



**ANALISIS BAURAN PROMOSI DIGITAL PADA FITUR
GRAB MART
(Studi Kasus pada Masyarakat Kota Bogor)**

SKRIPSI

Diajukan Oleh :

Ayu Dian Lestari

021117025

Ayudianlestari98@gmail.com

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR**

MEI 2023

**ANALISIS BAURAN PROMOSI DIGITAL PADA FITUR
GRAB MART
(Studi Kasus pada Masyarakat Kota Bogor)**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan
Bogor

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
(Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA)



Ketua Program Studi Manajemen,
(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA)

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SIDANG SKRIPSI

Kami selaku Ketua Komisi dan Anggota Komisi telah melakukan bimbingan skripsi mulai tanggal 11 juni 2021 dan berakhir tanggal 11 januari 2023

Dengan ini menyatakan bahwa,

Nama	: Ayu Dian Lestari	(L/P)*
NPM	: 021117025	
Program Studi	: SI Manajemen	
Mata Kuliah	: Manajemen Pemasaran	
Ketua Komisi	: Okti Kiswati Zaini, S.E., M.M	
Anggota Komisi	: Aditya Prima Yudha, S.Pi., M.M	
Judul Skripsi	: ANALISIS BAURAN PROMOSI DIGITAL PADA FITUR GRAB MART (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT KOTA BOGOR)	

Menyetujui bahwa nama tersebut di atas dapat disertakan mengikuti ujian skripsi yang dilaksanakan oleh pimpinan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Disetujui,

Ketua Komisi Pembimbing
(Okti Kiswati Zaini, S.E.,M.M)



Anggota Komisi Pembimbing
(Aditya Prima Yudha, S.Pi.,M.M)



Diketahui,

Ketua Program Studi
(Prof. Dr. Yohannes Indrayono, Ak., MM., CA)



**ANALISIS BAURAN PROMOSI DIGITAL PADA FITUR
GRAB MART
(Studi Kasus pada Masyarakat Kota Bogor)**

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus

Pada Hari, Senin 30 Januari 2023

Disetujui,

Ketua Penguji Sidang
(Dra. Hj.Sri Hartini, M.M)



Ketua Komisi Pembimbing
(Oktori Kiswati Zaini, S.E., M.M)



Anggota Komisi Pembimbing
(Aditya Prima Yudha, S.Pi., M.M)



PERNYATAAN PELIMPAHAN HAK CIPTA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ayu Dian Lestari
NPM : 021117025
Judul Skripsi/Tesis Desertasi : Analisis Bauran Promosi Digital Pada
Fitur Grab Mart
(Studi Kasus Pada Masyarakat Kota
Bogor)

Dengan ini saya menyatakan bahwa Skripsi/Tesis Desertasi di atas adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun.

Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka di bagian akhir Skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Pakuan.

Bogor, Mei 2023



Ayu Dian Lestari
(021117025)

**© Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, tahun 2022
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang**

Dilarang mengutip Sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tujuan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan yang wajar Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Dilarang mengumumkan dan atau memperbanyak Sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizin Fakultas Ekonomi Universitas dan Bisnis Pakuan.

ABSTRAK

AYU DIAN LESTARI NPM: 021117025, Analisis Bauran Promosi Digital Pada Fitur Grab Mart (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Bogor) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor di bawah bimbingan: OKTORI KISWATI ZAINI dan ADITYA PRIMA YUDHA, 2022

Digital *marketing* merupakan kegiatan melakukan promosi produk atau merek perusahaan, dengan menggunakan media elektronik. Digital *marketing* disebut juga *online marketing*, *internet marketing*, atau *web marketing*. Tujuan digital *marketing* ialah untuk mempromosikan suatu merek, membangun preferensi, dan meningkatkan penjualan perusahaan melalui berbagai teknik digital *marketing*. Era digital telah membawa berbagai perubahan yang baik sebagai dampak positif yang bisa gunakan sebaik-baiknya. Namun dalam waktu yang bersamaan, era digital juga membawa dampak kurang baik, sehingga hal ini menjadi tantangan baru dalam kehidupan manusia. Tantangan pada era digital telah pula masuk kedalam berbagai bidang seperti, sosial budaya, pertahanan, keamanan, politik, ekonomi dan teknologi informasi itu sendiri. Indikator dari digital *marketing* yaitu: (1) Transaction/Cost; (2) Incentive Program; (3) Site Design, dan (4) Interactive.

Hasil penelitian diketahui bahwa digital *marketing* pada fitur GrabMart diperoleh nilai tertinggi sebesar 4,26 dengan kategori Sangat Efektif dan nilai terendah yaitu sebesar 4,07 dengan kategori Efektif, dengan rata-rata sebesar 4,16 yang termasuk dalam kategori efektif. Hal ini menunjukkan bahwa bauran promosi digital pada fitur GrabMart untuk indikator *interactive* sudah sangat efektif dan untuk indikator *incentive program* adalah efektif dengan arti perlu ditingkatkan. Promosi digital yang harus dilakukan oleh GrabMart dalam upaya meningkatkan penggunaanya yaitu bahwa bauran promosi digital pada fitur GrabMart untuk indikator *interactive* sudah sangat efektif dan untuk indikator *incentive program* adalah efektif dengan arti perlu ditingkatkan.

Kata Kunci: *Bauran, Promosi, Digital*

PRAKATA

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillahirrabilalamin, segala puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **"ANALISIS BAURAN PROMOSI DIGITAL PADA FITUR GRAB MART (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Bogor)"** Penyusunan ini sebagai salah satu syarat kelulusan untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Pakuan Bogor. Selama penyusunan skripsi ini, penulis telah banyak mendapatkan bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini pada waktunya. Maka dalam kesempatan ini, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Kepada orang tua, Ayah saya dan Ibu saya, serta semua Kakak saya yang senantiasa selalu memberikan do'a dan dukungan baik moral maupun material tiada hentinya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. rer. Pol. Ir. H. Didik Notosudjono, M.Sc., Selaku Rektor Universitas Pakuan Bogor.
3. Bapak Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor.
4. Bapak Prof. Dr. Yohanes Indarayono, Ak., MM., CA. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor.
5. Bapak Doni Wihartika, S. Pi., M.M. Selaku Asisten Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan.
6. Ibu Oktori Kiswati Zaini, SE., MM. Selaku Ketua Komisi Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan serta dorongan dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak Aditya Prima Yudha, S.Pi., MM. selaku Anggota Komisi Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, saran, dan masukan dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Seluruh Dosen, Staf Tata Usaha beserta karyawan Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor.
9. Masyarakat Kota Bogor yang telah berpartisipasi kepada penulis untuk melakukan penelitian ini.
10. Kepada (Teman Dekat) Reza Ariyanto, dan Sahabat saya Cindy Meidyka, Adella Kafita, Deda, Esa, Ciko dan Devin yang senantiasa memberikan motivasi, semangat dan hiburan selama pengerjaan skripsi ini.
11. Kepada Teman-teman kelas A Manajemen angkatan 2017 khususnya Indri Rahmawati, Kiki Rizky H, Norma Maulani, Siti Salamah, Elfa Ramadhany, Iis Mayuli, Jihan Ayu, Ahmad Hudiya, Fitra, syawal, dede,

untuk yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah bersedia menemani dan menghibur untuk membuat penulis bersemangat dalam menyelesaikan skripsi ini hingga selesai.

12. Teman-teman seperbimbingan yang selalu memberikan Motivasi dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini belum sempurna, oleh karena itu penulis senantiasa mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Bogor, Mei 2023

Ayu Dian Lestari

DAFTAR ISI

JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN & PERNYATAAN TELAH DISIDANGKAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iv
PERNYATAAN PELIMPAHAN HAK CIPTA	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR HAK CIPTA	vi
ABSTRAK	vii
PRAKATA	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah	8
1.2.1 Identifikasi Masalah	8
1.2.2 Perumusan Masalah	8
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	8
1.3.1 Maksud Penelitian	8
1.3.2 Tujuan Penelitian	8
1.4 Kegunaan Penelitian	8
1.4.1 Kegunaan Praktis	8
1.4.2 Kegunaan Akademis	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Pemasaran	10
2.1.1 Definisi Pemasaran	10
2.1.2 Tujuan dan Fungsi Pemasaran	11
2.2 Manajemen Pemasaran	12
2.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	12
2.2.2 Fungsi Manajemen Pemasaran	13
2.3 Bauran Pemasaran	14
2.3.1 Pengertian Bauran Pemasaran	14
2.3.2 Komponen Bauran Pemasaran	15
2.4 Promosi Digital	16
2.4.1 Pengertian Promosi Digital	16
2.4.2 Komponen atau Bentuk Digital <i>Marketing</i>	18
2.4.3 Indikator Digital <i>Marketing</i>	19
2.4.4 Tujuan Digital <i>Marketing</i>	21
2.4.5 Keuntungan dan Kelemahan	22
2.5 Penelitian Sebelumnya	23
2.6 Kerangka Pemikiran	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	29
3.1 Jenis Penelitian	29
3.2 Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian	29
3.3 Jenis Data dan Sumber Data Penelitian	29
3.3.1. Jenis Data	29

3.3.2. Sumber data penelitian	29
3.4 Operasionalisasi Variabel	30
3.5 Metode Penarikan Sampel	31
3.6 Metode Pengumpulan Data	32
3.7 Teknik Validasi dan Reliabilitas	33
3.8 Metode Analisis	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	36
4.1. Hasil Penelitian	36
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	36
4.1.2 Visi dan Misi	37
4.2 Uji Instrumen	37
4.3 Karakteristik Responden	40
4.4 Pembahasan.....	42
4.4.1 Promosi Digital pada GrabMart	43
4.4.2 Promosi Digital Yang Dilakukan Oleh GrabMart Dalam Upaya Meningkatkan Penggunaanya	55
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	61
5.1. Simpulan	61
5.2. Saran	62
DAFTAR PUSTAKA	63
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	66
LAMPIRAN.....	67

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jenis Aplikasi Belanja <i>Online</i> di Indonesia.....	2
Tabel 1. 2 Penggunaan Aplikasi GrabMart	5
Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Sebelumnya.....	23
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel.....	30
Tabel 3. 2 Jumlah Masyarakat Kota Bogor Tahun 2022.....	31
Tabel 3. 3 Jumlah Responden.....	32
Tabel 3. 4 Pembobotan Skala Likert	33
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Analisis Bauran Promosi Digital Pada Fitur GRABMART (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Bogor).....	37
Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas	39
Tabel 4. 3 Jenis Kelamin Responden	40
Tabel 4. 4 Usia Responden.....	40
Tabel 4. 5 Lama Penggunaan Fitur GrabMart oleh Responden	41
Tabel 4. 6 Seberapa Sering Responden Menggunakan Fitur GrabMart.....	42
Tabel 4. 7 Pilihan Pembayaran pada GrabMart Mudah Dilakukan	43
Tabel 4. 8 Pembayaran GrabMart Memudahkan Transaksi.....	44
Tabel 4. 9 Pilihan Pembayaran GrabMart Menekan Biaya Transaksi	44
Tabel 4. 10 Pembayaran GrabMart Dimengerti oleh Konsumen	45
Tabel 4. 11 Biaya Pembayaran melalui GrabMart Relatif Murah	45
Tabel 4. 12 Rekapitulasi Indikator Transaction/Coast	46
Tabel 4. 13 GrabMart Memberikan Insentif Terhadap Pelanggan yang Loyal.....	46
Tabel 4. 14 Program Insentif Diberikan Secara Rutin oleh GrabMart.....	47
Tabel 4. 15 Insentif yang Diberikan oleh GrabMart Meningkatkan Kepuasan Pelanggan.....	47
Tabel 4. 16 GrabMart Memiliki Keunggulan Dalam Pemberian Insentif Dibandingkan Dengan Usaha Sejenis.....	48
Tabel 4. 17 Keunggulan Insentif yang Diberikan oleh GrabMart Diakui oleh Pelanggan.....	48
Tabel 4. 18 Rekapitulasi Indikator <i>Incentive Program</i>	49
Tabel 4. 19 Pelanggan Mudah Menggunakan Menu GrabMart	49
Tabel 4. 20 Menu GrabMart Menampilkan Seluruh Produk yang Diberikan.....	50

