

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1 Profil 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.



**Gambar.1 1 Logo Grab**

*Sumber : [www.grab.com](http://www.grab.com)*

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 Grab Bike, Grab Food, Grab Express, dan Grab Rental.

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. 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.

Bagi Grab transportasi adalah hak, bukan keistimewaan. Sehingga Grab bekerja sangat keras dalam menciptakan *platform* yang mendukung segala kebutuhan konsumen, tanpa memandang pendapatan, usia, dan kebutuhan khusus:

1. Pilihan

Apakah itu taksi, mobil, sepeda motor, atau kendaraan lainnya, semua perjalanan Grab dengan harga yang tepat sesuai dengan jarak. Jadi ada pilihan untuk segala kebutuhan.

2. Pintu Ke Pintu

Grab percaya transportasi dari pintu-ke-pintu harus dapat dijangkau oleh semua orang. Bukan hanya karena hal itu adalah sesuatu yang menyenangkan. Tapi untuk orang yang berkebutuhan khusus, hal ini merupakan sesuatu yang wajib dimiliki.

### 3. Di mana pun, Kapan pun

Mulai dari berangkat kerja di pagi hari hingga larut malam. Grab berencana untuk selalu ada bagi konsumen.

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 Grab Food, dimana layanan tersebut merupakan layanan pesan antar yang dapat digunakan UMKM di bidang kuliner untuk menjangkau konsumen.

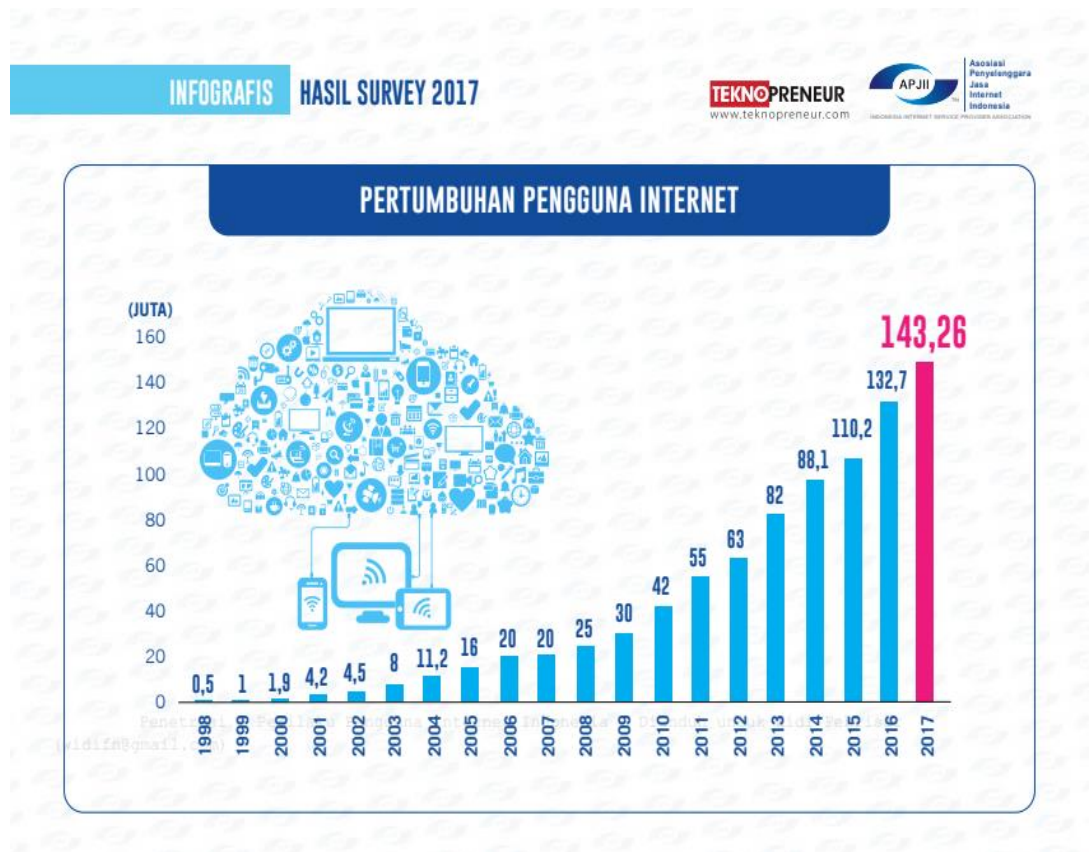
### **1.1.2 Deskripsi Layanan Grab Food**

