

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan zaman saat ini sangat dipengaruhi oleh pesatnya kemajuan teknologi dan perubahan gaya hidup masyarakat. Salah satu layanan pengiriman makanan dan minuman yang berbasis internet yaitu Grabfood atau *food delivery* online lainnya. teknologi yang membantu pelanggan memperoleh makanan dan minuman yang mereka ingin tanpa harus pergi atau menunggu antrian yang lama. Dulu, untuk menikmati makanan dari restoran favorit, seseorang harus datang langsung ke tempat atau memesan melalui telepon, yang sering kali memakan waktu dan tidak praktis. Namun, dengan adanya GrabFood, semua itu menjadi lebih mudah dan efisien. Menurut hasil riset yang dikutip oleh Mediaindonesia.com, (2021) GrabFood menghasilkan pendapatan harian rata-rata tertinggi dengan hasil yang menunjukkan 82% restoran dan toko makanan-minuman menggunakan aplikasi GrabFood untuk layanan mereka, diikuti GoFood (71%), dan ShopeeFood (28%). Sebesar 42% merchant dalam riset ini mengatakan mereka telah memanfaatkan aplikasi pesan-antar makanan setidaknya dalam 12 bulan terakhir.

GrabFood sebagai pelayanan jasa *delivery* makanan tentu saja memiliki kompetitor dalam operasional pangsa pasarnya. Saat ini, satu-satunya kompetitor dalam pangsa pasar GrabFood adalah Go-Food. Hasil survei didasarkan pada tingkat pendapatan, preferensi merk, seberapa teratur mereka memesan makanan secara *online*, dan beberapa faktor lainnya. Lebih banyak orang memilih GoFood yaitu sebesar 35 % dan 20 % untuk Grab, sedangkan 43 % responden menggunakan kedua aplikasi (liputan 6.com, 2021).

Paparan di atas mengindikasikan masih kurangnya kesadaran masyarakat atas keinginannya menggunakan jasa pelayanan *delivery* GrabFood. Salah satu strategi untuk dapat membangun kesadaran tersebut adalah melalui iklan dan promosi. Hal ini menjadi alasan pemilihan grabfood sebagai objek penelitian.

Menurut Kotler, (2009) Promosi merupakan upaya komunikasi oleh pihak perusahaan mengenai produk yang ditawarkannya melalui media massal yang digunakan oleh masyarakat umum. Melalui periklanan, perusahaan dapat memberikan informasi terkait produk yang ditawarkannya. Hal ini bertujuan untuk membujuk calon konsumen agar tertarik dan memutuskan untuk menggunakan produk tersebut. Selain itu, iklan juga bertujuan untuk terus mengingatkan dan membangun kesadaran masyarakat atau calon konsumen akan kehadiran dari perusahaan atau produk itu sendiri dengan harapan bahwa masyarakat akan terus teringat akan produk atau perusahaan itu. Adapun media yang dipilih adalah media yang paling sering diakses oleh masyarakat umum. Seperti, instagram, tiktok, serta media sosial lainnya.



***Gambar 1. 1 Iklan promosi Pada Aplikasi TIKTOK***

Sumber: aplikasi tiktok, 2024

Periklanan dan promosi penjualan sering dianggap sebagai strategi pemasaran yang serupa, padahal keduanya memiliki tujuan dan pendekatan yang berbeda. Periklanan adalah upaya komunikasi berbayar yang dirancang untuk membangun kesadaran dan citra merek dalam benak konsumen. Melalui berbagai media seperti televisi, radio, media sosial, dan billboard, periklanan berusaha menciptakan kesan yang melekat serta membangun hubungan jangka panjang dengan audiens. Misalnya, sebuah merek parfum mungkin menayangkan iklan emosional yang menggambarkan kesan elegan dan mewah, sehingga menarik pelanggan dengan citra yang kuat. Sementara itu, promosi penjualan lebih berfokus pada hasil instan. Strategi ini memberikan insentif langsung kepada konsumen agar mereka segera melakukan pembelian. Diskon besar-besaran, kupon, cashback, atau program beli satu gratis satu adalah contoh nyata dari promosi penjualan. Bayangkan sebuah toko pakaian yang menawarkan diskon 50% selama akhir pekan. Tujuan utama dari strategi ini adalah untuk mendorong lonjakan penjualan dalam waktu singkat dan menarik pelanggan yang mungkin belum tertarik untuk membeli tanpa adanya insentif tambahan.

Jika periklanan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui pesan yang berkesan, promosi penjualan justru berperan sebagai dorongan instan yang menggugah pelanggan untuk segera bertindak. Keduanya sering kali digunakan bersamaan, periklanan menciptakan daya tarik merek, sementara promosi penjualan memberikan alasan langsung bagi pelanggan untuk mengambil keputusan pembelian. Dengan kombinasi yang tepat, sebuah bisnis dapat memperkuat posisinya di pasar sekaligus meningkatkan angka penjualan secara efektif.

Iklan yang dimuat harus mampu mengikat atau membuat konsumen tertarik atas produk tersebut. Menurut Poluan et al., (2016) iklan dapat menjadi cara yang efektif untuk menyebarkan pesan, baik untuk membangun preferensi merek atau untuk mendidik masyarakat. Iklan memiliki empat fungsi utama. Pertama, menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk (*informative*). Kedua, mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*). Ketiga, menyegarkan

informasi yang telah diterima khalayak (*reminding*). Keempat, menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (*entertainment*). Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Menurut Bella Sumberliana Aprilianti & Hasbi, (2024) Iklan umumnya meliputi nama produk atau layanan serta bagaimana produk itu mampu berguna bagi pembeli, untuk mengajak calon pembeli potensial untuk membeli atau mengkonsumsi produk tertentu. Promosi penjualan menurut kotler, (2009) merupakan pemberian insentif kepada calon konsumen untuk merangsang pembelian baik berjangka panjang maupun jangka pendek. Pemberian insentif ini bertujuan untuk membuat para calon konsumen tertarik untuk membeli. Terdapat beberapa alat yang dapat digunakan dalam melakukan promosi penjualan, antara lain: Kupon, Harga Khusus, Premi dan Penghargaan Dukungan.

