

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perusahaan manufaktur merupakan perusahaan yang cukup tinggi dalam bidang penggunaan pemasarannya dibandingkan dengan perusahaan jasa pada masa lalu, namun tidak berlaku untuk era sekarang. Sektor jasa menjadi semakin berkembang dan semakin banyak diminati oleh karyawan MM2100. Hal ini terlihat semakin berkembangnya industri jasa seperti perbankan, telekomunikasi, dan jasa transportasi. Banyak jasa yang tidak mencakup produk fisik, dan banyak perusahaan murni yang menggunakan internet untuk menjangkau pelanggan. Namun pemasar harus dapat mentransformasikan jasa tak berwujud ke dalam manfaat konkret dan pengalaman yang terdefinisi dengan baik.

Pelanggan membangun ekspektasi jasa dari beberapa sumber, misalnya berita dari mulut ke mulut, pengalaman masa lalu, dan iklan. Pelanggan akan merasa sangat puas jika memperoleh pengalaman melebihi apa yang diharapkan. Apabila sesuai atau bahkan melebihi harapan konsumen maka akan timbul proses pembelian yang berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul kesetiaan konsumen.

Jasa transportasi pengiriman makanan saat ini dirasa sebagai sarana yang sangat penting di dalam kehidupan karyawan MM2100, transportasi pengiriman makanan digunakan masyarakat untuk mengefektifitaskan dan mengefisienkan aktivitas sehari-harinya. Usaha dalam bidang jasa transportasi pengiriman makanan umumnya saat ini menjadi prospek usaha yang menguntungkan, namun tidak dapat dipungkiri titik-titik rawan kemacetan dan antrian yang sangat panjang saat menunggu pesanan makanan. Dalam mengatasi masalah kemacetan dan antiran jasa transportasi ojek dapat menjadi solusi yang efektif bagi masyarakat dalam beraktifitas, misalnya dalam masalah antrian dan menunggu saat memesan makanan dan melewati kemacetan di kota serta mampu menjangkau daerah-daerah dengan gang-gang sempit yang sulit dilalui oleh kendaraan besar seperti mobil.

Ditengah persaingan yang sangat ketat saat ini, perusahaan jasa transportasi pengiriman makanan berlomba-lomba untuk menawarkan jasa mereka dengan kelebihanannya masing masing pada konsumen. Perusahaan-perusahaan dengan jasa serupa berupaya untuk memperoleh pangsa pasar (*market share*) yang sebesar-besarnya sehingga akan menjadi suatu jasa yang diharapkan dapat menjadi *market leader* atau pemimpin pasar di antara produk-produk pesaingnya.

Banyak upaya yang dapat dilakukan perusahaan untuk menarik minat konsumennya secara visual, komunikasi dan perilaku, misalnya dengan pembentukan visual dari logo, promosi jasa kepada konsumen dari iklan ataupun memperkenalkan produk kepada masyarakat yang dilakukan oleh jasa transportasi online dengan menjadi sponsor di acara tertentu.

Sebuah perusahaan, umumnya bergerak di bidang produksi ataupun jasa tentu memiliki beberapa tipe merek yang kemudian ikut menjadi citra perusahaan tersebut. Secara garis besar dapat dikatakan bahwa merek menjadi sebuah aset sangat berharga bagi perusahaan yang kemudian dipakai di sejumlah produknya demi tujuan memikat hati konsumen. Merek yang berhasil memikat hati konsumen adalah merek dagang dari sebuah produk yang mana pengguna merasakan manfaat darinya, dan memiliki nama yang mudah diingat.

Saat ini tingkat persaingan di pasar semakin pesat, merek bukan hanya berperan sebagai pembeda, melainkan juga sebuah simbol yang menopang citra perusahaan. Citra perusahaan erat kaitannya dengan citra merek. Citra merek dapat membantu konsumen untuk memilih jasa yang diinginkan. Apabila promosi dan citra merek sudah dapat berjalan dengan baik dan konsumen merasa percaya dengan produk yang dipasarkan maka akan timbul loyalitas konsumen, dimana konsumen akan tetap memilih menggunakan jasa mereka.