Grab Food merupakan layanan pesan antar makanan melalui aplikasi Grab yang pertama kali diluncurkan pada tahun 2016. Grab Food 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 Grab Food telah hadir di 178 kota di Indonesia.

Grab Food 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

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 Infografis Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia**

*Sumber: [www.apji.or.id](http://www.apji.or.id)*

Berdasarkan gambar 1.2 di atas, survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menjelaskan bahwa penggunaan internet di Indonesia mengalami peningkatan tiap tahunnya. Hal tersebut dikarenakan adanya pengaruh dari perubahan globalisasi dunia. Pada tahun 2013 terdapat 82 juta

pengguna internet aktif di Indonesia. Kemudian pada tahun 2014 naik menjadi 88,1 juta. Hingga tahun 2017 pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat tinggi mencapai 143,26 juta pengguna.

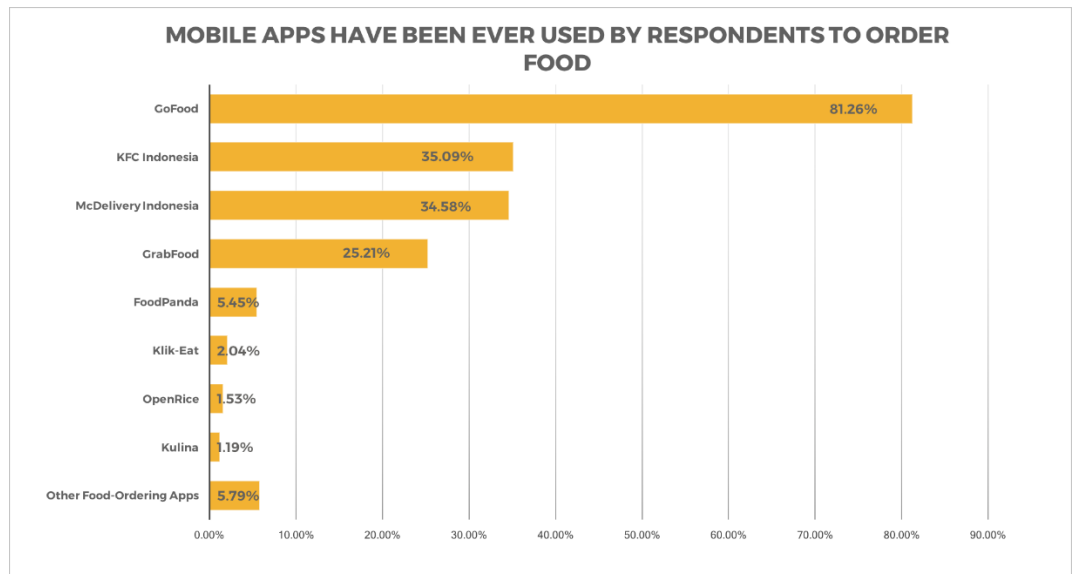
Dengan banyaknya pengguna internet dan kemajuan teknologi informasi saat ini menjadikan manusia menginginkan sesuatu yang praktis salah satunya dalam hal pemenuhan kebutuhan makanan. Saat ini dengan adanya layanan pesan antar makanan dapat menjadikan solusi dalam hal pemenuhan kebutuhan makanan bagi konsumen yang mempunyai aktifitas yang padat sehingga tidak mampu membeli makanan langsung ke restoran atau UMKM dibidang kuliner.

