

**ANALISIS *BRAND POSITIONING* DALAM MENUNJANG
TERBENTUKNYA *CUSTOMER LOYALTY* LAYANAN GO
FOOD DI KALANGAN PELANGGAN GOFOOD (STUDI PADA
LAYANAN GO FOOD DI JAKARTA)**

TUGAS AKHIR

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memeroleh Gelar Sarjana (S-1) Ilmu
Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie**



Disusun oleh:

Siti Mawaddah Ngiu

1191003020

Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial

Prodi Ilmu Komunikasi

Universitas Bakrie

2023

Jakarta

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutipmaupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Siti Mawaddah Ngiu

NIM : 1191003020

Tanggal : 12 Februari 2024

Tanda Tangan :



HALAMAN PENGESAHAN


Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Siti Mawaddah Ngiu
NIM : 1191003020
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Analisis Brand Positioning Dalam Menunjang
Terbentuknya Customer Loyalty Layanan GoFood Di
Kalangan Pelanggan GoFood (Studi Pada Layanan
GoFood Di Jakarta)

Telah berhasil dipertahankan 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 : Suharyanti, M.S.M.

()

Penguji 1 : Dr. Dessy Kania, B.A., M.A

()

Penguji 2 : Ken Ayuthaya Purnama, S.IKom., M.IKom.

()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 27 Februari 2024

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir yang berjudul “ Analisis *Brand Positioning* dalam membentuk *customer loyalty* layanan GoFood di kalangan Pelanggan Gofood (Studi Pada layanan GoFood Di Jakarta” dengan baik dan pada waktu yang tepat untuk memenuhi mata kuliah skripsi pada program studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie. Penulis mendapatkan banyak sekali pelajaran tentang Marketing Communications, dimana itu mendapatkan ilmu yang sangat bermanfaat bagi penulis untuk perjalanan penulis di masa depan. Pastiya penulis memiliki banyak kendala untuk menyelesaikan tugas akhir ini. Namun dengan adanya dukungan serta doa dari teman dan keluarga dan juga Tuhan Yang Maha Kuasa, akhirnya penulis bisa menyelesaikan tugas akhir ini. Penulis juga ingin menyampaikan banyak terima kasih kepada pihak yang membantu penulis selama penulis mengerjakan tugas akhir ini, diantaranya penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT

Segala puji bagi Allah SWT atas nikmat yang sudah diberikan, penulis sudah dapat menyelesaikan laporan magang ini dengan baik.

2. Mama, Papa, Kakak, Dede

Penulis sangat berterima kasih kepada keluarga dirumah untuk tetap memberikan kebaikan serta semangat kepada penulis selama penulis berkuliah dan sampai menyelesaikan tugas akhir ini.

3. Dra. Suharyanti, M.S.M

Terima kasih kepada Bu Yanti selaku dosen pembimbing tugas akhir penulis atas upaya dan bimbingan yang telah diberikan kepada penulis. Terima kasih karena selalu memberikan tanggapan, masukan, solusi, serta mengingatkan akan tugas akhir penulis, sehingga penulis bisa dapat menjalani kendala dalam penulisan. Terima kasih banyak sudah mau meluangkan banyak waktu untuk memberikan masukan kepada penulis terkait penelitian tugas akhir ini serta kebaikan, kesabaran dalam membimbing penulis sampai tugas akhir ini selesai.

4. Dr. Dessy Kania, B.A., M.A

Terima kasih kepada Miss DK selaku pembahas pada seminar proposal skripsi penulis yang telah memberikan banyak kritik dan saran, juga bantuan untuk penulis menyelesaikan tugas akhir ini. Terima kasih juga atas ilmu dan pengalaman yang diberikan selama masa kuliah penulis di Ilmu Komunikasi Bakrie.

5. Ken Ayuthaya Purnama S.Ikom, M.Ikom

Terima kasih kepada Miss Ken Ayuthaya Purnama selaku pembahas pada sidang akhir penelitian skripsi penulis yang telah memberikan banyak kritik dan saran, juga bantuan untuk penulis menyelesaikan tugas akhir ini. Terima kasih juga atas ilmu dan pengalaman yang diberikan selama masa kuliah penulis di Ilmu Komunikasi Bakrie.

