

**PENGARUH PROMOSI *VOUCHER* GRABFOOD TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN**

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie**



DELLA RAMADHANTI

NIM : 1161003158

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE**


2020

HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya milik saya sendiri dan semua sumber baik yang diikuti maupun dirujuk telah saya nyatakan benar

Nama : Della Ramadhanti

Nim : 1161003158

Tanda Tangan : 

Tanggal : 8 September 2020

HALAMAN PENGESAHAN


HALAMAN PENGESAHAN


Tugas Akhir ini diajukan oleh :


Nama : Della Ramadhanti
Nim : 1161003158
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul : Pengaruh Promosi *Voucher* Grabfood Terhadap Loyalitas Konsumen

Telah berhasil dipertaruhkan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana ilmu komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Eli Jamilah Miharja, M.Si, Ph.D ()

Penguji 1 : Kinkin Yuliaty Subarsa Putri, Dr ()

Penguji 2 : Rangga Wisesa, M.Si ()

Ditetapkan di : Universitas Bakrie, Jakarta

Pada Tanggal : 28 Agustus 2020

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya kepada peneliti sehingga akhirnya peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir (skripsi) yang berjudul “Pengaruh Promosi *Voucher* Grabfood Terhadap Loyalitas Konsumen”. Pada kesempatan ini peneliti akan menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan semangat dan bantuan kepada peneliti dalam menyelesaikan tugas akhir (skripsi) terutama kepada:

1. Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa

Puji dan syukur tidak pernah terlepas dari setiap ucapan dan langkah peneliti yang dipanjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya, telah memberikan kelancaran dalam menyusun tugas akhir ini.

2. Bapak dan Ibu

Kepada keluarga terdekat peneliti, terima kasih atas kasih sayang serta doa dan dukungan yang diberikan kepada peneliti dalam menyusun tugas akhir ini dengan sebaik mungkin pada waktu yang tepat.

3. Ibu Dra. Suharyanti, M.S.M selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie.

4. Ibu Eli Jamilah Miharja, M.Si, Ph.D selaku dosen pembimbing skripsi yang sudah mau meluangkan waktu untuk konsultasi dan memberikan masukan untuk kemajuan peneliti dalam menyelesaikan skripsi. Semoga ibu dan keluarga selalu sehat.

5. Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie

Terima kasih kepada seluruh dosen Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie yang telah mengajarkan dan memberikan ilmu dengan tulus, tanpa dukungan para dosen peneliti tidak akan menyelesaikan studi dengan baik dan tepat waktu. Semoga seluruh dosen yang ada di Universitas Bakrie selalu diberikan kesehatan.

6. YMG

Adel, Dina, Indik, Jemima, Nadya, dan Yola terima kasih telah menjadi keluarga keduaku, selalu memberikan hiburan dikala peneliti sedang pusing skripsi ini, selalu memberikan informasi, memberikan saran, dan selalu mau mendengarkan curhatan peneliti. Semoga kita bisa kumpul main bareng lagi, sehat-sehat kalian.

7. FLAWER

Dhetse, Salpi, Sakila, Nanad, Tiffana, dan Sylvi terima kasih telah menjadi temanku, selalu memberikan jokes receh sehingga membuat peneliti terhibur. Sehat-sehat yaa kalian!

8. Clarissa, Fira, dan Hafis

Terima kasih teman liburanku selalu memberikan semangat kepada peneliti, walaupun peneliti sering dibully tapi sayang kok, terima kasih Cla selalu ngingetin bayar Netflix, dan Hafis yang sudah membantu peneliti ketika pusing dengan skripsi.

9. Erin, Devi, Putri, Tyas, Syifa, Agung, dan Yudi

Terima kasih sahabat kecilku, TK, SMP, SMA yang selalu membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi, kelar ini semua kita jalan-jalan ya sahabat.

10. Teman-teman Ilmu Komunikasi 2016

Terima kasih teman komunal sudah berjuang bersama dari UBs Week, selalu memberikan informasi, canda tawa selama di kampus. Semoga kalian semua selalu diberikan kesehatan.