Tabel 4. 21 Tampilan Menu GrabMart Menunjukkan Estetika yang Menarik	50
Tabel 4. 22 Pelanggan Senang Dengan Tampilan Menu yang Disediakan oleh GrabMart.....	51
Tabel 4. 23 Tampilan Menu Memudahkan Pelanggan Mencari Produk yang Dibutuhkan.....	51
Tabel 4. 24 Rekapitulasi Indikator <i>Site Design</i>	52
Tabel 4. 25 GrabMart Melindungi Informasi Konsumen.....	52
Tabel 4. 26 Data Konsumen Dijaga Dengan Baik oleh GrabMart.....	53
Tabel 4. 27 Interaksi antara Konsumen dan GrabMart Berjalan Lancar Selama Menggunakan Aplikasi	53
Tabel 4. 28 Informasi yang Diberikan GrabMart Sangat Jelas	54
Tabel 4. 29 Konsumen Puas dengan Pelayanan Interaksi dari GrabMart	54
Tabel 4. 30 Rekapitulasi Indikator <i>Interactive</i>	55
Tabel 4. 31 Rekapitulasi Bauran Promosi Digital Pada Fitur GrabMart.....	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Infografik Digital Marketing Grabmart.....	3
Gambar 2. 1 Alur Promosi Digital.....	22
Gambar 2. 2 Keunggulan Promosi Digital	22
Gambar 2. 3 Kerangka Pemikiran	28
Gambar 4. 1 Jenis Kelamin Reponden	40
Gambar 4. 2 Usia Responden	41
Gambar 4. 3 Lama Penggunaan Aplikasi Grab	41
Gambar 4. 4 Berapa Kali Penggunaan Aplikasi Grab	42

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Pernyataan	68
Lampiran 2 Data Responden	69
Lampiran 3 Daftar Pernyataan Kuesioner	70
Lampiran 4 Jawaban Kuesioner Responden	72
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas Bauran Promosi	75
Lampiran 6 Hasil Uji Reliabilitas Bauran Pemasaran	77
Lampiran 7 Tabel r	78

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Belanja *online* saat ini menjadi fenomena yang menarik di Indonesia. Data menunjukkan perkembangan yang sangat pesat terjadi dari segi konsumen *online*, apalagi ketika masa pandemi covid-19. Dengan banyaknya jumlah konsumen yang tidak bisa melakukan aktifitas sehari-hari atau karantina dirumah, menjadikan peningkatan yang signifikan pada belanja *online*. Mempelajari perilaku konsumen perlu dilakukan karena berkaitan dengan keputusan pembelian. Tentunya hal ini menjadi penting untuk mengetahui perilaku pembeli *online* selama masa pandemi COVID-19. perilaku belanja *online* pada masa Pandemi COVID-19 dipengaruhi oleh factor persepsi pribadi seperti kepercayaan, kenyamanan, kemudahan, dan keamanan. (Hardiyanto, 2021)

Belum banyak masyarakat yang menggunakan Grabmart karena aplikasi yang disediakan oleh Grab terbilang belum familiar bagi pengguna transportasi berbasis *online*, walaupun kemunculan GrabMart ini guna melayani masyarakat saat pandemi karena tidak memungkinkan melakukan aktivitas di luar. Alasan lain juga diketahui bahwa Perusahaan transportasi *online* terkena imbas penyebaran corona (covid-19) karena pemerintah menerapkan kebijakan kerja dari rumah (*Work From Home/WFH*). Pengguna Gojek dan Grab kompak mengalami penurunan jumlah pengguna aktif secara harian. Rata-rata jumlah pengguna harian kedua moda transportasi itu diperkirakan menurun hingga 17%. (Novika, 2021)

GrabMerchant adalah solusi satu pintu untuk menggaet lebih banyak usaha mikro masuk ke dunia digital secara mandiri, serta mengakses seluruh layanan Grab yang relevan dengan kebutuhan bisnis mereka, mulai dari layanan pesan antar makanan, barang, pembayaran non-tunai, dan sebagainya. Terlebih itu, dari data yang dikutip, usaha kecil dan mikro Indonesia yang baru masuk ke dunia digital baru 13%. Dengan kata lain, masih ada 87% usaha lainnya yang belum tersentuh. Adapun, bila melihat kondisi di Asia Tenggara, baru 34% usaha yang sudah *go digital*. Covid-19 menyebabkan perubahan perilaku konsumen yang signifikan terhadap layanan berbasis *online* di seluruh dunia. Hal tersebut turut memicu terciptanya berbagai inovasi di Indonesia, namun di sisi lain menimbulkan risiko semakin lebarnya kesenjangan digital. Belanja kebutuhan pokok lewat aplikasi menjadi salah satu opsi untuk menekan penyebaran COVID-19. Berbagai perusahaan pun menyediakan layanan tersebut. Sejumlah perusahaan yang menyediakan layanan pembelian kebutuhan pokok ialah Gojek (GoMart) dan Grab (GrabMart). Keduanya menggandeng partner berbeda untuk memasok barang-barang di aplikasi.

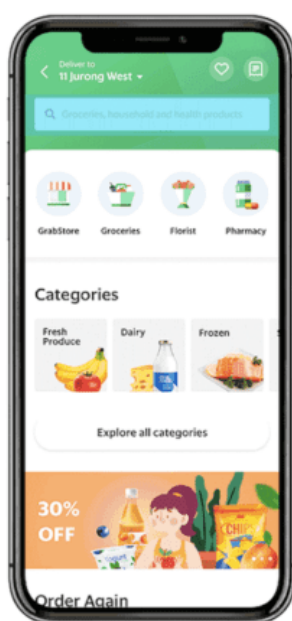
Tabel 1. 1 Jenis Aplikasi Belanja *Online* di Indonesia

No	Aplikasi	Keterangan
1	SayurBox	Google Playstore atau website Sayurbox.com.
2	Tukangsayur.co	Sejak 2016 lalu di Google Play Store
3	Kecipir	Play Store atau melalui website Kecipir.com.
4	Tanihub	Google Play Store, website Tanihub.com, dan aplikasi e-commerce seperti Shopee.
5	HappyFresh	Sejak 2014 lalu di Google Play, AppStore, dan website HappyFresh.id.
6	HonestBee	Layanan groceries <i>online</i> dari Singapura yang hadir di Indonesia sejak 2017
7	Brambang	Website Brambang.coom atau Google Play Store
8	GoMart	Go-Mart merupakan salah satu layanan yang tersedia di aplikasi Gojek.
9	GrabMart	Layanan groceries <i>online</i> ini didukung oleh HappyFresh

Sumber: <https://www.nibble.id/aplikasi-belanja-sayur-online/>, 2022

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa di Indonesia layanan belanja *online* untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari banyak ragamnya. Dimana salah satunya adalah aplikasi GrabMart, dimana Grabmart telah resmi meluncurkan fitur berbelanja terbaru dalam aplikasinya pada tanggal 12 Desember 2020. GrabMart hadir untuk memenuhi kebutuhan para pelanggan akan keperluan bahan pangan di rumah tanpa harus pergi ke luar. Fitur belanja *online* baru ini menggandeng 14.000 mitra merchant di seluruh Indonesia dari supermarket hingga UMKM.(Kumpanan, 2020) Grab merupakan sebuah layanan transportasi *online* yang berbasis pada aplikasi ponsel. Sampai dengan saat ini, Grab sudah begitu banyak memiliki penawaran yang menarik untuk beberapa konsumen yang tersebar di seluruh pelosok tanah air. Salah satu layanan yang begitu menarik yaitu GrabFood. Layanan tersebut akan membantu ketika ingin membeli sebuah makanan tanpa harus keluar rumah karena ketika kalian menggunakan layanan ini. Pesanan akan segera di proses dan di

antarkan oleh driver. Melihat banyaknya pengguna yang tertarik dengan layanan tersebut. Belum lama ini Grab juga merilis layanan baru bernama GrabMart. Layanan tersebut memfasilitasi pelanggan yang hendak berbelanja dan membeli berbagai kebutuhan dari swalayan, *supermarket*, serta *specialty stores* dengan pengiriman barang dalam waktu kurang dari satu jam atau pada waktu yang telah dijadwalkan. Grab mencatat, barang yang paling sering dibeli para pengguna melalui GrabMart berdasarkan kategori adalah minuman dan makanan ringan, sayuran, kebutuhan dapur, serta mi instan. Layanan GrabMart juga pernah mendukung usaha kecil, mikro, dan menengah (UMKM) untuk merambah ke ranah digital. Dukungan tersebut diberikan melalui kerja sama dengan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Dalam kerja sama tersebut Grab melakukan pendampingan proses *onboarding* para mitra UMKM ke layanan GrabFood dan GrabMart. Keuntungan menggunakan GrabMart memiliki banyak pilihan produk yang dapat dibeli oleh konsumen mulai snack sampai dengan keperluan otomotif yaitu 1. Cara pesan yang mudah lewat aplikasi secara *online*; 2. Pengiriman cepat dalam jangka waktu maksimal 1 jam; 3. Pengguna bisa menggunakan kode promo untuk mendapatkan potongan harga; 4. Berkesempatan memperoleh bonus berupa OVO Points apabila menggunakan pembayaran OVO Cash, dan 5. dapat dipesan dimana dan kapan saja. (Kumpanan, 2020). Adapun fitur digital *marketing* Grabmart adalah sebagai berikut:



Sumber: <https://www.grab.com/id/mart/2022>

Gambar 1. 1 Infografik Digital Marketing Grabmart

Grab mengumumkan ekspansi GrabMart ke delapan negara di Asia Tenggara dan tersedia di 50 kota di Singapura, Indonesia, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, Myanmar, dan Kamboja. Awalnya GrabMart adalah layanan pengiriman kebutuhan harian untuk mendukung pelanggan selama pandemi COVID-19. Layanan ini telah bermitra dengan lebih dari 3 ribu toko di Asia Negara dan beberapa supermarket terkemuka dan toserba yang dihadirkan GrabMart termasuk FairPrice Xpress, FamilyMart, Lawson, Mahnaz Food, Maxvalu, dan Tops. Layanan pengiriman barang GrabMart melonjak sebesar 21,5. Berdasarkan data Grab, pengiriman itu paling banyak dilakukan oleh social sellers alias UMKM, yakni sebanyak 40 persen. Sementara titik pengantarannya paling banyak terjadi di area perumahan dengan persentase 41,5 persen. Selain itu, pengiriman juga terjadi di fasilitas kesehatan sebesar 13,6 persen dan bank 12 persen. Grab mengatakan perubahan kebiasaan ini terasa signifikan mengingat biasanya layanan pengiriman marak dilakukan di area perkantoran. Gandeng GrabMart, Warung Pintar memfasilitasi warung-warung di dalam jaringannya untuk berdagang secara digital. Saat ini, pengguna dapat langsung melakukan pemesanan dengan GrabMart melalui aplikasi dan dilayani pula oleh Juragan Warung Pintar pada platform yang sama. (Astutik, 2020)

GrabMart menyediakan berbagai produk seperti makanan berupa bahan makanan kering (mie instan, makanan kaleng, camilan, susu bubuk), minuman instan (kopi, teh, air mineral), dan makanan kemasan/mentah (daging beku, sayuran beku, buah utuh). Produk perawatan diantaranya adalah perawatan bayi (tissue basah, popok, minyak khusus bayi), peralatan mandi (sabun, sikat gigi, shampo), kecantikan (penghapus makeup, masker wajah), obat-obatan (panadol, plester kompres demam, balsem, suplemen), dan perawatan rumah (deterjen, tissue, masker anti polusi, dll.)