Belakangan ini layanan pesan antar makanan semakin diminati, perusahaan yang bergerak di bidang model bisnis ini biasanya menjalin kerja sama dengan restoran serta UMKM di berbagai tempat agar dapat memesan makanan melalui situs atau aplikasi mereka. Kemudian makanan yang sudah konsumen pesan melalui situs atau aplikasi akan diantarkan dengan jasa pengiriman menggunakan kurir. Layanan pesan antar ini semakin disukai masyarakat karena masyarakat tidak perlu repot lagi untuk mendatangi lokasi dan mengantre. Sehingga masyarakat hanya tinggal menunggu di rumah atau di tempat tujuan mereka mengantar pesanan.

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa pesan antar makanan yaitu Grab. Sebagai perusahaan transportasi online, pada bulan Mei 2016 meresmikan layanan pesan antar makanan yang disebut layanan Grab Food di Jakarta. Tidak lama kemudian, Grab melebarkan sayapnya ke kota-kota besar, sampai saat ini Grab Food telah menjangkau 178 kota di Indonesia. Dengan adanya aplikasi berbasis online Grab yang menawarkan pelayanan/jasa dalam bidang makanan yaitu Grab Food dapat mendorong sektor UMKM di bidang kuliner di Indonesia. Terbukti pada Januari 2018 hingga Januari 2019, jumlah pengiriman makanan maupun merchant di Grab-Food Indonesia naik 8x. (pressrelease.kontan.co.id, 2019).

Grab-Food adalah layanan pesan-antar makanan dari perusahaan transportasi online yang bernama Grab. Konsumen dapat memesan makanan melalui Grab-Food dengan praktis karena tidak mengeluarkan usaha yang besar melalui aplikasi Grab. Cara mememesannya adalah dengan memilih fitur Grab-Food pada aplikasi Grab, lalu akan muncul pilihan berbagai restoran atau tempat makan sesuai lokasi pemesan,

setelah memesan pengguna dapat melihat lokasi driver. Pengguna dapat memilih cara pembayaran, yaitu dengan uang tunai atau OVO.



**Gambar.1 3 Daftar Aplikasi Mobile Yang Digunakan Untuk Memesan Makanan**

*Sumber: [www.dailysocial.id](http://www.dailysocial.id), 2017*

Berdasarkan survei pada gambar 1.3 yang dilakukan oleh dailysocial.id pada tahun 2017 diatas menunjukkan bahwa persentase masyarakat yang menggunakan aplikasi Go-Food sebesar 81,26%, ini merupakan persentase tertinggi dibandingkan aplikasi sejenis. Pada urutan kedua, yaitu KFC Indonesia sebesar 35,09%. Lalu pada posisi ketiga yaitu McDelivery Indonesia sebesar 34,58%. Grab Food menempati urutan keempat pada aplikasi pemesanan makanan yang sebesar 25,21%.

Dari gambar 1.3 bisa kita simpulkan bahwa keputusan pembelian Grab Food masih dibawah kompetitornya yaitu Go-Food, ini terbukti dengan hasil perbandingan yang jauh persentasenya dengan kompetitor yang bergerak dibidang yang sama yaitu Go-Food, sehingga masyarakat cenderung lebih memilih layanan pesan antar makanan yang lain untuk memesan dan mengantar makanan mereka.

Menurut Setiadi (2008:15), proses pengambilan keputusan yang spesifik terdiri dari kejadian berikut: mengenali kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, perlakuan pasca pembelian. Tugas pemasar adalah memahami perilaku pembeli pada tiap tahap-tahap dan pengaruh apa yang bekerja dalam tahapan tersebut.

Mengutip hasil riset IDN *Times* yang melibatkan 258 responden di enam kota besar Indonesia, Grab Food hanya mencatat angka 20.9%, jauh berada pada pesaingnya Go-Food yang mencatat angka 74.8%, sisanya adalah milik layanan pesan antar makanan dari *outlet* sebesar 3.1%, angka tersebut untuk pertanyaan tentang aplikasi pesan antar apa yang paling sering dipakai, faktor yang menjadikan pesaing Grab Food itu unggul dikarenakan *brand identity* yang lebih familiar (wartaekonomi.co.id, 2019).