Menurut kotler, (2009) Kupon merupakan pemberian potongan harga atau penghematan yang biasanya dapat berupa sertifikat diberikan kepada pembeli ketika mereka melakukan pembelian. Pemberian kupon biasanya digunakan untuk mendorong konsumen membeli. Grabfood dalam melakukan promosi penjualannya juga menggunakan sistem kupon. Setelah melakukan check out untuk memesan makanan terdapat opsi yang digunakan untuk memilih jenis kupon yang ingin digunakan. Setelah memilih kupon yang diminati, aplikasi GrabFood secara otomatis akan memotong harga sesuai dengan kupon.

Menurut kotler, (2009) Harga Khusus (*Price Packs*), merupakan penawaran yang diberikan kepada konsumen berupa pengurangan dari harga resmi. Pemasar memberikan tanda khusus pengurangan secara langsung pada produk. Biasanya, pemberian harga khusus berbentuk seperti pembelian paket bundle. GrabFood menggunakan jenis promosi penjualan ini dalam bentuk pembelian *voucher Subscriptions: Food Packages*.

Menurut Kotler, (2009) Premi merupakan salah satu alat promosi penjualan berupa pemberian produk gratis atau harga murah sebagai insentif untuk membeli produk. Premi bisa juga digunakan dalam bentuk diskon atau pengurangan harga yang secara gratis diberikan kepada konsumen. GrabFood sering memberikan diskon kepada konsumennya dengan melakukan kerja sama khusus dengan pihak restoran. Potongan harga ini diberikan tanpa adanya syarat tertentu. Biasanya GrabFood memberikan diskon ini ketika terdapat restoran yang baru melakukan kerja sama dengan GrabFood. Pemberian potongan harga ini juga hanya berlaku pada beberapa kategori produk dalam satu restoran.

Menurut Kotler, P., & Armstrong, (2020) Penghargaan dukungan merupakan alat promosi penjualan berupa pemberian penghargaan baik tunai atau bentuk lainnya kepada pengguna rutin atau pelanggan setia produk atau jasa tersebut. Biasanya, bentuk penghargaan ini dapat berupa pemberian point setelah melakukan transaksi dan apabila mencapai batas tertentu dapat ditukarkan dengan sesuatu yang lain secara gratis. GrabFood dalam menggunakan jenis promosi penjualan ini memberikan reward berupa point setelah melakukan pembelian terhadap segala jenis produk di aplikasinya. Setelah point ini terkumpul mencapai jumlah tertentu, point ini dapat ditukarkan dengan hadiah yang disediakan dalam aplikasi Grab.

Keputusan pembelian menurut Kotler, (2009) melibatkan berbagai tahapan sebelum memutuskan untuk membeli. Adapun tahapan itu sendiri dimulai ketika suatu entitas individu yaitu konsumen mulai merasakan suatu kebutuhan (pencarian masalah), setelah merasakan kebutuhan, manusia perlu mencari cara untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Untuk mencoba memenuhinya maka diperlukan informasi (pencarian informasi). Setelah menyerap berbagai informasi yang tersedia melalui berbagai media yang ada, maka pasti konsumen dihadapkan oleh berbagai bentuk pilihan (membandingkan alternatif). Kemudian pada akhirnya, setelah menetapkan suatu pilihan maka konsumen akan membeli sesuatu untuk memuaskan kebutuhannya.

Ada beberapa jenis promosi yang dilakukan oleh Grabfood yaitu diskon kilat merdeka, kode promo khusus event, cashback, flash sale diskon 40%, bebas seenaknya special mie gacoan, dan masih banyak lagi promosi yang dilakukan oleh Grabfood. Penelitian yang dilakukan oleh Haryani, (2019), menunjukkan bahwa periklanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, sedangkan pada penelitian Putra Suciadi et al., (2021), periklanan secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, pada penelitian yang dilakukan oleh Endang et al., (2021) menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan Haryani, (2019) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian,

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul penelitian **“PENGARUH PERIKLANAN DAN PROMOSI PENJUALAN APLIKASI GRABFOOD TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah periklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Grabfood?
2. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Grabfood?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Periklanan terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi Grabfood
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari Promosi penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi Grabfood

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini dapat dapat diperoleh manfaat sebagai berikut:

##### **1. Manfaat Teoritis**

- a. Dapat menambah wawasan terhadap startegi pemasaran digital melalui periklanan dan promosi terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Grabfood.
- b. Dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi manajemen pemasaran, terutama dalam menarik minat konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian.
- c. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan terhadap pengaruh strategi pemasaran melalui Periklanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

##### **2. Manfaat Praktis**

###### **a. Bagi penulis penelitian**

Dengan adanya penelitian ini, peneliti menjadikan sebagai pengalaman berharga dalam kemampuan menulis serta menambah wawasan terhadap pengaruh Periklanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

###### **b. Bagi industri/ Grabfood**

Dapat dijadikan informasi bagi pemilik usaha lain agar dapat menggunakan pemasaran melalui Periklanan dan Promosi secara baik dan sesuai harapan.

###### **c. Bagi Konsumen**

Penelitian ini memberikan pemahaman kepada konsumen mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh platform digital seperti GrabFood, sehingga konsumen dapat lebih kritis dan cerdas dalam menanggapi iklan dan promosi yang mereka terima.