GrabMart adalah salah satu layanan atau program dari Grab untuk para pegiat usaha, seperti halnya GrabFood. Jika GrabFood berfokus kepada makanan siap saji dan diperuntukkan kepada pemilik usaha di bidang F&B, berbeda dengan GrabMart. Selama pandemi, layanan Grab mengalami peningkatan terutama untuk pengiriman makanan dan kebutuhan harian. Grab menghadirkan beberapa inovasi untuk melayani kebutuhan masyarakat pada masa pandemi di antaranya Grabmart, Grabfood, GrabJastip. GrabMart adalah layanan yang hadir pada 2020. Layanan pengiriman belanjaan dan bahan makanan ini awalnya dalam tahap uji coba beberapa bulan sebelum kasus COVID-19 pertama diumumkan di Asia Tenggara. Layanan ini tumbuh pesat selama pandemi berlangsung karena banyak digunakan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan harian selama pembatasan sosial. GrabMart memberikan layanan pengiriman barang kebutuhan sehari-hari seperti sayuran segar, bahan makanan, dan produk lainnya yang bisa diandalkan kapanpun dan dimanapun. Produk pesanan akan sampai dalam waktu 1 jam GrabMart bekerja sama dengan brand dari berbagai kategori (FMCG, bahan segar, dan juga pasar tradisional) dan telah menggandeng lebih dari belasan ribu merchant di seluruh Indonesia untuk memenuhi pasokan produk di lokasi GrabMart. Layanan ini menyediakan lebih dari

jutaan produk dari berbagai merchant di Indonesia. Sebanyak 5.100 (lebih tinggi dan lebih cepat dari target awal yang ditetapkan di awal tahun) pedagang pasar telah bergabung dengan Grab melalui GrabMart Pasar di kota-kota seperti Jakarta, Tangerang, Bogor, Surabaya, Jogja, Solo dan Medan. GrabMart saat ini telah menjangkau puluhan kota di seluruh Indonesia dan menawarkan akses kepada belasan ribu mitra merchant yang menjual berbagai kebutuhan sehari-hari dalam waktu satu jam. Sejak diluncurkan pertama kalinya, pengalaman pengguna GrabMart terus disempurnakan untuk memudahkan proses berbelanja kebutuhan sehari-hari. Mencari barang kebutuhan menjadi lebih mudah dengan pilihan kategori yang dikelompokkan oleh algoritma pintar dalam aplikasi Grab. Potensi dan daya saing unggul yang dimiliki UMKM Indonesia. Oleh karena itu GrabMart menghadirkan program GrabMart Pasar untuk memfasilitasi para pedagang pasar dan UMKM dalam mengadopsi teknologi dan masuk ke dalam ekosistem ekonomi digital. Tujuan strategis perkembangan Grab di Indonesia dengan Ekosistem Grab dan OVO telah menjadi penggerak utama transformasi digital jutaan UMKM dan mitra. Transformasi ini tidak hanya membawa lebih banyak UMKM ke dalam ekosistem digital, tetapi juga membuka akses keuangan lebih luas. (<https://infobrand.id/grabmart-merchant-program-untuk-melebarkan-usaha-dari-grab.phtml>)

Hal tersebut menyebabkan perlu dilakukan promosi digital yang lebih maksimal lagi oleh Fitur GrabMart, dimana hal ini didasarkan dari hasil survey awal terhadap 30 orang tentang aplikasi GrabMart yang belum banyak dikenal oleh masyarakat dapat diketahui hasil sebagai berikut:

Tabel 1. 2 Penggunaan Aplikasi GrabMart

No	Aspek	Responden	Persentase (%)
1	Belum mengenal dan tidak menggunakan aplikasi GrabMart	20 orang	67
2	Telah menggunakan aplikasi GrabMart	6 orang	21
3	Mengetahui keberadaan GrabMart namun tidak menggunakan aplikasinya	4 orang	12
Jumlah		30	100

Sumber: Data Primer, 2022

Berdasar pada data table di atas, diketahui bahwa masyarakat belum familiar dalam penggunaan Fitur GrabMart dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari terutama pada masa pandemi. Diketahui bahwa mayoritas masyarakat belum mengenal dan tidak menggunakan aplikasi GrabMart yaitu sebanyak 20 orang (67%) dan diketahui 6 orang (21%) yang menggunakan aplikasi GrabMart.

Apabila dihubungkan dengan situasi pandemi covid-19, maka kebiasaan perilaku konsumen bisa berubah drastis dari keadaan sebelumnya. Perbedaan belanja offline sebelum pandemi lebih banyak keputusannya karena konsumen dapat melihat produk langsung serta bisa memesan *online*, sedangkan pada saat belanja *online* selama masa pandemi masih belum diketahui perubahan kebiasaan dalam menilai spesifikasi produk dalam belanja *online*. Oleh karena itu, di dalam penelitian ini kebiasaan konsumen dalam menghadapi situasi yang berbeda akan di analisis lebih lanjut. Secara singkat, penelitian ini ingin mengetahui pengaruh teknologi 4.0 dan faktor perilaku konsumen apa saja yang sangat dipertimbangkan saat berbelanja dari peralihan situasi sebelum dan selama masa pandemi covid-19 pada tahun 2019 sampai sekarang. (Tasriyah, 2021)

Perhatian terhadap kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan semakin besar. Persaingan yang semakin ketat khususnya dalam bidang transportasi, dimana banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan jasa harus menempatkan orientasi kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama dan diyakini sebagai kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah dengan memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa dengan harga bersaing sehingga mendorong PT.Grab Indonesia untuk mengembangkan layanan aplikasi seperti GrabTaxi, GrabCar, GrabShare, GrabBike, GrabExpress, GrabFood, GrabHitch Bike, dan GrabHitch Car. Grab di Indonesia telah menjadi salah satu kekuatan pengangkutan yang luar biasa di Indonesia dengan menyediakan akses-akses kemudahan seluruh daerah. GrabMart adalah program bagi Merchant yang ingin melebarkan usaha dengan menjual produk-produk segar, seperti buah-buahan, sayur mayur, makanan mentah, snacks, hingga makanan beku. Terdapat alasan mengapa studi perilaku konsumen sangat penting. Menurut Engel et al. (2020) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul dari tindakan ini. Sedangkan Mowen (2019) mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam menerima, menggunakan dan penentuan barang, jasa, dan ide.

Menurut Hafidloh (2021) menyebutkan bahwa adanya virus Covid-19 menyebabkan konsumen menjadi lebih mengutamakan kesehatan dan higienitas dalam kehidupan sehari-hari. Termasuk dalam proses penggunaan jasa transportasi. Untuk itu, dimasa pandemi Covid-19 diperlukan standar keamanan yang sesuai untuk meningkatkan kemauan konsumen dalam menggunakan transportasi *online*. Menurut Amalia (2021) menyatakan bahwa di masa pandemi ini, masyarakat akan lebih memperhatikan kesehatan makanan dan berhati-hati dalam membeli dan mengonsumsi makanan dan minumannya. Konsumen menyadari bahwa terdapat adanya risiko tertular virus COVID-19 yang mungkin berasal dari kurir atau penyedia makanan. Menurut Yanti (2021) menyatakan bahwa kebersihan, jaminan keamanan, dan sikap responsif pada pelayanan menjadi aspek terpenting bagi

pengguna layanan ojek *online* di masa pandemi COVID-19. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan upaya-upaya yang dapat membangun kepercayaan pelanggan bahwa layanannya memberikan jaminan keamanan dan memiliki sikap responsif terhadap kebutuhan pelanggan di masa pandemi COVID-19.

Strategi bisnis yang paling relevan dan mampu menjawab tantangan kompetisi pasar yang semakin meningkat adalah strategi bisnis yang mampu mengakomodir kriteria pasar melalui pemanfaatan berbagai jenis sarana dan prasarana yang juga semakin maju dan berkembang. Salah satu strategi tersebut adalah strategi dalam aspek pemasaran menggunakan alat digital atau dikenal dengan digital *marketing*, yaitu metode pemasaran yang dilakukan menggunakan bantuan instrumen digital, utamanya internet beserta beragam aplikasi yang terdapat di dalamnya dan peralatan yang mendukung penggunaan media tersebut, yang memungkinkan terciptanya sebuah jaringan atau keterhubungan dengan banyak pihak, dalam hal ini antara produsen/penjual dengan pelanggan, tanpa dibatasi oleh jarak, waktu, dan tempat. (Arkhiansyah, 2021)

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan pengaruh digital *marketing* terhadap peningkatan penjualan. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang penulis gunakan pada penelitian ini: UMKM perlu menawarkan produknya baik pelanggan yang baru maupun yang melakukan pembelian ulang, maka dari itu diperlukan pemasaran menggunakan media digital. Sedangkan menurut penelitian Puspitasari dan Nabilah (2019) menunjukkan bahwa UMKM terus berkembang dan membuat semakin banyak persaingan, namun hasil dari UMKM yang baik saja akan kalah dalam bersaing apabila tidak diiringi dengan perkembangan teknologi yang digunakan. Hasil penelitian Pretty Alfina (2022) dalam judul Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Grabfood Di Kabupaten Lamongan. Jurnal Kajian Ilmu Manajemen Vol. 2 No.1 Juni 2022, hlm. 94-100 menyatakan bahwa GrabMart merupakan salah satu layanan delivery makanan dan minuman, yang memudahkan Pelanggan untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan tanpa harus keluar rumah dan menunggu antrian yang cukup lama. Pelanggan bisa memesan makanan dan minuman melalui aplikasi Grab, yang bisa di unduh di play store untuk perangkat android dan appstore untuk perangkat IOS. Resto sebagai mitra dan pengemudi akan mengambil makanan yang sudah dipesan menuju lokasi yang sesuai dengan aplikasi.

Menurut penelitian Puspitasari dan Nabilah (2019) tak hanya marketplace saja melainkan dapat dilakukan dengan menggunakan website, whatsapp business, instagram dan juga facebook. Digital *marketing* yang baik diperlukan sasaran yang tepat dan sesuai dengan minat pasar. Selain itu juga dibutuhkan konten yang tepat dalam melakukan promosi secara digital agar promosi yang dilakukan bisa dikatakan sukses dengan banyaknya jumlah penonton atau jumlah orang yang memberikan tanggapan positif dari iklan atau kampanye tersebut. Memasarkan sebuah produk diperlukan strategi supaya produk tersebut secara efektif dan efisien dapat dipasarkan sehingga tercapai target dan tujuan dari pemasaran.

Untuk itu maka diperlukan penelitian agar pelaku bisnis dapat terus meningkatkan kualitas pelayanannya untuk mengetahui apa yang menjadi harapan dan keinginan konsumen. Berdasarkan uraian tersebut di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **Analisis Bauran Promosi Digital Pada Fitur Grab Mart.**

1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada paparan latar belakang masalah, maka masalah penelitian diidentifikasi sebagai berikut :

1. Persaingan transportasi *online* yang ditandai dengan berbagai strategi dan langkah taktis dari pihak aplikator, termasuk melalui berbagai fitur yang ditawarkan untuk mendapatkan pelanggan.
2. Fitur GrabMart yang belum familiar digunakan oleh masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

1.2.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang dan identifikasi masalah tersebut, maka perumusan masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana promosi digital pada GrabMart?
2. Bagaimana promosi digital yang harus dilakukan oleh GrabMart dalam upaya meningkatkan penggunaannya?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Berdasarkan pertanyaan-pertanyaan penelitian tersebut, penelitian ini dimaksudkan untuk mengungkap :

1. Promosi digital yang dilakukan oleh GrabMart.
2. Kendala yang ditemui oleh GrabMart dalam melakukan promosi digital.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Dengan maksud tersebut maka tujuan penelitian adalah berikut :

1. Mengidentifikasi promosi digital yang harus dilakukan oleh GrabMart.
2. Mengidentifikasi kendala yang ditemui oleh GrabMart dalam melakukan promosi digital.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

1. Bagi Penulis

Sebagai sarana pembelajaran dan penerapan pengetahuan yang diperoleh selama masa perkuliahan, serta syarat akademis untuk memperoleh gelar sarjana.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada Perusahaan GRAB untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih GRAB MART sebagai jasa transportasi yang digunakan, sehingga Perusahaan GRAB dapat meningkatkan kualitas pelayanannya.

