

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dunia pemasaran saat ini berkembang cukup pesat. Masyarakat yang berada pada era globalisasi tentulah akan memanfaatkan perkembangan yang ada. Semakin canggihnya teknologi, menjadikan kemudahan masyarakat dalam memperoleh yang diinginkan. Mereka bisa dengan mudah mendapatkannya dengan cara memiliki akses tersebut. Dari kemudahan tersebut, banyak masyarakat lebih memilih cara itu untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan. Faktot-faktor tersebutlah yang menjadikan perusahaan bersaing agar mendapatkan konsumen yang tertarik dengan produk yang mereka tawarkan dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi.

Agar perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan lain, maka perusahaan dituntut untuk lebih mengembangkan ide-ide produk yang ditawarkan agar menarik perhatian konsumen. Ketika konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan, maka konsumen akan mempertimbangkan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan tersebut. Proses pengambilan keputusan konsumen dapat digambarkan sebagai fase yang dilalui konsumen dalam membuat keputusan pembelian akhir (Hanaysha, 2018). Maka perusahaan sebaik mungkin akan membuat produk yang berbeda

dari produk yang lain dan yang menarik minat konsumen untuk mengambil keputusan membeli.

Dengan adanya perkembangan teknologi yang sangat pesat ini, mendorong perusahaan untuk menciptakan suatu produk yang membuat kemudahan bagi semua orang yang mengaksesnya. Perusahaan memanfaatkan perkembangan teknologi tersebut dengan membuat usaha yang lebih diminati dan menarik konsumen, salah satunya adalah perusahaan jasa. Banyak perusahaan jasa memanfaatkan kecanggihan teknologi saat ini menjadikan banyak perusahaan jasa membuat produk yang melayani konsumen dengan cara mereka sendiri. Semakin banyak ragam produk dalam industri jasa, semakin besar juga peluang bisnisnya yang ditawarkan dalam industri jasa ini (Anggraini & Melinda, 2018). Tak terkecuali pada perusahaan Grab yang menyediakan layanan produk mengantar makanan yang dinamai dengan Grabfood.

Grab merupakan perusahaan jasa yang bergerak dalam bidang transportasi. Grab sendiri sudah cukup banyak memiliki pelanggan yang menggunakan aplikasinya, karena selain mudahnya dalam mendapatkan aplikasinya, Grab sendiri memiliki banyak layanan yang diminati oleh banyak orang. Salah satu layanan yang paling sering dimanfaatkan oleh konsumen adalah layanan mengantar makanan atau yang disebut dengan Grabfood. Bisnis layanan jasa Grabfood dibuat sebagai solusi untuk memenuhi kebutuhan rasa lapar konsumen yang malas membeli makan sendiri dengan

berbagai alasan masing-masing. Kebutuhan konsumen-konsumen untuk memenuhi rasa lapar tersebut menjadikan besarnya target pasar yang berkembang dengan pesat yang ditandai dengan masuknya perusahaan-perusahaan jasa transportasi lain yang berbasis aplikasi. Grab sendiri merupakan salah satu perusahaan transportasi online yang beroperasi dimasyarakat Indonesia.

Untuk meningkatkan pengguna Grabfood yang mengarah pada peningkatan kemampuan bersaing, perusahaan lebih memperhatikan pada kegiatan promosinya. Karena menurut, Nour & Mohammad (2014) promosi merupakan elemen pemasaran utama yang bertanggung jawab untuk berkomunikasi dengan konsumen, di bawah kondisi tertentu efektifitas dan keberhasilan dengan konsumen, dibawah kondisi tertentu efektifitas dan keberhasilan sangat tergantung pada pilihan rasional dari bauran promosi memiliki kepentingan makna khusus dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi berperan penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Mengingat tingkat persaingan yang sangat ketat, maka pihak perusahaan Grab harus meningkatkan layanannya untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan atau calon pelanggan lain melalui promosi. Dan hal yang bisa dilakukan perusahaan dalam aktivitas promosinya adalah dengan melalui pemberian potongan harga, lalu menginformasikan promosi potongan harga tersebut dengan cara *social media marketing* agar

citra merek perusahaan muncul didalam benak konsumen yang melihat promosi tersebut, sehingga hal tersebut akan menjadi pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Seperti halnya menurut Agmeka *et al.* (2019), ketika konsumen melihat potongan harga dengan kedua jumlah harga dan persentase penurunan harga, mereka akan melihat nama merek untuk pertama kemudian berpikir tentang reputasi citra merek perusahaan.

Potongan harga adalah nilai yang diberikan sebagai bentuk pengurangan biaya dalam proses pembayaran (Emor & Soegoto, 2015). Untuk itu pada perusahaan jasa Grab pada layanan Grabfoodnya memberikan potongan harga kepada pengguna berupa kode potongan harga. Dimana kode tersebut diberikan kepada pengguna aplikasi Grab secara berkala, dibatasi dengan waktu, dan dibatasi dengan penggunaan harian. Pengguna Grabfood bisa memanfaatkan kode tersebut ketika mereka memesan makanan melalui aplikasi agar memperoleh potongan harga.