Jakarta, 25 Agustus 2020

Peneliti,

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai Civitas Akademi Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Della Ramadhanti
NIM : 1161003158
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksekutif** (*non-exclusive royalty-fee rights*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“PENGARUH PROMOSI *VOUCHER* GRABFOOD TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Noneklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada Tanggal : 8 September 2020

Yang menyatakan,



Della Ramadhanti

PENGARUH PROMOSI *VOUCHER* GRABFOOD TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN

Della Ramadhanti

ABSTRAK

Dengan berkembangnya teknologi dan internet, kini banyak sekali bisnis-bisnis baru bermunculan dengan industri yang berbeda-beda yang bergerak di bidang teknologi dengan menggunakan internet untuk mengaksesnya. Salah satu bisnis yang memanfaatkan teknologi dan internet dengan menggunakan aplikasi yaitu Grabfood. Grabfood merupakan bagian fitur yang terdapat di aplikasi Grab. Grabfood adalah sebuah *brand* jasa layanan pengiriman makanan dengan menggunakan *business-to-business* (B2B) yaitu bekerja sama dengan beberapa mitra *restaurant*. Grabfood memiliki pencapaian untuk sampai ditahap konsumen loyal dengan Grabfood. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi *voucher* Grabfood terhadap loyalitas konsumen. Terdapat dua variabel pada penelitian ini yaitu variabel independen (X) promosi (*coupons*, *rebates*, dan *price packs*) sedangkan variabel dependen (Y) Loyalitas konsumen (pembelian ulang, membeli antarlini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei menggunakan teknik *simple random sampling*. Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, dilihat dari nilai R square variabel X promosi memiliki kontribusi yang cukup kuat (sedang) dalam mempengaruhi loyalitas konsumen.

Kata Kunci: Promosi, Loyalitas Konsumen.

***THE EFFECT OF GRABFOOD VOUCHER PROMOTION ON CONSUMER
LOYALTY***

Della Ramadhanti

ABSTRACK

With the development of technology and the internet, now many new businesses have sprung up with different industries that are engaged in technology using the internet to access them. One business that utilizes technology and the internet by using an application is Grabfood. Grabfood is a feature part of the Grab application. Grabfood is a food delivery service brand using business-to-business (B2B), which is working with several restaurant partners. Grabfood has the achievement to reach the level of loyal consumers with Grabfood. This study aims to determine the effect of Grabfood voucher promotion on consumer loyalty. There are two variables in this study, namely the independent variable (X) promotion (coupons, rebates, and price packs) while the dependent variable (Y) is consumer loyalty (repurchasing, buying between lines of products and services, referring to others, and showing immunity to attraction. from competitors). This study uses a quantitative approach with a survey method using simple random sampling technique. Based on the results of research that has been done, seen from the value of the R square variable X promotion has a fairly strong (moderate) contribution in influencing consumer loyalty.

Keywords: Promotion, Consumer Loyalty.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Manfaat Teoritis	7
1.4.2 Manfaat Praktis	7
BAB II KERANGKA TEORITIS.....	8
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait dengan Penelitian Sebelumnya.....	8
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait dengan Kerangka Teoritis	18
2.2.1 <i>Promotion Mix</i>	18
2.2.2 <i>Sales Promotion</i>	20
2.2.3 Loyalitas Konsumen.....	21
2.3 Kerangka Teoritis	24

2.4	Hipotesis.....	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		26
3.1	Metode Penelitian.....	26
3.2	Populasi dan <i>Sampling</i>	27
3.2.1	Populasi.....	27
3.2.2	<i>Sampling</i>	27
3.3	Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.3.1	Sumber Data.....	29
3.3.2	Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.4	Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Variabel.....	31
3.5	Teknik Analisis Data.....	32
3.5.1	Analisis Deskriptif.....	32
3.5.2	Analisis Bivariat.....	32
3.6	Teknik Pengujian Keabsahan Data.....	34
3.6.1	Uji Validitas.....	34
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	34
3.7	Keterbatasan Penelitian.....	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		36
4.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	36
4.1.1	Profile Perusahaan Grab.....	36
4.1.2	Visi dan Misi Grab.....	37
4.1.3	Logo Grab.....	37
4.1.4	Jenis-jenis Layanan Grab.....	38
4.2	Hasil Penelitian.....	38
4.2.1	Karakteristik Responden.....	38
4.2.2	Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	44
4.2.3	Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	47
4.2.4	Analisis Regresi Sederhana.....	70
4.3	Pembahasan.....	74

4.3.1	Variabel Promosi.....	74
4.3.2	Variabel Loyalitas Konsumen.....	78
4.3.3.	Analisis Pengaruh Promosi <i>Voucher</i> Grabfood terhadap Loyalitas Konsumen	84
BAB V KESIMPULAN.....		88
5.1	Kesimpulan.....	88
5.2	Saran.....	89
5.2.1	Saran Akademis	89
5.2.1	Saran Praktis.....	89
DAFTAR PUSTAKA		90
LAMPIRAN.....		93