1.4.2 Kegunaan Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi ilmu pengetahuan, wawasan, dan pengalaman peneliti di bidang pengelolaan sumber daya manusia terutama mengenai faktor- faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Definisi Pemasaran

Pemasaran mencakup kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan tindakan menciptakan guna atau manfaat karena tempat, waktu dan kepemilikan. Pemasaran menggerakkan barang dari satu tempat ke tempat lainnya, menyimpan kemudian membuat perubahan dalam kepemilikan, melalui tindakan membeli dan menjual barang-barang tersebut. Pemasaran merupakan aktifitas komersial yang berhubungan dengan arus barang dan jasa antara produsen dan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2019), “Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya.” Sedangkan menurut Tjiptono dan Chandra (2018), “Pemasaran berarti kegiatan individu yang diarahkan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan melalui barter.” Pemasaran berarti menentukan dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia, sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari sebuah perusahaan. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang digunakan untuk merencanakan, menentukan harga, mendistribusikan dan mempromosikan suatu barang atau jasa yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan pembeli.

Konsep pemasaran diperlukan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran guna menentukan dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran. Pemasaran harus dibedakan dengan penjualan, Pemasaran merupakan orientasi manajemen yang beranggapan bahwa tugas utama perusahaan adalah memaksimalkan kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*), sedangkan penjualan hanya merupakan bagian dari kegiatan pemasaran yang lebih berorientasi kepada peningkatan volume penjualan yang maksimal. Menurut Kotler dan Keller (2019), “Tugas pemasaran bukanlah mencari pelanggan yang tepat untuk produk, melainkan menemukan produk yang tepat untuk pelanggan. Dalam manajemen pemasaran, terdapat empat hal pokok yang dapat menjamin keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya, keempat hal pokok tersebut disebut bauran pemasaran (*marketing mix*).

Pemasaran merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk memaksimalkan strategi penjualan dan untuk memperoleh keuntungan demi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Menurut American *Marketing Association* dalam Sudaryono (2016) “Pemasaran adalah fungsi dari organisasi dan serangkaian

konsumen serta mengelola hubungan antara konsumen dengan perusahaan untuk memberikan manfaat bagi konsumen dan produsen. Menurut Sudaryono (2016) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana suatu individu ataupun kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan serta butuhkan dengan penciptaan dan pertukaran suatu produk. Menurut Sudaryono (2016) Pemasaran adalah proses menentukan permintaan konsumen atas sebuah produk atau jasa, memotivasi penjualan produk atau jasa tersebut. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa, pemasaran adalah suatu proses dalam menentukan permintaan konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa agar dapat memuaskan konsumen serta dapat mewujudkan tujuan dari suatu perusahaan.

Berdasarkan pendapat ahli di atas dapat disintesis bahwa pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya

2.1.2 Tujuan dan Fungsi Pemasaran

Menurut Sudaryono (2016) tujuan dari pemasaran adalah untuk menjalin, mengembangkan, dan mengkonsentrasikan hubungan dengan pelanggan untuk jangka panjang dan sedemikian rupa sehingga dapat terpenuhinya tujuan dari masing-masing pihak. Hal ini biasanya dilakukan dengan proses pertukaran dan saling memenuhi.

Menurut Kotler dan Keller (2019) menjelaskan bahwa volume penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan pemasaran, artinya laba dapat diperoleh melalui pemuasan konsumen. Laba dapat membuat perusahaan tumbuh dan berkembang, menggunakan kemampuan yang lebih besar kepada konsumen serta memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan. Laba merupakan tujuan umum dari perusahaan. Tujuan pemasaran merupakan wujud rencana yang terencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal.

Fungsi Pemasaran menurut Sudaryono (2016) adalah sebagai berikut:

1. Fungsi pertukaran Dengan fungsi pertukaran, pembeli dapat membeli produk yang mereka inginkan dari produsen, dengan menukarkan uang dengan suatu produk maupun menukar produk dengan produk (*barter*) dan pembeli bisa memakai produk sendiri atau untuk dijual kembali. pertukaran merupakan salah satu cara mendapatkan suatu produk.
2. Fungsi distribusi fisik Distribusi fisik suatu produk dapat dilakukan dengan cara menyimpan produk, mengangkut produk dari produsen ke konsumen yang membutuhkan dengan cara mengangkut melalui darat, air maupun udara. Tujuan penyimpanan produk adalah agar produk tersebut terjaga kualitasnya dan menjaga pasokan agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

3. Fungsi perantara Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain pengurangan risiko, pembiayaan, pencairan informasi serta standarisasi dan klasifikasi produk.

Menurut Philip Kotler (2019) mengatakan bahwa fungsi pemasaran:

1. Mengumpulkan informasi mengenai pelanggan, pesaing serta pelaku dan kekuatan lain yang ada saat ini maupun yang potensial dalam lingkungan pemasaran.
2. Mengembangkan dan menyebarkan komunikasi persuasif untuk merangsang pembelian.
3. Mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lain sehingga transfer kepemilikan dapat dilakukan.
4. Menanggung resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran pemasaran.
5. Mengatur kesinambungan penyimpanan dan pergerakan produk sampai ke pelanggan akhir.

Berdasarkan pendapat ahli di atas dapat disintesis bahwa tujuan dan fungsi pemasaran adalah menjalin, mengembangkan, dan mengkonsentrasikan hubungan dengan pelanggan untuk jangka panjang dan sedemikian rupa sehingga dapat terpenuhinya tujuan dari masing-masing pihak.

2.2 Manajemen Pemasaran

2.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran pada dasarnya merupakan suatu kegiatan penyusunan dan penerapan terhadap rencana-rencana di suatu perusahaan. Dalam membuat perencanaan sangat dibutuhkan keahlian untuk menentukan strategi dan perencanaan yang tepat. Peran manajemen pemasaran di suatu perusahaan sangat penting. Diantaranya, mempersiapkan suatu produk yang lebih inovatif dan menyeleksi pangsa pasar yang sesuai dengan yang diharapkan oleh perusahaan serta mempromosikan produk baru tersebut pada calon pembeli.

Menurut Priansa (2017) menjelaskan manajemen pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan.

Perusahaan yang sukses saat ini besar atau kecil, pencari laba atau nirlaba, domestik atau global benar-benar fokus pada konsumennya dan berkomitmen pada pemasaran. Pemasaran berupaya menarik konsumen dengan menjanjikan nilai yang unggul dan tetap mempertahankan konsumen lama dengan memberikan kepuasan.

Agar sukses, perusahaan harus benar-benar berfokus pada pasar. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka ingin dan butuhkan melalui penciptaan dan pertukaran barang dan nilai dengan pihak lain (Kotler dan Armstrong, 2016).

Kotler dan Keller (2018), menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai berikut: *“Marketing management is the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value.* Artinya “Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.”

Menurut Alma (2019) menyatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan perencanaan, petunjuk dan pengendali dari seluruh aktivitas pemasaran suatu perusahaan.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disintesis bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Proses itu melibatkan lebih dari sekedar mendapat cukup pelanggan bagi output perusahaan saat ini. Lebih dari sekedar merancang strategi untuk menarik konsumen baru dan menciptakan transaksi dengan mereka, perusahaan sekarang ini berfokus pada mempertahankan pelanggan saat ini dan membangun hubungan jangka panjang melalui penawaran nilai dan kepuasan yang unggul bagi pelanggan.

2.2.2 Fungsi Manajemen Pemasaran

Menurut Rangkuti (2018) manajemen dalam pemasaran memiliki tiga tugas pokok, yaitu:

1. Menyusun strategi atau cara secara umum di dalam perusahaan.
2. Mengadakan strategi tersebut.
3. Melaksanakan penilaian, menganalisis, dan memperhatikan strategi tersebut dalam pelaksanaannya (untuk menilai hasil dan kekeliruan serta untuk mengatur kegiatan).

Fungsi manajemen pemasaran menurut Alma (2016):

1. Perencanaan pemasaran Perencanaan segala sesuatu sebelum melakukan kegiatan pemasaran yang meliputi tujuan, strategi, kebijaksanaan, dan taktik yang akan dijalankan.
2. Implementasi pemasaran Implementasi pemasaran adalah proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran

untuk mencapai sasaran. Implementasi mencakup aktivitas sehari-hari secara efektif dalam pelaksanaan rencana pemasaran. Kegiatan ini dibutuhkan tindakan yang menarik semua orang atau semua aktivitas serta struktur organisasi formal yang dapat memainkan peranan penting dalam mengimplementasikan strategi pemasaran.

3. Pengendalian/evaluasi kegiatan pemasaran Usaha memberikan petunjuk pada para pelaksana agar mereka selalu bertindak sesuai dengan rencana.

Arief (2016) menyatakan bahwa secara umum manajemen pemasaran adalah kegiatan perencanaan, tindakan, pengawasan, inovasi, dan evaluasi yang berhubungan dengan proses memperkenalkan produk atau jasa kepada khalayak luas atau konsumen.

Berdasarkan pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses yang dilakukan untuk menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan program-program yang menguntungkan perusahaan, dan juga dapat diartikan sebagai ilmu memilih pangsa pasar supaya dapat menciptakan nilai pelanggan yang unggul.

2.3 Bauran Pemasaran

2.3.1 Pengertian Bauran Pemasaran

Peran pemasaran di suatu perusahaan atau organisasi sangat penting karena untuk mencapai keberhasilan atau kesuksesan perusahaan tersebut. Keberhasilan setiap perusahaan dalam memasarkan produk tidak lepas dari perencanaan strategi pemasaran yang matang serta menggabungkan elemen-elemen yang ada di bauran pemasaran (*marketing mix*). Elemen-elemen yang saling mendukung satu sama lain di dalam bauran pemasaran untuk mendapatkan persepsi yang diinginkan dari pasar sasaran. Kegiatan pemasaran sering dipandang sebagai suatu tugas untuk menciptakan, mempromosikan dan menyalurkan produk serta jasa kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) definisi bauran pemasaran: “*The marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*”. Pendapat tersebut menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran.

Menurut Alma (2016) mendefinisikan bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing* agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan.

Menurut Jerome McCarthy dalam Kotler dan Keller (2018) bauran pemasaran diklasifikasikan bahwa: “*Various marketing activities into marketing-mix tools of four broad kinds, which he called the four Ps of marketing: product, price, place, and promotion*”.

Menurut Kotler (2018), bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan pasar untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Pada umumnya perusahaan dapat mengembangkan produk baru hanya dalam jangka panjang, dengan demikian perusahaan lebih sedikit perubahan bauran pemasaran dari periode dalam jangka pendek dibandingkan jumlah yang mungkin dirasakan oleh variabel-variabel keputusan bauran pemasaran.

Berdasarkan pendapat ahli di atas dapat disintesis bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran atau *marketing mix* merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing* agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan.

2.3.2 Komponen Bauran Pemasaran

Secara umum dalam *marketing mix* ada empat komponen yang dikenal dengan 4P, menggambarkan pandangan penjual tentang alat pemasaran yang dapat digunakan untuk mempengaruhi pembeli. Dari sudut pandang pembeli, alat pemasaran harus dirancang untuk memberikan satu manfaat bagi pelanggan. Keterbatasan 4P mendorong para peneliti untuk mengembangkan agar dapat diaplikasikan secara lebih *general*, sehingga ditambahkan elemen *people*, *process* dan *physical evidence*. Menurut Arief (2016) akan dibahas satu persatu di bawah ini, yaitu:

1. Produk (*product*)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam industri jasa, produk bersifat tidak nyata atau tidak dapat diamati secara langsung sehingga hanya dapat diamati pada prosesnya bukan pada hasilnya. Oleh karena sifat jasa ini maka kualitas menjadi elemen kunci dalam industri jasa.

2. Harga (*price*)

Oleh karena sifat jasa yang tidak nyata maka harga dapat menjadi sebuah indikator yang dianggap mewakili kualitas jasa tersebut. Penetapan harga yang terlalu murah dan jauh di bawah harga pesaing akan mengesankan jasa tersebut berkualitas rendah, sebaliknya penetapan harga yang terlalu tinggi akan menciptakan kesan jasa tersebut sangat mahal yang merugikan perusahaan. Untuk itu penetapan harga harus benar-benar melalui proses pertimbangan yang matang dan rasional serta diikuti dengan komunikasi yang cukup.

