanan ulang menggunakan aplikasi GoFood dan diikuti 35 % dilakukan pemesanan ulang melalui aplikasi ShopeFood. Dilihat dari aplikasi pesan antar yang paling rekomendasi tertinggi yaitu GrabFood sebesar 54% ,diikuti oleh GoFood sebesar 34%, dan ShopeeFood sebesar 12%.Dalam tabel perbandingan pengguna tersebut, Traveloka eats tidak dimasukkan karena Traveloka eats masih tergolong baru dan belum terdapat data pengguna yang pasti. Dari hasil observasi pra penelitian didapatkan bahwa GrabFood menawarkan berbagai promo yang dilakukan untuk menarik konsumen dalam penggunaan layanan GrabFood. Tabel 1.2 memperlihatkan bentuk- bentuk promosi penjualan GrabFood selama periode 1 Januari 2021 hingga 28 Juni 2022.

Tabel 1. 2 Bentuk Promosi Penjualan GrabFood 01 januari 2021 – 28 Juni 2022

No	Bentuk Promo	Deskripsi
1	Diskon 15%, 20%,30%, dan 40 %	Potongan harga sampai dengan 20%,30%, dan 40% diberikan untuk menu tertentu tanpa batas pemesanan
2	Promo Ongkir	Potongan harga ongkos

		kiriman diberikan dengan
		minimal pembelian Rp 40.000, Rp50.000, Rp 80.000, dan Rp 250.000
3	Promo Tanggal Tua	Potongan harga dengan melakukan pembelian beli 1 gratis 1
4	Diskon 15 %	Potongan harga sampai dengan 15% diberikan untuk minimal pemesanan Rp 10.000
5	<i>cashback</i>	Pemberian <i>cashback</i> berupa point Rp55.000 dengan syarat dan ketentuan khusus
6	Diskon Rp 99.000	Pemberian diskon Rp 99.000 untuk menu tertentu tanpa batas pemesanan
7	Ongkir Mulai 1 rb	Pemberian harga ongkos pengiriman mulai dari Rp 1.000 dengan syarat dan ketentuan khusus

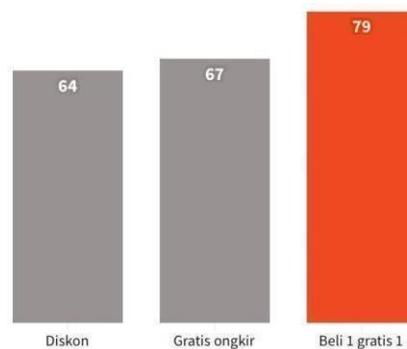
Sumber : Aplikasi GrabFood (2022)

Dapat dilihat dari tabel 1.2 beberapa promo yang diberikan oleh GrabFood dalam jangka waktu Januari 2022 – Juni 2022 yaitu diskon 20%, 30%, dan 40% dengan pemesanan menu tertentu tanpa batas pemesanan, promo ongkir yang diberikan dengan minimal pembelanjaan Rp 40.000, Rp 50.000, Rp 80.000, dan Rp 250.000, lalu terdapat diskon 15 % dengan minimal pemesanan Rp 10.000, dan terakhir *cashback* berupa ovo point Rp 55.000 dengan syarat dan ketentuan khusus. Diskon Rp 99.000 dengan pemesanan pada menu tertentu tanpa batas pemesanan, dan ongkir mulai 1 rb dengan syarat dan ketentuan khusus. Secara umum bentuk- bentuk promo

yang dilakukan oleh GrabFood adalah pemberian *cashback*, penawaran harga, dan premi.

Kegiatan *sales promotion* memiliki tujuan yaitu untuk menarik parapelanggan baru, memberikan penghargaan bagi pelanggan, untuk meningkatkan niatpelanggan untuk melakukan pembelian ulang, untuk menghindarkan pelanggan untuk berpindah ke brand lain, dan untuk meningkatkan loyalitas konsumen atau mempopulerkan merek (Priansa,2021:123). Terdapat tiga promosi GrabFood yang paling diminati konsumendikutip dari tempo.com oleh (Emmanuel 2021) yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. 3 Tren F& B GrabFood Indonesia 2020/2021



Sumber : Data.tempo.com (2021)

Berdasarkan gambar 1.4 beli satu gratis satu menjadi promo paling banyak dipilih konsumen, yakni sebesar 79%. Kemudian, gratis ongkir menempati peringkat dua yakni sebesar 67 % dan di posisi ketiga adalah promo diskon sebesar 64 %. Tidak hanya itu, pada tahun 2021 hingga saat ini GrabFood juga memberikan *cashback* berupa ovo point dengan minimum pembelian tertentu.