6. Dion Wardyono, S.E., M.S.M.

Terima kasih kepada Mas Dion selaku triangulator pada tugas akhir penulis. Terima kasih sudah meluangkan waktunya dan juga memberi ilmu pada penulis untuk bisa menyelesaikan tugas akhir. Terima kasih juga atas ilmu dan pengalaman yang diberikan selama masa kuliah penulis di Ilmu Komunikasi Bakrie

7. Muhammad Sebrian Alamsyah

Terima kasih kepada kak Sebrian selaku triangulator pada tugas akhir penulis. Terima kasih sudah meluangkan waktunya dan juga memberi ilmu pada penulis untuk bisa menyelesaikan tugas akhir.

8. Teman-teman terdekat penulis

Terima kasih untuk teman-teman penulis Sisca, Alvira, Salsa, Joey, Aurel, Zarfa, Ayu, Ola, Laras. Yang selalu memberi semangat serta membantu untuk menyelesaikan laporan magang ini hingga selesai.

9. Paguyuban Cegil

Terima kasih untuk Sellia, Hani, Widya, Roro, Safana, Ginan, Anggit, dan Safana yang selalu ada untuk penulis dan memberikan semangat ketika penulis sedang menghadapi rintangan dan mendapatkan banyak kendala saat mengerjakan tugas akhir ini, juga selalu mendengarkan keluh kesah penulis.

10. Naufal Ardisa

Terima kasih juga untuk Naufal yang selalu memberikan semangat dengan sabar serta motivasi sehingga penulis dengan lancar menyelesaikan tugas akhir ini.

11. Pihak Yang Tidak Tersebut

Terima kasih untuk seluruh orang yang tidak dapat penulis sebutkan satu-satu atas segala dukungan dan doa yang telah diberikan untuk penulis. Semoga semuanya berbalik kepada kalian.

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Siti Mawaddah Ngiu

NIM : 1191003120

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 Non Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

ANALISIS *BRAND POSITIONING* DALAM MENUNJANG TERBENTUKNYA *CUSTOMER LOYALTY* LAYANAN GO FOOD DI KALANGAN PELANGGAN GOFOOD (STUDI PADA LAYANAN GO FOOD DI JAKARTA)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non Exclusive Royalty-Free Right*)** 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.

Jakarta, 12 Februari 2024



Siti Mawaddah Ngiu

**Analisis *Brand Positioning* Dalam Menunjang Terbentuknya *Customer Loyalty* Layanan GOFOOD Di Kalangan Pelanggan Gofood (Studi Pada Layanan GoFood Di Jakarta.
Siti Mawaddah Ngiu**

ABSTRAK

Penelitian ini berfokus pada analisis brand positioning GoFood dalam membentuk customer loyalty di kalangan Pelanggan Gofood di Jakarta. Dalam konteks perkembangan teknologi dan popularitas layanan pesan-antar makanan online, GoFood, sebagai platform terkemuka di Indonesia, berhasil mencapai tingkat kepercayaan yang tinggi dari konsumen, khususnya Pelanggan Gofood. Dengan pangsa pasar mencapai 75%, penelitian ini bertujuan menganalisis dimensi brand positioning GoFood dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dan menerapkan teknik snowball sampling. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan diskusi kelompok terfokus, serta data sekunder dari tesis, jurnal, dan buku referensi. Analisis data mengikuti model Miles and Huberman, dengan melibatkan ahli Social Marketing sebagai triangulator. Temuan menunjukkan bahwa GoFood berhasil membangun positioning yang kuat melalui pemenuhan dimensi seperti favourability, uniqueness, dissimilarity, credibility, dan sustainability. Uniqueness dan credibility terbukti memainkan peran signifikan dalam membentuk customer loyalty Pelanggan Gofood terhadap GoFood. Tagline "Selalu Ada GoFood" mendukung kedua dimensi tersebut dengan menegaskan ketersediaan dan kehandalan layanan. Hubungan positif antara brand positioning, penggunaan media sosial, dan strategi promosi sesuai dengan preferensi Pelanggan Gofood berkontribusi pada tingkat loyalitas yang tinggi. Keseluruhan, GoFood berhasil menciptakan pengalaman positif, membangun positioning merek yang kuat, dan meraih tingkat loyalitas yang optimal dari Pelanggan Gofood.

Kata Kunci: GoFood, Pelanggan Gofood, Brand Positioning, Customer Loyalty, Layanan Pesan-Antar Makanan Online, Jakarta.