3. Promosi (*promotion*)

Promosi sebagai cara untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan merupakan elemen penting dalam industri jasa. Oleh karena itu

sifatnya yang tidak nyata maka salah satu tujuan promosi adalah untuk membuat jasa tersebut lebih nyata bagi pelanggan. Dalam industri jasa komunikasi “*word of mouth*” merupakan promosi yang efektif dalam mempengaruhi minat pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan.

4. Tempat (*place*)

Kebijakan dalam menentukan tempat distribusi dimaksudkan untuk mempermudah pelanggan mendapatkan produk yang ditawarkan. Pada perusahaan jasa yang berbasis peralatan dan harus dilakukan di tempat khusus, hal ini mutlak harus dikelola dengan baik sebagaimana menawarkan produk fisik, bahkan harus dilengkapi dengan fasilitas menunjang dan lingkungan yang lebih nyaman bagi pelanggan.

5. *People*

Pada sebagian besar perusahaan jasa, karyawan perusahaan (*people*) merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran.

6. *Process*

Pada industri jasa proses produksi sering kali lebih penting dari pada hasilnya. Dalam perusahaan jasa tidak dapat dilakukan pemisahan yang jelas antara manajemen pemasaran dan operasi.

7. *Physical Evidence*

Sifat jasa yang tidak nyata hanya dapat dinilai setelah dikonsumsi akan meningkatkan risiko pengambilan citra merek pelanggan.

Berdasarkan definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Pemasaran terjadi pada saat orang memutuskan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran. Pertukaran ialah tindakan untuk memperoleh sesuatu yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai pengganti. Pertukaran merupakan salah satu cara di antara berbagai cara orang mendapatkan barang yang diinginkan. Indikator yang dapat dijadikan untuk mengukur bauran pemasaran yang yaitu: Produk (*product*), Harga (*price*), Promosi (*promotion*), Tempat (*place*), *People*, *Process*, dan *Physical Evidence*.

2.4 Promosi Digital

2.4.1 Pengertian Promosi Digital

Pengertian digital *marketing* dalam perspektif seorang pengusaha atau pembisnis lebih kepada sistem pemasaran dengan menggunakan media internet. Sudah pasti, di dalamnya termasuk mobile phone hingga beberapa situs jejaring sosial lainnya. Hanya saja, agar teknik ini lebih mengenai kepada sasaran, seperti halnya teknik promosi lebih dikesampingkan dan mengutamakan komunikasi.

Menjalin hubungan secara personal dengan konsumen dengan cara mendengar keluhan atau saran akan membuat pelanggan lebih merasa dihargai. Yang pada akhirnya akan memberikan nilai tambah terhadap perkembangan bisnis terutama brand perusahaan. Terlihat sederhana namun sulit untuk dipastikan terlebih bagi mereka yang kurang memahami akan pengertian digital *marketing* sebenarnya. Menurut Urban Digital *marketing* menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi *marketing* tradisional. Definisi ini berkonsentrasi pada seluruh *marketing* tradisional. Kita juga dapat menyatakan bahwa pendapat seperti *interactive marketing*, *one-to one marketing*, dan *e-marketing*. Erat kaitannya dengan digital *marketing*. Menurut Ridwan Sanjaya & Joshua Tarigan digital *marketing* adalah kegiatan *marketing* termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, web site, email, adwords, ataupun jejaring sosial. Tentu saja digital *marketing* bukan hanya berbicara tentang *marketing* internet. (Lucyantoro dan Rachmansyah, 2017)

Teknologi digital telah mengubah cara manusia dalam berbicara, berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan. Digital *marketing* dapat didefinisikan sebagai kegiatan *marketing* termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web. Strategi digital *marketing* sudah seharusnya diselaraskan dengan strategi organisasi. Dalam perkembangan teknologi digital yang sedemikian rupa, organisasi kadang tergoda untuk tidak mendengarkan atau melihat apa yang diinginkan pasar. Sering kali dengan kemajuan teknologi yang ada, organisasi bisnis tergoda untuk menunjukkan kecanggihan teknologi yang dimiliki tanpa mendengar apa kata pasar. Organisasi dapat belajar mengenai listening dengan menyediakan ruang bagi pelanggan atau komunitas untuk berkomentar di website, blog, bahkan jejaring sosial seperti Facebook atau Twitter yang sengaja dibuat. (Wardhana, 2015).

Digital *marketing* merupakan kegiatan melakukan promosi produk atau merek perusahaan, dengan menggunakan media elektronik. Digital *marketing* disebut juga *online marketing* atau *internet marketing*. Tujuan digital *marketing* ialah untuk mempromosikan suatu merek, membangun preferensi, dan meningkatkan penjualan perusahaan melalui berbagai teknik digital *marketing*. Era digital telah membawa berbagai perubahan yang baik sebagai dampak positif yang bisa gunakan sebaik-baiknya. Namun dalam waktu yang bersamaan, era digital juga membawa dampak kurang baik, sehingga hal ini menjadi tantangan baru dalam kehidupan manusia. Tantangan pada era digital telah pula masuk kedalam berbagai bidang seperti, sosial budaya, pertahanan, keamanan, politik, ekonomi dan teknologi informasi itu sendiri. (Azizah, 2020)

Pemasaran Digital adalah ranah baru dari bidang pemasaran, yang memiliki penerapan yang hampir serupa meski saluran-nya berbeda. Berbagai pekerjaan dalam bidang pemasaran digital yang sering dicari biasanya adalah digital marketer, social media specialist, SEO specialist, SEM specialist, dan data analyst. Lowongan pemasaran digital banyak sekali menyerap tenaga-tenaga kerja baru di

berbagai bidang usaha. Pemasaran Digital atau pemasaran secara digital bisa didefinisikan sebagai semua upaya pemasaran menggunakan perangkat elektronik atau internet dengan beragam taktik pemasaran dan media digital di mana dapat berkomunikasi dengan calon konsumen dalam waktu yang lama *online* (Purba, 2019).

2.4.2 Komponen atau Bentuk Digital Marketing

Adapun komponen atau bentuk digital *marketing* diantaranya sebagai berikut:

1. Sosial Media.

Media sosial adalah istilah umum untuk perangkat lunak dan layanan berbasis web yang memungkinkan pengguna untuk dapat saling berkumpul secara *online* dan saling bertukar, mendiskusikan, berkomunikasi dan berpartisipasi dalam bentuk interaksi sosial. Interaksi itu dapat mencakup teks, audio, gambar, video dan media lainnya, secara individu atau dalam kombinasi apapun. Adapun beberapa contoh sosial media diantaranya:

a. Instagram

Merupakan sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik instagram sendiri. Aplikasi ini sudah banyak digunakan oleh pengguna dalam berbagai aspek, salah satunya yaitu sebagai sarana promosi.

b. Facebook

Facebook merupakan layanan jejaring sosial yang memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif yang dapat digunakan oleh pengguna yang dapat digunakan untuk berinteraksi antara satu dengan yang lain yang baik yang memiliki ketertarikan yang sama maupun tidak.

c. YouTube

YouTube adalah situs web berbagi yang memungkinkan pengguna mengunggah, menonton, dan berbagi video. Berbagai konten video dapat diunggah dalam situs ini termasuk konten amatir seperti blog video, video orisinal pendek dan video pendidikan.

d. Twitter

Twitter adalah layanan jejaring sosial dan mikroblog yang memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membaca teks hingga 140 karakter akan tetapi pada tanggal 7 November 2017 bertambah hingga 280 karakter yang dikenal kicauan (tweet).

2. Email

Email merupakan singkatan dari electronic mail. Email merupakan Sebuah fasilitas komunikasi dalam internet yang berfungsi mengirimkan surat secara elektronik serta dapat menjangkau ke seluruh dunia. Melalui email,

kita dapat mengirimkan surat elektronik, baik berupa teks maupun gabungan dengan gambar yang dikirimkan dari satu alamat email ke alamat lain di jaringan internet.

3. Social Network

Social network atau layanan jaringan sosial adalah layanan *online*, platform, situs yang berfokus pada pembangunan hubungan sosial dan mencerminkan jaringan sosial atau hubungan sosial antara orang-orang, yang memiliki kepentingan dan/atau kegiatan yang sama. Contohnya adalah Gojek dan Grab.

4. S.E.O

Search Engine Optimization (S.E.O) atau optimisasi mesin pencari adalah sebuah proses untuk memengaruhi tingkat keterlihatan (*visibilitas*) sebuah situs atau sebuah halaman situs pada hasil pencarian alami (sering disebut juga dengan pencarian takberbayar, pencarian non-iklan, atau pencarian organik) dari sebuah mesin pencari. Contohnya adalah website resmi restoran fast food.

5. Affiliate

Marketing Affiliate marketing yaitu berafiliasi dengan website suatu perusahaan atau organisasi yang berbasis metode *pay per click*, seperti google adsense. (Saliem, 2020)

2.4.3 Indikator Digital Marketing

Digital *Marketing* Memiliki beberapa Dimensi dari sisi promosi dalam bauran pemasaran menurut Ryan Kristo Muljono (2019) antara lain:

1. Website

Website adalah penghubung dengan dunia digital secara keseluruhan dan mungkin bagian paling penting dalam keseluruhan strategi pemasaran digital, dimana kegiatan *online* akan terarah langsung ke calon konsumen.

2. Optimasi Mesin Pencari (SEO)

Salah satu bagian penting dari website adalah SEO, atau proses pengaturan konten dari website agar mudah ditemukan oleh pengguna internet yang sedang mencari konten yang relevan dengan yang ada di website, dan juga menyajikan konten agar dapat dengan mudah ditemukan oleh mesin pencari.

3. Periklanan berbasis klik pencarian berbayar (PPC Advertising)

Periklanan PPC (*pay per click*) memungkinkan pemasar membeli halaman hasil pencarian internet berdasarkan berbagai kata kunci dan kalimat yang dipilih.

4. Pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis
Kegiatan bermitra dengan organisasi/perusahaan lain dan berbagai website untuk mencapai keuntungan bersama dari sebuah kerjasama untuk mempromosikan produk atau layanan.
5. Hubungan Masyarakat *Online (Online PR)*
Menggunakan saluran komunikasi *online* seperti press release, sindikasi artikel (RSS), dan blog untuk menciptakan persepsi positif atas merk dan untuk menempatkan perusahaan sebagai pihak yang berwenang di bagian tertentu.
6. Media Sosial (*social network*)
Mengacu pada situs atau website yang digunakan sebagai tempat berkumpulnya banyak orang tanpa pembatasan dan memiliki jalur ikatan seperti keluarga, teman, rekan bisnis dan lain sebagainya.
7. E-mail pemasaran (*e-mail marketing*)
Surat elektronik (e-mail) masih menjadi alat yang penting untuk kegiatan pemasaran digital, yang dikirimkan dengan tujuan untuk menjaga hubungan antara konsumen yang sudah ada maupun calon konsumen yang bersedia menerima informasi lewat e-mail.
8. Hubungan konsumen (*Customer Relationship*)
Menjaga konsumen yang sudah ada dan membangun kerjasama yang saling menguntungkan dengan mereka adalah salah satu elemen penting dari kegiatan pemasaran digital.

Indikator dari digital *marketing* yaitu:

1. Transaction/Cost
Merupakan salah satu teknik promosi yang memiliki tingkat efisiensi yang tinggi sehingga dapat menekan biaya dan waktu transaksi.
2. Incentive Program
Program-program yang menarik tentu menjadi keunggulan dalam setiap promosi yang dilakukan. Program-program ini juga diharapkan agar dapat memberikan nilai yang lebih kepada perusahaan.
3. Site Design
Merupakan tampilan menarik dalam media digital *marketing* yang dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan.
4. Interactive
Merupakan hubungan dua arah antara pihak perusahaan dengan konsumen yang dapat memberikan info dan dapat diterima dengan baik dan jelas. (Laksana, 2018)

Dengan pesatnya teknologi saat ini memberikan dampak terhadap perkembangan pemasaran yaitu dengan munculnya sistem pemasaran berbasis digital

yang bisa menjangkau pasar lebih luas. Menurut Prabowo (2018) indikator *Digital Marketing* antara lain adalah:

1. *Cost*, merupakan salah satu teknik yang memiliki tingkat efisiensi yang tinggi sehingga dapat melakukan penekanan dalam biaya dan waktu transaksi.
2. *Incentive Program*, adalah program-program yang menarik dan menjadi unggulan dalam setiap melakukan promosi. Program ini bertujuan untuk menjadi perhatian bagi konsumen dan diharapkan akan memberikan nilai yang lebih kepada perusahaan.
3. *Site Design*, tampilan yang menarik dalam *Digital Marketing* akan memberikan kesan yang baik dan membuat konsumen memperhatikan suatu produk dari suatu promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
4. *Interactive*, merupakan hubungan yang dilakukan oleh produsen untuk memberikan informasi yang baik dan jelas mengenai produk atau perusahaannya dan akan diterima oleh konsumen sebagai tindakan hubungan dua arah yang saling mempengaruhi.