Salah satu kota besar di Indonesia yaitu Jakarta yang merupakan daerah pusat pemerintahan, perdagangan, industri, dan transportasi di Indonesia dengan didukung beberapa daerah sekitarnya yaitu Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi yang saling terintegrasi.

Daerah Jabodetabek dipilih sebagai populasi dalam penelitian ini karena Jakarta merupakan daerah pusat pemerintahan, perdagangan, industri, dan transportasi di Indonesia dengan didukung beberapa daerah sekitarnya yaitu Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi yang saling terintegrasi.

Riset Alvara bertajuk 'Perilaku dan Preferensi Konsumen Milenial Indonesia terhadap Aplikasi e-Commerce 2019' menyebut Go-food mendominasi pasar karena jauh lebih banyak digunakan oleh konsumen atau 71,7% dibandingkan Grab Food 39,9%. Survei dilakukan kepada 500 responden di Jabodetabek (cnnindonesia.com, 2019).

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. Yohanes (2008), 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*).

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.

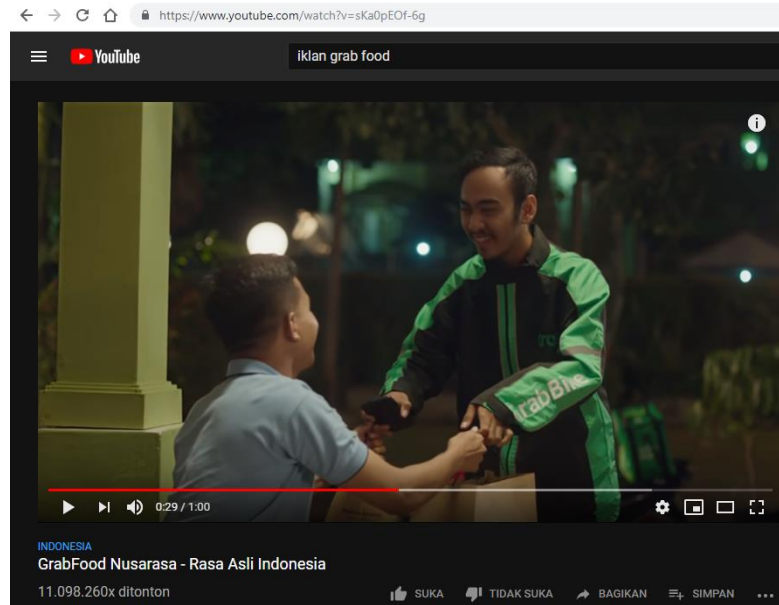
Grab memilih dan menerapkan berbagai strategi pemasaran yang tepat untuk mengimbangi perubahan perilaku konsumen serta agar dapat mampu memenangkan persaingan. Kotler & Keller (2016:27), menyebutkan bahwa pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan,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

Pemasaran membutuhkan pendekatan dalam melaksanakan kegiatannya agar dapat mencapai tujuan. 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*).

Dari bauran pemasaran yang disebutkan, terdapat komponen promosi, yang mana pengertian promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau *brand* yang dijual. (Kotler & Keller, 2016:76). Terdapat lima dimensi yang menunjang promosi, dan disebut dengan bauran promosi (*promotion mix*), diantaranya iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), pemasaran langsung (*direct marketing*), penjualan personal (*personal selling*), dan hubungan masyarakat (*public relation*). (Kotler & Amstrong, 2016:425).

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 11.098.260 kali di Youtube, pada tanggal 20 Maret 2019.