Dalam hal ini citra merek sendiri juga berperan penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Karena citra merek dianggap sebagai salah satu aset tak berwujud yang paling penting yang berdampak pada persepsi konsumen pada perusahaan (Agmeka *et al.*, 2019). Ketika konsumen menilai suatu merek, mereka secara spontan akan memikirkan fitur-fitur suatu merek tersebut (Lahap *et al.*, 2016). Dari hal tersebut lah citra merek menjadi pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan pada saat ingin membeli suatu produk.

Di era digital ini perusahaan memanfaatkannya dengan mempromosikan produknya dengan cara penyebaran melalui *social media marketing* atau pemasaran melalui media sosial. Promosi melalui media sosial dianggap sangat efektif karena langsung mengarah ke konsumen dan melibatkan interaksi langsung dengan konsumen (Dahmiri *et al.*, 2018). Menurut Ramanathan *et al.* (2017), ketika media sosial memainkan peran utamanya dalam banyak bisnisnya, keberhasilan atau kegagalan bisnisnya didasarkan pada analisis umpan balik pelanggan dan pengambilan keputusan terkait mengenai perusahaan tersebut. Dari hal tersebut, perusahaan harus pintar-pintar dalam memasarkan produknya untuk menarik konsumen agar nantinya konsumen bisa mengambil keputusan pembelian karena tertarik dengan informasi yang dipasarkan melalui media sosial seperti Twitter, Youtube, Instagram dan Facebook.

Menurut Hanaysha (2018) dalam penelitiannya mengemukakan pendapat bahwa proses pengambilan keputusan konsumen dapat digambarkan sebagai fase bahwa konsumen melalui dalam pembuatan keputusan pembelian. Sebagaimana yang dikutip oleh Yildirim & Aydin (2012), dalam perilaku manusia perilaku dapat didefinisikan sebagai keputusan pembelian produk dan layanan ekonomi dan pemanfaatannya, dan faktor psikologis kebutuhan, keinginan, motif, persepsi, sikap, kepribadian, proses pembelajaran, gaya hidup dan faktor sosial-budaya, keluarga, kelas sosial dan referensi kelompok menentukan perilaku konsumen. Keputusan pembelian

yang dilakukan oleh konsumen, tentulah juga didasarkan pada faktor-faktor yang membuatnya tertarik dalam pembelian produk. Seperti yang sudah dijelaskan diatas, beberapa faktor yang mungkin menjadi pertimbangan konsumen adalah adanya promosi, potongan harga, citra merek dan *social media marketing* yang mungkin akan mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan.

Penelitian ini meneliti tentang keterkaitan hubungan antara variabel promosi, potongan harga, citra merek, dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian karena variabel-variabel yang sudah disebutkan merupakan kajian utama dalam manajemen pemasaran yang diambil dalam konsentrasi perkuliahan. Selain itu, variabel-variabel tersebut merupakan masalah yang sering dialami sendiri maupun yang terjadi pada lingkungan sekitar yang mengambil keputusan pembelian makanan dengan layanan Grabfood yang biasanya dari mereka akan mempertimbangkan banyak hal seperti yang diambil dalam variabel independen tersebut. Pada penelitian sebelumnya, penelitian hanya terdapat beberapa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen yang hampir sama yang diteliti, oleh sebab itu penelitian ingin lebih mengembangkan banyak variabel independen yang saling berkaitan yang menarik untuk diteliti. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penelitian ini mencoba untuk meneliti dan menguji hal tersebut dengan mengambil judul **“Pengaruh Promosi, Potongan Harga, Citra Merek dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan**

Pembelian pada Pengguna Layanan Grabfood (Studi pada mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Surakarta)”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna layanan Grabfood?
2. Apakah potongan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna layanan Grabfood?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna layanan Grabfood?
4. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna layanan Grabfood?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada pengguna layanan Grabfood.
2. Untuk menganalisis pengaruh potongan harga terhadap keputusan pembelian pada pengguna layanan Grabfood.

3. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada pengguna layanan Grabfood.
4. Untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada pengguna layanan Grafood.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi penulis dan pihak lainnya diantaranya :

1. Manfaat Teoritis

Bagi ilmu pengetahuan, kegunaan penelitian ini adalah dapat memberikan tambahan sumber kepustakaan teoritis dan empiris dalam lingkup konsentrasi manajemen pemasaran, yang berkaitan dengan pengaruh promosi, potongan harga, citra merek dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi perusahaan sebagai bahan masukan dan referensi bagi internal manajemen perusahaan dalam rangka pengelolaan pemasaran untuk mendukung perencanaan dan pengembangan bisnis serta merumuskan strategi pemasaran ke depan dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian pada pengguna layanan Grabfood.

b. Bagi akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para akademisi dalam pengembangan teori manajemen pemasaran mengenai kajian tentang hubungan antara promosi, potongan harga, citra merek, *social media marketing* dan keputusan pembelian.