2.4.4 Tujuan Digital Marketing

Pemanfaatan digital *marketing* diharapkan dapat meningkatkan ketertarikan dan diiringi dengan peningkatan penjualan. Pada penelitian analisis sangat diperlukan dalam pengambilan keputusan dengan tujuan meningkatkan penjualan. Menurut Machfoedz (2015) Strategi pemasaran terdiri dari dua unsur, yaitu (1) seleksi dan analisis pasar dan sasaran. (2) menciptakan dan menjaga kesesuaian persebaran pemasaran, perpaduan antara produk, harga, distribusi dan promosi.” Sedangkan menurut penelitian Chandra dan Adriana (2012) dapat diketahui bahwa strategi pemasaran adalah rencana untuk menjelaskan keinginan sebuah perusahaan melalui dampak pada pemasaran terhadap produk dan pasar tertentu



Gambar 2. 1 Alur Promosi Digital



Gambar 2. 2 Keunggulan Promosi Digital

Berikut merupakan manfaat digital *marketing* (Pangestika, 2018):

1. Kecepatan

Penyebaran Strategi pemasaran dengan menggunakan media digital dapat dilakukan dengan sangat cepat, bahkan dalam hitungan detik. Selain itu, digital *marketing* dapat diukur secara real-time dan tepat.

2. Kemudahan Evaluasi

Menggunakan media *online*, hasil dari kegiatan pemasaran dapat langsung diketahui. Informasi seperti berapa lama produk dilihat, berapa persen konversi penjualan dari setiap iklan dan sebagainya.

3. Jangkauan Lebih Luas

Jangkauan geografis dari digital *marketing* yang luas menyebarkan produk ke seluruh dunia hanya dengan beberapa langkah mudah dengan memanfaatkan internet.

2.4.5 Keuntungan dan Kelemahan

Berikut ini keuntungan digital *marketing* bagi perusahaan (Markerter, 2018):

1. Dapat menghubungkan produsen dengan konsumen melalui internet.
2. Mendapatkan penghasilan penjualan lebih tinggi dikarenakan semakin sempit jarak dan waktu.
3. Biaya yang dikeluarkan jauh lebih hemat.
4. Digital *marketing* membuat penjual bisa memberikan pelayanan real-time.
5. Menghubungkan penjual dengan pelanggan melalui perangkat mobile dimana saja dan kapan saja.
6. Mampu memberikan kestabilan bagi brand di mata konsumen dari brand lain sebagai pesaing.

Berikut ini kelemahan digital *marketing* bagi perusahaan (Markerter, 2018)

1. Konsep pemasaran *online* dapat mudah ditiru.
2. Memunculkan banyak pesaing dikarenakan tidak ada batasan teoriti lagi yang dapat menghambat perusahaan dalam memasarkan produknya.
3. Berbagai produk tertentu belum tentu cocok jika dipasarkan melalui media *online*.
4. Jika ada reaksi balik yang negatif dari konsumen yang muncul di internet, dapat merusak reputasi perusahaan secara cepat.
5. Digital *marketing* terlalu bergantung dengan teknologi.
6. Tidak semua kalangan sudah melek teknologi. Usia produktif mayoritas teknologi yang akan mampu menerapkan digital *marketing* secara maksimal.

2.5 Penelitian Sebelumnya

Penelitian ini dilakukan guna mengetahui bauran promosi digital pada fitur grabmart, untuk mendukung penelitian ini maka penulis menggunakan beberapa hasil penelitian terdahulu yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Sebelumnya

No	Judul	Variabel	Indicator	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Mohamad Trio Febriyantoro, Debby Arisandi. Dengan judul, Pemanfaatan Digital <i>marketing</i> Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. (2018)	Variabelnya yaitu Pemanfaatan Digital <i>Marketing</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Target 2. Hasil 3. Biaya 4. Jangkauan lebih luas karena tidak terbatas geografis 5. Dapat diakses kapanpun tidak terbatas waktu. 6. Hasil dapat diukur 7. Kampanya bisa dipersonalisasi 8. Bisa melakukan engagement atau meraih konsumen 	Hasil penelitian diketahui bahwa digital <i>marketing</i> memudahkan pelaku UMKM untuk memberikan informasi dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen, memperluas pangsa pasar, meningkatkan awareness dan meningkatkan penjualan bagi pelaku UKM	Lokasi penelitian di UMKM sedangkan dalam penelitian ini pada GrabMart
2.	Theresia Pradiani. Dengan judul, Pengaruh Sistem Pemasaran Digital	Variabelnya yaitu Sistem Pemasaran Digital <i>Marketing</i> dan Volume	<ol style="list-style-type: none"> 1. Situation Analysis (Analisis Situasi), 2. Strategic Planning 	Hasil penelitian ini implementasi digital <i>marketing</i> memberikan pengaruh terhadap peningkatan	Penelitian dilakukan pada Industri perumahan sedangkan

No	Judul	Variabel	Indicator	Hasil Penelitian	Perbedaan
	<i>marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. (2017)</i>	Penjualan	(Strategi Perencanaan E-Marketing), 3. Objectives (Tujuan) 4. Strategy (Strategi E-Marketing), 5. Implementation Plan (Rencana Pelaksanaan) 6. Budget (Anggaran) 7. Evaluation Plan (Rencana Evaluasi).	volume penjualan hasil industri rumahan ibu-ibu PKK	pada penelitian ini dilakukan pada GrabMart
3.	Devi Krisnawati. Dengan judul, Peran Perkembangan Teknologi Digital Pada Strategi Pemasaran Dan Jalur Distribusi UMKM di Indonesia". (2018)	Variabelnya yaitu Teknologi Digital dan Strategi Pemasaran	1. Aggregator 2. New Delivery Scheme	Perkembangan strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Kepiting Nyinyir melalui media digital. Kepiting Nyinyir membuka akun instagram dengan nama akun @kepingnyinyir dan sudah memiliki jumlah followers sebanyak 50.600 dan hanya mengikuti 15 akun	Lokasi penelitian dilakukan pada UMKM di Indonesia sedangkan penelitian ini di GrabMart
4	Hartanti dan Rina Oktian. Dengan judul, Pengembangan Strategi Pemasaran Ayam Barokah Melalui Digital marketing. (2020)	Variabelnya yaitu Pengembangan Strategi Pemasaran dan Digital Marketing.	1. Aggregator 2. New Delivery Scheme;	Penelitian ini menghasilkan hasil bahwa secara lengkap dan mendalam mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh perternakan ayam barokah telah berhasil.	Lokasi penelitian pada kuliner ayam barokah sedangkan dalam penelitian ini pada GrabMart

No	Judul	Variabel	Indicator	Hasil Penelitian	Perbedaan
5	Putri Lestari dan Muchammad Saifuddin. Dengan judul, Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital <i>marketing</i> Saat Pandemi Covid19.(2020)	Variabel penelitian yaitu implementasi strategi promosi dan digital <i>marketing</i>	1) Cost/ Transaction. Merupakan salah satu teknik dalam promosi yang memiliki tingkat efisiensi yang tinggi sehingga dapat menekan biaya dan waktu. 2) Interactive Hubungan dua arah antara pihak perusahaan dengan konsumen yang dapat memberikan informasi dan dapat diterima dengan jelas. 3) Incentiv program Program-program yang menarik menjadi keunggulan dalam setiap promosi yang dilakukan. Program-program ini menjadi timbal balik dan nilai lebih kepada perusahaan. 4) Site Design Tampilan fitur menarik dalam sosial media digital <i>marketing</i> yang dapat	Hasil penelitian yang diperoleh oleh peneliti. Hasil dari penelitian ini adalah memberikan gambaran mengenai hubungan promosi melalui digital <i>marketing</i> dengan keputusan pembelian pada saat pandemi covid-19.	Metode penelitian

No	Judul	Variabel	Indicator	Hasil Penelitian	Perbedaan
			memberikan nilai positif bagi perusahaan		
6	Kaharuddin dengan Judul Dampak Pemasaran Digital Bauran Pemasaran 7p Terhadap Kinerja Umkm Kota Palopo (2019)	Bauran Pemasaran	Produk, tempat, dan promosi	Hasil penelitian ini dengan analisis regresi linear berganda menggunakan pengujian koefisien determinasi (R^2) dan uji hiotesis uji (T). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa product (X1), price (X2), promotion (X3), place (X4), people (X5), process (X6), dan physical evidence (X7) berpengaruh positif atau signifikan terhadap kinerja UMKM.	Metode penelitian yang digunakan dimana dalam penelitian tersebut adalah kuantitatif sedangkan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif

Sumber: Data Sekunder, 2022

Berdasarkan penelitian terdahulu yang sudah penulis jabarkan sebelumnya ada beberapa persamaan dan perbedaan. Persamaan nya memiliki variabel yang sama yaitu digital *marketing*, sedangkan yang membedakannya yaitu objek penelitian, segmentasi pada penelitian, serta melalui sosial media. Kemudian pada penelitian Theresia Pradiani, mereka meneliti penjualan hasil industri rumahan ibu-ibu PKK. Lalu untuk penelitian Devi Krisnawati, mereka meneliti strategi pemasaran dan jalur distribusi dari UMKM keping nyinyir. Serta pada penelitian Hartanti dan Rina Oktiyani, mereka meneliti bagaimana strategi pemasaran peternakan ayam barokah. Kemudian yang diteliti oleh Putri Lestari dan Muchammad Saifuddin, mereka meneliti strategi promosi dan keputusan pembelian saat pandemi covid-19. Sedangkan yang diteliti oleh penulis adalah GrabMart.