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya	11
Tabel 3.1 Skala Likert	30
Tabel 3.2 Operasional Variabel.....	31
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas.....	45
Tabel 4.2 Uji Reliabilitas Variabel Promosi	46
Tabel 4.3 Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Konsumen	46
Tabel 4.4 Pendapat Responden mengenai ketertarikan dengan adanya <i>voucher</i> dari Grabfood	47
Tabel 4.5 Pendapat Responden mengenai ketertarikan menggunakan <i>voucher</i> potongan harga yang lebih besar.....	48
Tabel 4.6 Pendapat Responden mengenai ketertarikan menggunakan <i>voucher</i> kolaborasi	49
Tabel 4.7 Total Kumulatif Dimensi <i>Coupons</i>	50
Tabel 4.8 Pendapat Responden mengenai penggunaan Grabfood karena <i>point reward</i>	51
Tabel 4.9 Pendapat Responden mengenai <i>point reward</i> terhadap <i>repurchase</i> Grabfood	52
Tabel 4.10 Total Kumulatif Dimensi <i>Rebates</i>	53
Tabel 4.11 Pendapat Responden mengenai paket <i>bundling</i> dalam menimbulkan minat di Grabfood	53
Tabel 4.12 Pendapat Responden mengenai paket <i>bundling</i> Grabfood dibandingkan kompetitor	54
Tabel 4.13 Total Kumulatif Dimensi <i>Price Packs/cents-off-deals</i>	55

Tabel 4.14 Frekuensi Variabel Promosi.....	56
Tabel 4.15 Pendapat Responden mengenai konsistensi penggunaan aplikasi Grabfood	57
Tabel 4.16 Pendapat Responden mengenai penggunaan Grabfood meskipun tidak adanya promosi	58
Tabel 4.17 Pendapat Responden mengenai penggunaan Grabfood lebih dari 3 kali dalam seminggu	59
Tabel 4.18 Pendapat Responden mengenai penggunaan kembali aplikasi Grabfood dibanding kompetitor	60
Tabel 4.19 Total Kumulatif Dimensi Pembelian Ulang.....	61
Tabel 4.20 Pendapat Responden mengenai penggunaan Grabfood dalam waktu yang bersamaan.....	62
Tabel 4.21 Total Kumulatif Dimensi Antarlini Produk dan Jasa.....	62
Tabel 4.22 Pendapat Responden mengenai rekomendasi Grabfood karena promosi yang menarik.....	63
Tabel 4.23 Pendapat Responden mengenai rekomendasi Grabfood karena responsif dalam melayani konsumennya	64
Tabel 4.24 Pendapat Responden mengenai rekomendasi Grabfood karena harga yang terjangkau dibandingkan kompetitornya.....	65
Tabel 4.25 Total Kumulatif Dimensi Referensi kepada Orang Lain	66
Tabel 4.26 Pendapat Responden mengenai selalu menggunakan Grabfood untuk memesan makanan dan minuman	67
Tabel 4.27 Pendapat Responden mengenai tidak pengaruh dengan komeptitor walaupun diberikan promosi yang sama	68

Tabel 4.28 Total Kumulatif Dimensi Menunjukkan Kekebalan terhadap Tarikan dari Pesaing	69
Tabel 4.29 Frekuensi Variabel Loyalitas Konsumen	70
Tabel 4.30 Uji Signifikansi	71
Tabel 4.31 Nilai R Square.....	72
Tabel 4.32 Model Regresi	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Internet Indonesia tahun 2020	2
Gambar 1.2 Promosi Grabfood	5
Gambar 2.1 Kerangka Teoritis.....	24
Gambar 4.1 Logo Grab	37
Gambar 4.2 Diagram Jenis Kelamin	39
Gambar 4.3 Diagram Usia.....	40
Gambar 4.4 Diagram Domisili.....	40
Gambar 4.5 Diagram Program Studi.....	41
Gambar 4.6 Diagram Data Responden Terkait Pernah Menggunakan Aplikasi Grabfood	42
Gambar 4.7 Diagram Data Responden Terkait Sering Menggunakan Aplikasi Grabfood	42
Gambar 4.8 Diagram Data Responden Terkait Pernah Menggunakan Promosi <i>Voucher</i> dari Grabfood	43
Gambar 4.9 Diagram Data Responden Terkait Adanya Promosi Grabfood Membuat Intensitas Meningkatkan	43

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian.....	93
Lampiran 2	Uji Validitas.....	97
Lampiran 3	Uji Reliabilitas.....	98
Lampiran 4	Tabel Frekuensi	99
Lampiran 5	Tabel Regresi.....	105
Lampiran 6	R Tabel, T Tabel, & F Tabel	107