Penggunaan *sales promotion* dianggap sebagai cara yang tepat untuk menjangkau para konsumen yang akan menimbulkan suatu bentuk perilaku konsumen dan bermanfaat untuk brand tersebut. Salah satu bentuknya yaitu loyalitas pada merek (*Brand Loyalty*). Diketahui banyak brand dari berbagai *e-commerce* memberikan tawaran dengan tujuan untuk meningkatkan keinginan konsumen. Dapat diartikan loyalitas sebagai bentuk komitmen dalam melakukan produk atau jasa secara berulang (Pranadata, Rahayu, and Hussein 2017). Loyalitas merek (*Brand Loyalty*) dinilai sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek atau kesetiaan konsumen terhadap merek tersebut. Loyalitas merek dapat di presentasikan dalam bentuk pembelian yang konsisten, dan sikap baik untuk merekomendasikan merek tersebut

Munculnya kompetitor seperti GoFood, ShopeeFood, akan berdampak kepada *Brand Loyalty* GrabFood. Untuk dapat terus berkembang, GrabFood melakukan kegiatan *sales promotion* untuk mempertahankan *Brand Loyalty* GrabFood itu sendiri. Menurut riset online yang dilakukan dikutip dari artikel (mediaindonesia.com) konsumen rata-rata menggunakan GrabFood sampai enam kali dalam sebulan dan volume pemesanan GrabFood 11% lebih tinggi dibandingkan GoFood. Dan 90 % konsumen berpendapat grab lebih bermanfaat untuk masyarakat. Dapat dilihat dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa Grab mengalami peningkatan jumlah konsumen dari tahun ketahun. Dengan dilakukannya *sales promotion*, GrabFood berkeinginan untuk mempertahankan konsumen dan menjaga posisi teratas pada kalangan layanan pesan- antar di Indonesia.

Terdapat penelitian terdahulu yang sebelumnya membahas *Brand Loyalty* antara lain : Pengaruh *Personal Selling* dan *Sales Promotion* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada *Chicken Holic* Medan Fair oleh (Lazuardi, Sri 2022) menjelaskan bahwa *personal selling* dan *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Merek dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Shopeepay Semarang) oleh (Arsyan 2022) menjelaskan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas merek, variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Lalu terdapat penelitian berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Merek Diukur Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Yamaha Mio Semarang Club) (Andryanto, Saryadi, and Widayanto 2013). Dalam penelitian (Andryanto, Saryadi, and Widayanto 2013) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki peranan penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Dari beberapa penelitian terdahulu terlihat bahwa *sales promotion* memiliki pengaruh terhadap *Brand Loyalty*.

Penelitian ini memfokuskan bagaimana pengaruhnya *sales promotion* terhadap *Brand Loyalty* pada penggunaan layanan GrabFood. Berdasarkan penjelasan dari latar belakang diatas, penelitian yang dilakukan menggunakan metode kuantitatif dengan jenis kausal. Pengguna layanan GrabFood dijadikan sebagai populasi dalam penelitian dengan menggunakan *probability sampling* melalui perhitungan rumus Bernoulli dan

didapati hasil minimal 385 responden.

Penjelasan diatas merupakan latarbelakang dilakukan penelitian ini. Berdasarkan penelitian sebelumnya, terlihat kegiatan *sales promotion* berpengaruh terhadap loyalitas merek. Namun, dalam penelitian sebelumnya belum ditemukan adanya pembahasan secara khusus tentang pengaruh *sales promotion* terhadap *Brand Loyalty* GrabFood. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul ‘**Pengaruh Sales Promotion Terhadap Brand Loyalty GrabFood**’.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang yang sudah dijelaskan diatas, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

Seberapa besar pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Brand Loyalty* layanan GrabFood?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan identifikasi masalah dapat disimpulkan tujuan peneliti yaitu :

Untuk mengetahui besaran pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Brand Loyalty* layanan GrabFood.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Diharapkan hasil penelitian menjadi suatu pembelajaran dan saran bagi peneliti lainnya dalam hal pengaruh *sales promotion* terhadap *Brand Loyalty* layanan GrabFood. Hasil dari penelitian dapat disebarluaskan dan dapat dijadikan panduan bagi pihak lain yang akan melakukan penelitian berikutnya.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi wawasan dan saran bagi pelaku *e-commerce* terutama di layanan pesan-antar makanan khususnya untuk GrabFood dalam melakukan *sales promotion*. Penelitian ini juga di harapkan dapat memberi gambaran tentang hubungan pengaruh antara *sales promotion* yang dilakukan oleh *e-commerce* layanan pesan-antar dengan *Brand Loyalty* layanan tersebut.

1.5 Waktu Dan Periode Penelitian

Adapun waktu dan periode dalam penyusunan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

Tabel 1. 4 Rancangan Jadwal Penelitian Skripsi

No	Tahapan	Tahun 2022										Tahun 2023	
		Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agus	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	
1	Pengajuan Topik, Pra-penelitian dan Mencari Data Sekunder	■											
2	Penyusunan Proposal BAB 1-3	■	■	■	■	■							
3	Desk Evaluation					■							
4	Revisi Desk Evaluation						■						
5	Pengerjaan bab 4-5							■	■	■			
6	sidang skripsi												■

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi latar belakang, identifikasi masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, waktu dan periode penelitian, serta sistematika penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab yang berisi mengenai tinjauan Pustaka, tentang pengertian komunikasi, komunikasi pemasaran, bauran komunikasi pemasaran, *sales promotion*, *Brand Loyalty*, dan juga referensi penelitian terdahulu, konsep yang dibuat berupa rumusan hipotesis dan terciptanya skerangka penelitian yang menjadi landasan dalam

penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi pendekatan dan jenis penelitian yang digunakan seperti populasi, sampel, defenisi operasional, variabel penelitian, skala pengukuran, teknik pengambilan data, metode pengumpulan data hingga uji analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas analisis data dan pembahasan berdasarkan data yang sudah dikumpulkan oleh peneliti.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan mengenai pengaruh dari variabel yang telah peneliti teliti dan memberikan saran bagi peneliti selanjutnya