2.6 Kerangka Pemikiran

Dengan tingginya tingkat persaingan saat ini menjadikan para pengusaha membuat strategi untuk mengelola dan mengembangkan usahanya. Hal ini juga membuat perusahaan harus memiliki keunggulan agar mampu memenangkan persaingan. Melihat perkembangan teknologi dalam penggunaan internet serta adanya fenomena kemacetan yang semakin marak tersebut, banyak pelaku bisnis

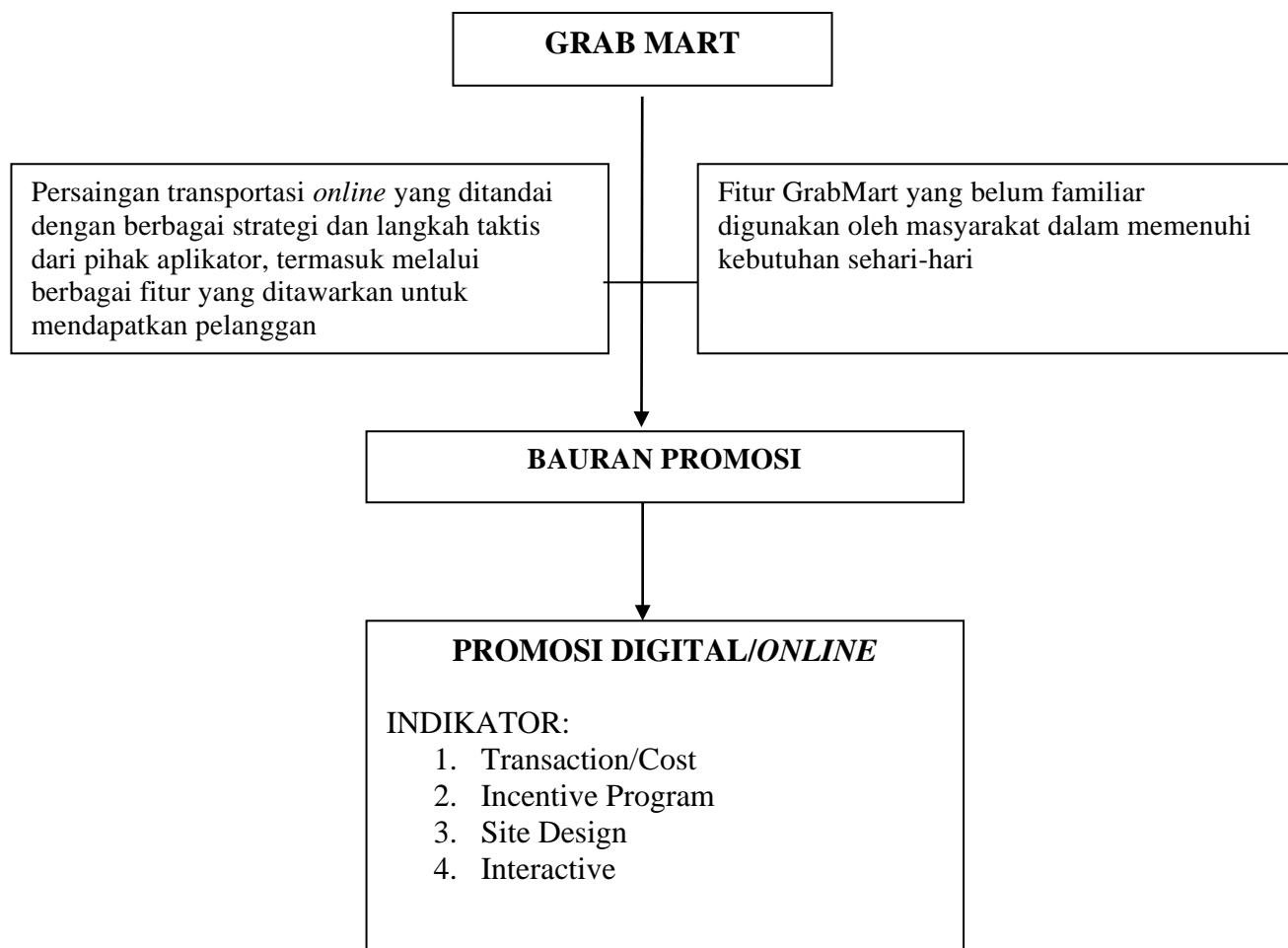
memanfaatkan peluang usaha dengan memanfaatkan teknologi internet yang memudahkan proses pemesanan dan memberikan harga yang beragam dan membuat konsumen menjadi tertarik untuk memesan. Oleh sebab itu, untuk dapat meraih mangsa pasar para produsen harus memahami perilaku konsumen dalam hal memahami minat mereka. Pemahaman akan perilaku konsumen ini memungkinkan pemasar dapat mempengaruhi minat konsumen sehingga mau membeli apa yang di tawarkan pemasar. Selain itu kombinasi antara kekuatan promosi dan evaluasi berkala akan memberikan dampak positif terhadap kelangsungan hidup produsen itu sendiri apalagi di masa pandemi saat ini.

Menurut Chaffey dan Chadwick (2016) "*Digital marketing is the application of the internet and related digital technologies in conjunction with traditional communications to achieve marketing objectives.*". Artinya Digital Marketing merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Hal tersebut dapat dicapai untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen seperti profil, perilaku, nilai, dan tingkat loyalitas, kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dan pelayanan *online* sesuai kebutuhan masing-masing individu. Menurut Chaffey dan Chadwick (2016), Dedi Purwana (2017) Jadi pada dasarnya *digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dengan menggunakan internet yang memanfaatkan media berupa web, social media, e-mail, database, mobile/wireless dan digital tv guna meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran

Salah satunya adalah jasa GrabMart. Ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih GrabMart sebagai sarana layanan antar kebutuhan rumah tangga yaitu kualitas layanan, harga, dan kepercayaan. Oleh karena itu, hendaknya GrabMart mengetahui faktor-faktor yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga dapat meningkatkan kualitas pelayanannya.

Digital Marketing atau biasa disebut dengan pemasaran digital merupakan aktivitas promosi baik untuk produk atau merek (Brand) yang menggunakan media elektronik (digital). Saat ini perkembangan teknologi sangat memudahkan pebisnis dalam melakukan pemasaran secara digital, iklan bisa dilakukan melalui blog, website, e-mail dan berbagai macam sosial media. Iklan adalah bentuk promosi dan promosi merupakan salah satu elemen yang paling penting dari bauran pemasaran (Laksana & Dharmayanti, 2018).

Penelitian yang mendukung adalah penelitian Putri Lestari dan Muhammad Saefudin (2020) dimana indikator yang digunakan sama yaitu Cost/ Transaction; Interactive; Incentiv program, dan Site Design. Dengan hasil penelitian diketahui bahwa terdapat hubungan promosi melalui digital marketing dengan keputusan pembelian.



Sumber: Laksana 2018

Gambar 2. 3 Kerangka Pemikiran

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif eksploratif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian yang bersifat deskriptif bertujuan untuk menggambarkan sifat sesuatu yang tengah berlangsung saat riset dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu. (Husen Umar, 2019) Penelitian deskriptif eksploratif bertujuan untuk menggambarkan keadaan suatu fenomena. Dalam penelitian ini tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis tertentu hanya menggambarkan apa adanya suatu variabel, gejala atau keadaan. (Arikunto, 2020)

3.2 Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian

Objek Penelitian

Objek Penelitian ini adalah variabel yang diteliti yang terdapat dalam judul penelitian. Variabel tersebut adalah promosi digital.

Unit Analisis

Unit penelitian yang digunakan pada penelitian ini individual, adalah konsumen yang menggunakan layanan aplikasi GrabMart pada masyarakat Kota Bogor yang terdapat di 6 Kecamatan.

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dipilih adalah wilayah Kota Bogor.

3.3 Jenis Data dan Sumber Data Penelitian

3.3.1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kuantitatif yang merupakan data primer.

3.3.2. Sumber data penelitian

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. **Data Primer**, Yaitu data yang diperoleh secara langsung dari hasil penelitian lapangan pada konsumen yang menggunakan aplikasi GRAB dalam menggunakan layanan GrabMart, Pada Masyarakat Kota Bogor.
2. **Data Sekunder**, Data yang diperoleh dari sumber-sumber yang telah ada. Data sekunder dalam penelitian ini digunakan untuk mendukung informasi primer yang telah diperoleh yaitu dari artikel-artikel berita di media massa, jurnal

penelitian terdahulu serta melakukan tinjauan kepustakaan dengan menggunakan buku-buku yang berkaitan dengan penelitian.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Berikut ini merupakan definisi konseptual dari variabel-variabel yang ada dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti:

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel

Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala Pengukur
Promosi Digital	a. Transaction/ Cost	<ul style="list-style-type: none"> • Pembayaran pada GrabMart Mudah Dilakukan • Pembayaran GrabMart Memudahkan Transaksi • Pembayaran pada GrabMart Menekan Biaya Transaksi • Pembayaran GrabMart Dimengerti oleh Konsumen • Biaya Pembayaran Melalui Grabmart Relatif Murah 	Ordinal
	b. Incentive Program	<ul style="list-style-type: none"> • GrabMart memberikan insentif terhadap pelanggan yang loyal • Program insentif diberikan secara rutin oleh GrabMart • Insentif yang diberikan oleh GrabMart meningkatkan kepuasan pelanggan • GrabMart memiliki keunggulan dalam pemberian insentif dibandingkan dengan usaha sejenis • Keunggulan insentif yang diberikan oleh GrabMart diakui oleh pelanggan 	Ordinal
	c. Site Design	<ul style="list-style-type: none"> • Pelanggan mudah menggunakan menu GrabMart • Menu GrabMart menampilkan seluruh produk yang diberikan • Tampilan menu GrabMart menunjukkan estetika yang menarik • Pelanggan senang dengan tampilan menu yang disediakan oleh GrabMart • Tampilan menu memudahkan pelanggan mencari produk yang dibutuhkan 	Ordinal

Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala Pengukur
	d. Interactive	<ul style="list-style-type: none"> • GrabMart melindungi informasi konsumen • Data konsumen dijaga dengan baik oleh GrabMart • Interaksi antara konsumen dan GrabMart berjalan lancar selama menggunakan aplikasi • Informasi yang diberikan GrabMart sangat jelas • Konsumen puas dengan pelayanan interaksi dari GrabMart 	Ordinal

Sumber: Data Sekunder, 2022

3.5 Metode Penarikan Sampel

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode Non Probability Sampling dengan kuota sampling, purposive sampling, dan accidental sampling. Purposive sampling yakni metode pengambilan sampel yang dibatasi pada tipe orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, karena hanya orang tersebut yang memilikinya, atau orang tertentu itu sesuai dengan beberapa kriteria yang ditetapkan oleh peneliti. Kriteria yang diajukan dalam penelitian adalah masyarakat Kota Bogor.

Tabel 3. 2 Jumlah Masyarakat Kota Bogor Tahun 2022

Kecamatan	Jumlah
Bogor Selatan	64.333
Bogor Tengah	36.688
Bogor Barat	72.812
Bogor Utara	61.001
Bogor Timur	33.576
Tanah Sareal	59.035
Jumlah	327.445

Sumber: Data Sukunder Badan Pusat Statistik Kota Bogor 2022

Dari tabel di atas, maka jumlah responden ditentukan dengan ukuran sampel yaitu jumlah total dari unit sampel yang ditentukan, di mana dibutuhkan untuk merepresentasikan populasi yang ditentukan. Sampel penelitian diambil dari Masyarakat Kota Bogor yang diambil berdasarkan perhitungan rumus Slovin yang dikemukakan oleh Sugiyono (2015) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel minimal

N = populasi Masyarakat Kota Bogor

e = error

Penelitian akan dilaksanakan dengan asumsi derajat kepercayaan 90%, maka tingkat kesalahan dalam penelitian adalah 10%. Peneliti dapat menentukan batas minimal sampel yang dapat memenuhi syarat *margin of error* 10% dengan memasukkan *margin of error* tersebut ke dalam formula atau rumus Slovin. Berikut perhitungan mencari sampel minimal:

$$\begin{aligned} n &= \frac{327.445}{1 + (327.445 \times 0,1^2)} \\ &= \frac{327.445}{1 + 3274,45} \\ &= \frac{327.445}{3275,45} = 99,96 \end{aligned}$$

Jumlah diatas dibulatkan menjadi 100 orang, sehingga sampel yang diambil sebanyak 100 orang masyarakat Kota Bogor dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Jumlah Responden

Kecamatan	Jumlah	Sampel
Bogor Selatan	64.333	$64.333/327.445 \times 100 = 20$
Bogor Tengah	36.688	$36.688/327.445 \times 100 = 11$
Bogor Barat	72.812	$72.812/327.445 \times 100 = 22$
Bogor Utara	61.001	$61.001/327.445 \times 100 = 19$
Bogor Timur	33.576	$33.576/327.445 \times 100 = 10$
Tanah Sareal	59.035	$59.035/327.445 \times 100 = 18$
Jumlah	327.445	100 orang

Sumber: Data Sekunder, 2022

Kriteria penentuan responden secara proposional, dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang dihitung secara slovin, dan metode pengambilannya secara purposive dengan kriteria sebagai berikut:

1. Para pengguna yang pernah menggunakan aplikasi GrabMart lebih dari 3 kali dalam kurun waktu 6 bulan terakhir.
2. Berusia minimal 17 tahun atau lebih.
3. Berdomisili di Kota Bogor.
4. Sampel yang sesuai kriteria diatas, yang dijadikan responden adalah yang mengambil atau mengisi kuesioner yang disebar (accidental).