Terobosan baru dimunculkan oleh para pengusaha muda yang mengembangkan inovasi baru dalam penyediaan jasa transportasi pengiriman makanan online, yaitu Go-Jek. Belakangan ini merek jasa transportasi pengiriman makanan online yang dapat merebut pasar dan telah melekat di benak konsumen yaitu Go-Food. Sebagai salah satu merek dari perusahaan Go-Jek, jasa yang memiliki banyak kompetitor, Go-Food harus memiliki strategi yang tepat untuk mampu bertahan dalam persaingan dan mampu untuk terus menjadi *market leader*

mengingat Go-Food merupakan jasa transportasi online pengiriman makanan pelopor yang mulai beroperasi pada april 2015. Sejak saat itu, Go-Food terus beroperasi tanpa pertumbuhan yang signifikan. Awal berkembang, hanya sekitar lima hingga 10 ribu pedagang saja yang baru masuk. Ketika pertama kali, beberapa restoran tidak didaftarkan secara resmi. Namun, Go-Jek sendiri yang memasukan menu restoran tersebut. Ketika pengemudi Go-Jek telah berdatangan ke restoran tersebut, baru Go-Jek secara resmi mendekati restoran untuk meminta mendaftarkan secara resmi. Cara ini yang dinilai Nadiem, menjadi kunci kepercayaan Go-Food yang menghasilkan pelanggan lebih banyak karena tidak terbatas lokasi pedagang.

Beberapa jasa transportasi online lain seperti grab yang berasal dari malaysia juga mengeluarkan merek yang bernama Grab Food dan Go-Jek merupakan produk jasa yang berasal dari indonesia mengeluarkan merek Go-Food Promo diskon adalah salah satu cara untuk menarik konsumen untuk menggunakan jasa transportasi tersebut. Sehingga dianggap sangat menguntungkan konsumen dan juga menjadi pesaing yang kuat bagi jasa transportasi online yang lain. Begitu pula dengan grab, mereka memberikan promo diskon dengan mengisi GrabPay dan mendapat promo gratis di 5x perjalanan menggunakan GrabPay. Sedangkan Go-Jek tidak menghiraukan dengan begitu banyak diskon yang diberikan oleh Grab. Go-Jek tetap konsisten dengan harga, hanya saja pihak Go-Jek memberikan potongan harga, promo gratis ongkos kirim untuk beberapa restaurant yang bekerjasama dengan Go-Food bagi pengguna Go-Pay, dan promo pengiriman barang menggunakan Go-Send yang bekerjasama dengan perusahaan e-commerce.

Go-Food mencatat hingga kuartal IV 2019, jumlah pelanggan mencapai lebih dari 20 juta users atau meningkat 2 kali lipat dibandingkan dengan periode yang sama di 2018 Co-CEO Go-Jek, Kevin Aluwi mengatakan, semakin banyaknya masyarakat yang menggunakan layanan Go-Food menjadi salah satu pencapaian atas penerapan strategi bisnis yang berfokus pada kepuasan pelanggan. Dalam empat tahun terakhir, jumlah pemesanan makanan (*completed orders*) Go-Food meningkat sebanyak 30 kali lipat, dengan rata-rata jumlah *completed orders* mencapai 50 juta per bulan di akhir tahun 2019. Sementara itu, pertumbuhan jumlah mitra merchant meningkat 17 kali lipat menjadi 500.000 *merchants*. Beragamnya

jumlah mitra *merchants* ini membuat Go-Food mampu menyediakan ragam pilihan makanan hingga 16 juta item menu kepada pelanggan. *Catherine* melanjutkan, Go-Food juga mampu menghadirkan *insight* dan tren kuliner yang bermanfaat bagi *merchant* mengembangkan bisnisnya. Ia menjelaskan di tahun 2019, menu ayam geprek, es kopi susu, dan pisang goreng menjadi kuliner yang paling sering dipesan oleh konsumen. Sementara itu, dengan melihat tren pertumbuhan yang melaju pesat dari pertengahan hingga akhir tahun 2019, kategori makanan seperti nasi telur, aneka menu dengan lauk ikan, dan bubur ayam akan menjadi favorit di tahun ini.

Di sisi lain, *Chief Marketing Officer* Go-Jek, Ainul Yaqin menjelaskan, merek GoFood tidak hanya lekat terhadap kebiasaan makan sehari-hari, namun telah memiliki peran lebih dalam menambah momen bahagia.

Tabel 1.1 Tabel Fitur Layanan Jasa Go-Food

Jasa Transportasi Online Pengiriman Makanan	Jumlah Mitra Restoran di Cikarang Barat	Cara Order
Go-Food	17	Konsumen memilih restoran kemudian memilih menu makanan yang telah disediakan Go-Food dan pengemudi mengkonfirmasi dan berkomunikasi melalui aplikasi chat yang telah disediakan Go-Food kemudian pengemudi memesan kerestoran dan mengantarnya ke konsumen.

Sumber : Data Sekunder (Google.com)

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa Go-Food memiliki 17 restoran yang bekerja sama dengan metode pembayar Go-Pay, ovo dan Dana. Untuk cara order kedua aplikasi hampir sama caranya.