**Analisis *Brand Positioning* Dalam Menunjang Terbentuknya *Customer Loyalty* Layanan GOFOOD Di Kalangan Pelanggan Gofood (Studi Pada Layanan GoFood Di Jakarta.
Siti Mawaddah Ngiu**

ABSTRACT

This study focuses on analyzing GoFood's brand positioning in forming customer loyalty among Gofood Customer in Jakarta. In the context of technological advancements and the popularity of online food delivery services, GoFood, as a leading platform in Indonesia, has gained high levels of trust from consumers, particularly Gofood Customer. With a market share reaching 75%, this research aims to analyze the dimensions of GoFood's brand positioning and its impact on customer loyalty. The research method utilizes a qualitative employing snowball sampling techniques. Data is gathered through interviews, observations, and focused group discussions, along with secondary data from theses, journals, and reference books. Data analysis follows the Miles and Huberman model, involving a Social Marketing expert as a triangulator. Findings indicate that GoFood has successfully built a strong positioning by fulfilling dimensions such as favourability, uniqueness, dissimilarity, credibility, and sustainability. Uniqueness and credibility prove to play a significant role in shaping Gofood Customer's customer loyalty towards GoFood. The tagline "Always There for GoFood" supports both dimensions by emphasizing the availability and reliability of the service. The positive relationship between brand positioning, social media usage, and promotional strategies aligned with Gofood Customer's preferences contributes to a high level of loyalty. Overall, GoFood has successfully created a positive experience, established a strong brand positioning, and achieved optimal levels of loyalty from Gofood Customer.

Keywords: *GoFood, Gofood Customer, Brand Positioning, Customer Loyalty, Online Food Delivery Service, Jakarta.*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vii
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
11.3.....	Tujua
n.....	10
11.4.....	Manfa
at Penelitian.....	10
11.4.1.....	Manfa
at Teoritis.....	10
11.4.2.....	Manfa
at Praktis.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Konsep Yang Relevan.....	11
2.1.1 Komunikasi Pemasaran.....	11
2.1.2 Brand Positioning.....	12
2.1.2.1 Points of Difference.....	14
2.1.2.2 Points Of Parity.....	15
2.1.3 Customer Loyalty.....	16
2.1.4 Online Delivery Food.....	17
2.1.5 GOFOOD.....	18

2.1.6 Pelanggan Gofood.....	19
2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan.....	20
2.3 Model Kerangka Pemikiran.....	36

BAB III METODE PENELITIAN.....	37
3.1 Desain dan Pendekatan	37
3.2 Objek dan Subjek Penelitian	37
3.3 Pengumpulan Data	38
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data	39
3.4 Teknik Analisis Data	40
3.5 Triangulasi Data	42
3.6 Operasionalisasi Konsep / Isu	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	48
4.1 Gambaran Konteks Penelitian	48
4.1.1 Profile Gofood	49
4.1.2 Profile Informan	50
4.2 Penyajian Data	55
4.2.1 <i>Brand Positioning</i>	55
4.2.2 <i>Customer Loyalty</i>	61
4.3 Pembahasan	65
4.3.1 Dimensi <i>Brand positioning</i> GoFood yang bisa membentuk <i>Customer Loyalty</i> di kalangan Pelanggan Gofood	66
4.3.2 Dimensi Uniqueness dan Credibility dan tagline gofood “ Selalu ada GoFood “	70
BAB V KESIMPULAN.....	74
5.1 Simpulan.....	74
5.2 Kendala dan Keterbatasan.....	75
5.3 Saran.....	76
5.3.1 Saran Teoritis.....	76
5.3.2 Saran Praktis.....	76
DAFTAR PUSTAKA.....	77
LAMPIRAN.....	81

DAFTAR GAMBAR

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 3.1 Konseptual dan Operasional.....	43

DAFTAR TABEL

Gambar 1.1	Nilai Transaksi Layanan Pesan Antar Makanan Indonesia (2022).	5
Gambar 1.2	Layanan Pesan Antar Makanan Online yang Pertama Kali Diingat/ Top Of Mind Berdasarkan Riset Tenggara Strategics (2022).....	6
Gambar 1.3	Fitur Gofood	7
Gambar 1.4	Nilai Transaksi Go Food Tahun 2022.....	8
Gambar 2.1	Model Kerangka Pemikiran	36
Gambar 4.1	Liza.....	50
Gambar 4.2	Nisa.....	51
Gambar 4.3	Salsa.....	51
Gambar 4.4	Zarfa	52
Gambar 4.5	Vhio.....	52
Gambar 4.6	Ayu	53
Gambar 4.7	Ola.....	53
Gambar 4.8	Zelvira.....	54

DAFTAR LAMPIRAN

/

Lampiran 1. Transkrip FGD.....	81
Lampiran 2. Transkrip Wawancara Triangulator.....	977
Lampiran 3. Transkrip Wawancara Triangulator.....	102