**Gambar.1 4 Iklan Grab Food di Youtube**

*Sumber:* [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

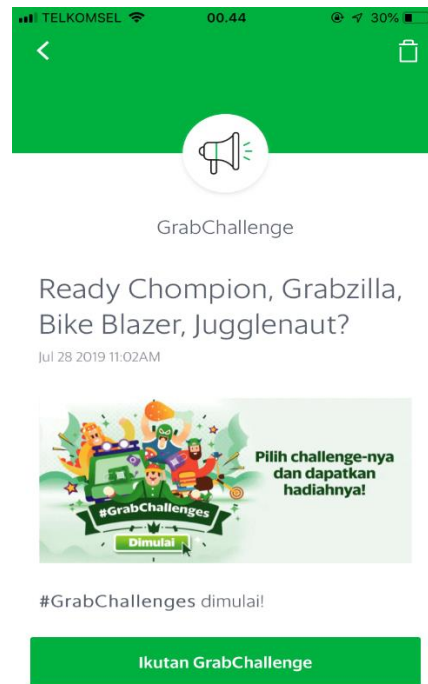
Untuk promosi penjualan (*sales promotion*), Grab memiliki berbagai macam promosi yang ditawarkan, diantaranya adalah penawaran pembelian Chatime melalui Grab Food dengan diskon 50% dengan kode promo “GFOVOCHATIME”, periode 18-20 maret 2019.



**Gambar.1 5 Promo Penjualan Grab Food**

*Sumber:* [www.katalogpromosi.com](http://www.katalogpromosi.com)

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 6 Pemasaran langsung pada aplikasi Grab**

*Sumber: Aplikasi Grab di App Store*

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



**Gambar.1 7 Hubungan Masyarakat pada Grab Food Festival**

*Sumber: [www.grab.com](http://www.grab.com)*

Menurut Setiadi (2008:15), proses pengambilan keputusan yang spesifik terdiri dari kejadian berikut: mengenali kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, perlakuan pasca pembelian. Tugas pemasar adalah memahami perilaku pembeli pada tiap tahap-tahap dan pengaruh apa yang bekerja dalam tahapan tersebut.

Grab Food melalui Head of Grab Food Indonesia, Eu Gene Hong mengatakan bahwa mereka berkomitmen untuk menjadi layanan pesan antar makanan yang andal di Indonesia dimana mereka telah menjadi layanan pesan antar makanan tercepat dan memiliki pertumbuhan yang pesat pada tahun ini. (marketeers.com, 2019).

Berdasarkan fenomena tersebut, maka peneliti tertarik untuk membuat penelitian dengan judul **“Pengaruh Bauran Promosi terhadap proses Keputusan Pembelian Grab-Food”**.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang Pengaruh Bauran Promosi terhadap Proses Keputusan Pembelian Grab-Food di Kota Bandung dengan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana bauran promosi pada Grab Food?
2. Bagaimana proses keputusan pembelian pada Grab Food?
3. Seberapa besar pengaruh bauran promosi terhadap proses keputusan pembelian pada Grab Food?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan berbagai tujuan yang ingin dicapai, diantaranya:

1. Untuk mengetahui bauran promosi pada Grab Food.
2. Untuk mengetahui proses keputusan pembelian pada Grab Food.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh bauran promosi terhadap proses keputusan pembelian pada Grab Food

#### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan penelitian dari penelitian yang di lakukan adalah sebagai berikut:

1. Hasil Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan salah satu bahan masukan bagi perusahaan terutama untuk mengembangkan strategi promosi yang dapat memberikan keuntungan untuk perusahaan.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi aplikasi dari ilmu yang diperoleh.

#### **1.6 Sistematika Penulisan**

Adapun sistematika penulisan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

##### **1. BAB I : PENDAHULUAN**

Dalam bab ini berisi gambaran umum berisi tentang sejarah perusahaan yang akan diteliti, latar belakang berisi tentang fenomena yang menjadi latar belakang dari penelitian tersebut, rumusan masalah berisi tentang inti masalah yang akan diteliti, tujuan berisi tentang tujuan penelitian yang hendak dicapai, kegunaan penelitian berisi tentang manfaat yang dapat dilakukan setelah adanya laporan penelitian ini, sistematika penulisan berisi tentang kerangka penulisan laporan ini

##### **2. BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini dibahas mengenai teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan yang ada

**3. BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Dalam bab ini dibahas mengenai cara dan langkah untuk melakukan penelitian

**4. BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini dibahas mengenai hasil dan pembahasan dalam penelitian yang dilakukan

**5. BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Dalam bab ini disajikan kesimpulan mengenai penelitian dan saran-saran yang dapat menjadi rekomendasi bagi perusahaan