PT Go-Jek Indonesia memberikan beberapa promo pada Go-Food, namun promo yang diberikan Go-Jek bukanlah seperti ojek online yang lain seperti memberikan promo secara langsung kepada konsumen dengan memberikan diskon untuk menu makanan. Go-Food memberikan promo dengan Go-Pay, promo dengan mengumpulkan poin agar mendapat gratis perjalanan atau gratis mengganti oli, dan jika konsumen sering menggunakan jasa transportasi Go-Food ataupun fitur layanan yang lain, konsumen berhak mendapatkan voucher untuk menikmati fitur Go-Jek sebesar Rp 1.000.000,- dan beberapa promo lainnya. Strategi promosi yang diterapkan Go-Jek dan Go-Food sangatlah bermacam dengan tujuan Go-Jek dan Go-Food merupakan pilihan utama bagi konsumennya. Promo yang diberikan oleh Go Jek, biasanya dikirim melalui email kepada seluruh pengguna Go-Jek dan juga saat konsumen baru pertama menggunakan aplikasi, akan muncul di layar pertama promo apa saja yang berlaku pada waktu tersebut. Pemberian voucher Go-Ride, Go-Food, dan Go-Car senilai Rp 1.000.000,- merupakan salah satu strategi promosi yang diterapkan PT. Go-Jek Indonesia agar dapat menarik konsumen untuk terus menggunakan jasa Go-Jek dan Go-Food dan strategi lain seperti setiap kali seseorang menggunakan jasa Go-Jek dan Go-Food ia akan mendapatkan 1 token yang dapat ditukarkan dengan poin, kemudian poin tersebut akan diakumulasikan dan dapat ditukarkan dengan beberapa produk dan jasa yang bekerja sama dengan PT Go-Jek Indonesia. Jadi strategi promosi yang diterapkan secara tidak langsung membuat seorang konsumen menjadi konsumen yang loyal. karenanya, merek Go-Jek sudah tertanam dalam benak konsumen sehingga apapun kebutuhan dan keperluan konsumen, mereka selalu menyebut Go-Jek dan Go-Food dan akhirnya menggunakan jasanya.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian skripsi dengan judul **“PENGARUH CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN GO-FOOD DI KACAMATAN CIKARANG BARAT”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, peneliti dapat mengidentifikasi masalah bahwa fenomena loyalitas yang sudah ada atau sering terjadi pada sebuah perusahaan Go-Food. Loyalitas konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor Citra Merek dan Promosi.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan di atas, maka penulis merumuskan permasalahan yang akan diteliti sebagai berikut :

1. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Go-Food di Kecamatan Cikarang barat ?
2. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Go-Food di Kecamatan Cikarang barat ?
3. Seberapa besar pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Loyalitas Konsumen Go-Food Kecamatan Cikarang Barat ?

1.4 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah dalam penulisan ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian hanya pada “ Konsumen“ di Go-Food.
2. Permasalahan yang dibahas hanya Citra Merek dan Promosi terhadap Loyalitas Konsumen Go-food.
3. Penelitian ini hanya memiliki titik fokus di daerah Cikarang barat.
4. Pada Penelitian ini menggunakan 3 variabel

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan suatu hal yang berfungsi untuk menjawab perumusan masalah yang dikemukakan. Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen Go-Food di Kecamatan Cikarang Barat.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Konsumen Go-Food di Kecamatan Cikarang Barat.
3. Untuk Menganalisa seberapa besar pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Loyalitas Konsumen Go-Food di Kecamatan Cikarang Barat.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi :

1. Untuk peneliti, diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menjadi media yang baik untuk menambah pengetahuan, wawasan dan kemampuan dalam melakukan penelitian.
2. Bagi perusahaan, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi perusahaan untuk menentukan kebijakan lebih lanjut mengenai strategi promosi dan citra merek terhadap loyalitas konsumen.
3. Bagi Universitas, diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan atau referensi dalam mempelajari pengaruh citra merek dan promosi terhadap loyalitas konsumen bagi penulis lainnya dan memberikan masukan bagi pengembangan ilmu di jurusan manajemen pemasaran pada khususnya.
4. Bagi konsumen, sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen agar lebih melihat dan mempunyai respon tertentu dalam memilih suatu produk jasa khususnya jasa *online*.

1.7 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam penulisan dan mendapatkan gambaran secara ringkas mengenai skripsi ini, maka sistem penulisannya dibagi dalam lima bab yang secara garis besar disusun sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan

Bab ini membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Bab ini terdiri dari landasan teori yang menguraikan teori-teori yang digunakan sebagai tinjauan atau landasan dalam menganalisis batasan masalah yang telah dikemukakan kemudian kerangka berfikir dan hipotesis.

BAB III Metodologi Penelitian

Bab ini berisikan desain penelitian, tahapan penelitian, waktu dan tempat penelitian, model konseptual penelitian, operasional variabel, populasi, sampel, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menguraikan tentang gambaran atau profil perusahaan, responden dalam objek penelitian, hasil analisis data dan pembahasan analisis.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan hasil analisis penelitian serta implikasi manajerial.