3.6 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

Metode Pengumpulan Data Primer

kuesioner, dimana menurut (Sugiyono 2015), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien apabila peneliti tahu dengan siapa variabel akan

diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Kuesioner dapat berupa pertanyaan-pertanyaan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet. Metode pengumpulan data dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden dengan panduan kuesioner di mana nantinya data yang diperoleh dapat diolah dan memberikan informasi tertentu kepada peneliti. Dalam penelitian ini peneliti memberikan daftar pertanyaan tertutup dan terbuka kepada responden dimana selanjutnya responden diminta untuk mengisi pertanyaan tertutup dan terbuka tersebut. Pertanyaan tertutup dalam kuesioner tersebut menyajikan sebuah pertanyaan yang harus ditanggapi oleh responden secara terstruktur dibarengi dengan pertanyaan mengenai tanggapan yang telah diberikan dengan bentuk pertanyaan terbuka yang diungkapkan dengan tulisan.

Kuesioner pada penelitian ini memiliki alternatif jawaban dengan bobot penilaian yang berbeda. Acuan pemberian skor pada kuesioner menggunakan skala likert. Skala likert dijelaskan oleh Ghozali (2018) adalah skala yang berisi 5 tingkat preferensi jawaban dari sangat sangat setuju hingga sangat tidak setuju, seperti yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini

Tabel 3. 4 Pembobotan Skala Likert

Jawaban	Kode	Nilai
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Kurang Setuju	KS	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

Sumber: Ghozali 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui rentang nilai untuk mengukur tanggapan responden adalah nilai (1) untuk jawaban sangat tidak setuju sampai dengan nilai (5) untuk jawaban sangat setuju.

Metode Pengumpulan Data Sekunder

Data yang diperoleh dari sumber-sumber yang telah ada. Data sekunder dalam penelitian ini digunakan untuk mendukung informasi primer yang telah diperoleh yaitu dari artikel-artikel berita di media massa, jurnal penelitian terdahulu serta melakukan tinjauan kepustakaan dengan menggunakan buku-buku yang berkaitan dengan penelitian.

3.7 Teknik Validasi dan Reliabilitas

Uji keabsahan data menurut Sugiyono (2015) adalah keabsahan atau akurasi suatu alat ukur validasi menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur itu mengukur atau menguji sesuatu. Terdapat dua macam validasi penelitian yaitu validasi internal berkenaan dengan derajat akurasi desain penelitian dan hasil yang

dicapainya sedangkan validasi eksternal yang tinggi. Pengujian validitas dengan menggunakan koefisien korelasi *product moment* dan uji keabsahan data (reliabilitas) menggunakan koefisien *Alpha Cronbach*.

Validitas instrumen dihitung dengan menggunakan rumus korelasi *Product Moment Pearson*. Kriteria yang digunakan untuk uji korelasi setiap butir pernyataan yang dinyatakan valid, jika koefisien korelasi $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada taraf kesalahan $\alpha = 0.05$. Butir instrumen yang tidak valid didrop atau tidak digunakan, sedangkan yang dianggap valid selanjutnya digunakan untuk pengumpul data. Rumus *Product Moment Pearson* yang dimaksud adalah:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{(N \sum X^2) - (\sum X)^2\} \{(N \sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

- r_{xy} = Koefisien korelasi
 - N = Jumlah responden
 - XY = Jumlah hasil perkalian X dan Y
 - X = Jumlah skor X
 - Y = Jumlah skor Y
 - X^2 = Jumlah kuadrat seluruh skor X
 - Y^2 = Jumlah kuadrat seluruh skor Y
- (Sugiyono, 2015: 28)

Reliabilitas dapat dinyatakan sebagai tingkat kemampuan hasil dari dua pengukuran terhadap hal yang sama. Perhitungan reliabilitas menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. Instrumen dikatakan reliabel jika memiliki nilai reliabilitas $> 0,7$. Rumus *Alpha Cronbach* adalah sebagai berikut:

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

- r = Nilai reliabilitas
 - $\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians skor tiap-tiap item
 - σ_t^2 = Varians total
 - K = Jumlah item
- (Sugiyono, 2015)

3.8 Metode Analisis

Penelitian melakukan analisis dari hasil data yang telah didapatkan melalui wawancara maupun melalui dokumen lainnya dengan menyatukan dan memilih data yang mendekati kesesuaian yang terkait dengan kajian penelitian, data yang dimasukkan berupa data yang sudah dipilih yaitu data yang sangat penting kaitannya dengan kajian penelitian. Setelah memilih data peneliti melakukan penyajian data

dengan kembali menganalisis hasil dari data yang telah didapatkan, kemudian diuraikan dalam bentuk paragraph atau tulisan naratif. Tahap selanjutnya peneliti melakukan penarikan kesimpulan dengan mengartikan hasil dari penelitian sehingga mendapatkan inti atau maksud atau menentukan hal-hal penting kemudian bias menjadi penjelas dari kajian yang diteliti.

Analisis deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan secara mendalam mengenai promosi digital GrabMart. Variabel penelitian ini diukur menggunakan skor terendah 1 (sangat rendah) dan skor tertinggi 5 (sangat tinggi). Menurut Sugiyono (2015) dapat menentukan kriteria penilaian responden terhadap item pertanyaan yang dilakukan dengan interval sebagai berikut:

Skor persepsi terendah: 1

Skor persepsi tertinggi: 5

$$\text{Interval: } \frac{\text{Max. Harapan} - \text{Min. Harapan}}{\text{Jumlah Kategori}}$$

$$\text{Interval: } \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

Sehingga diperoleh batasan persepsi adalah sebagai berikut:

1,00 – 1,80 = sangat tidak efektif promosi digital GrabMart

1,81 – 2,60 = tidak efektif promosi digital GrabMart

2,61 – 3,40 = cukup efektif promosi digital GrabMart

3,41 – 4,20 = efektif promosi digital GrabMart

4,21 – 5,00 = sangat efektif promosi digital GrabMart

Rumus yang digunakan adalah rumus rata-rata sebagai berikut:

$$M = \frac{\sum fx}{n}$$

Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran tentang sifat (karakteristik) dari setiap variabel yang ada di dalam penelitian. Statistik deskriptif menunjukkan rata-rata, deviasi standar dan nilai minimum serta nilai maksimum dari setiap variabel. Hasil analisis data penelitian yang didasarkan pada jawaban 100 responden pada kuesioner penelitian untuk masing-masing variabel penelitian akan diuraikan dengan statistik deskriptif. Variabel penelitian ini diukur menggunakan skor terendah 1 (sangat rendah) dan skor tertinggi 5 (sangat tinggi) sehingga dapat menentukan kriteria penilaian responden terhadap *item* pertanyaan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan

GrabMart adalah salah satu layanan atau program dari Grab untuk para pegiat usaha, seperti halnya GrabFood. Jika GrabFood berfokus kepada makanan siap saji dan diperuntukkan kepada pemilik usaha di bidang F&B, berbeda dengan GrabMart. Selama pandemi, layanan Grab mengalami peningkatan terutama untuk pengiriman makanan dan kebutuhan harian. Grab menghadirkan beberapa inovasi untuk melayani kebutuhan masyarakat pada masa pandemi di antaranya Grabmart, Grabfood, GrabJastip. GrabMart adalah layanan yang hadir pada 2020. Layanan pengiriman belanjaan dan bahan makanan ini awalnya dalam tahap uji coba beberapa bulan sebelum kasus COVID-19 pertama diumumkan di Asia Tenggara. Layanan ini tumbuh pesat selama pandemi berlangsung karena banyak digunakan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan harian selama pembatasan sosial. GrabMart memberikan layanan pengiriman barang kebutuhan sehari-hari seperti sayuran segar, bahan makanan, dan produk lainnya yang bisa diandalkan kapanpun dan dimanapun. Produk pesanan akan sampai dalam waktu 1 jam GrabMart bekerja sama dengan brand dari berbagai kategori (FMCG, bahan segar, dan juga pasar tradisional) dan telah menggandeng lebih dari belasan ribu merchant di seluruh Indonesia untuk memenuhi pasokan produk di lokasi GrabMart. Layanan ini menyediakan lebih dari jutaan produk dari berbagai merchant di Indonesia. Sebanyak 5.100 (lebih tinggi dan lebih cepat dari target awal yang ditetapkan di awal tahun) pedagang pasar telah bergabung dengan Grab melalui GrabMart Pasar di kota-kota seperti Jakarta, Tangerang, Bogor, Surabaya, Jogja, Solo dan Medan. GrabMart saat ini telah menjangkau puluhan kota di seluruh Indonesia dan menawarkan akses kepada belasan ribu mitra merchant yang menjual berbagai kebutuhan sehari-hari dalam waktu satu jam. Sejak diluncurkan pertama kalinya, pengalaman pengguna GrabMart terus disempurnakan untuk memudahkan proses berbelanja kebutuhan sehari-hari. Mencari barang kebutuhan menjadi lebih mudah dengan pilihan kategori yang dikelompokkan oleh algoritma pintar dalam aplikasi Grab. Potensi dan daya saing unggul yang dimiliki UMKM Indonesia. Oleh karena itu GrabMart menghadirkan program GrabMart Pasar untuk memfasilitasi para pedagang pasar dan UMKM dalam mengadopsi teknologi dan masuk ke dalam ekosistem ekonomi digital. Tujuan strategis perkembangan Grab di Indonesia dengan Ekosistem Grab dan OVO telah menjadi penggerak utama transformasi digital jutaan UMKM dan mitra. Transformasi ini tidak hanya membawa lebih banyak UMKM ke dalam ekosistem digital, tetapi juga membuka akses keuangan lebih luas.

(<https://infobrand.id/grabmart-merchant-program-untuk-melebarkan-usaha-dari-grab.phtml>)

4.1.2 Visi dan Misi

Visi :

Visi Grab adalah untuk “Menjadikan yang terdepan di Asia Tenggara” dengan memecahkan permasalahan transportasi yang ada serta memberikan kemudahan mobilitas pada 620 juta orang asia Tenggara setiap harinya.

Misi :

- a. Membuat platform transportasi yang paling aman.
- b. Membuat semua orang dapat mengakses pelayanan transportasi yang baik.
- c. Meningkatkan taraf hidup mitra

4.2 Uji Instrumen

Penggunaan kuesioner sebagai instrument pengumpulan data, harus diuji validitasnya. Data yang tidak valid dapat dihilangkan agar hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan. Menurut Sugiyono (2015), menjelaskan bahwa validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan suatu alat ukur, sebuah instrument dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan data dari variable yang diteliti secara tepat. Uji validitas dilakukan dengan pendekatan *corrected item-total correlation*, dimana setiap indikator dinyatakan valid jika r hitung $>$ r tabel. Untuk jumlah responden sebanyak 30 orang di luar sampel, maka r tabel yang didapat adalah sebesar 0,361. Jadi jika hasil uji validitas di bawah 0,361 maka indikator dinyatakan tidak valid, sebaliknya jika hasil uji validitas lebih dari 0,361 maka indikator dinyatakan valid. Pengujian validitas dilakukan dengan program *Statistical Program for Social Science (SPSS)* versi 22.00.

Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Analisis Bauran Promosi Digital Pada Fitur GRAB MART (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Bogor)

No	Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
<i>Transaction</i>				
1	Pilihan pembayaran pada GrabMart mudah dilakukan	0,432	0,361	Valid
2	Pembayaran GrabMart memudahkan transaksi	0,375	0,361	Valid
3	Dengan pilihan pembayaran pada	0,442	0,361	Valid

No	Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
	GrabMart menekan biaya transaksi			
4	Pilihan pembayaran GrabMart dimengerti oleh konsumen	0,531	0,361	Valid
5	Biaya pembayaran melalui GrabMart relatif murah	0,380	0,361	Valid
<i>Incentive Program</i>				
1	GrabMart memberikan insentif terhadap pelanggan yang loyal	0,411	0,361	Valid
2	Program insentif diberikan secara rutin oleh GrabMart	0,426	0,361	Valid
3	Insentif yang diberikan oleh GrabMart meningkatkan kepuasan pelanggan	0,452	0,361	Valid
4	GrabMart memiliki keunggulan dalam pemberian insentif dibandingkan dengan usaha sejenis	0,433	0,361	Valid
5	Keunggulan insentif yang diberikan oleh GrabMart diakui oleh pelanggan	0,441	0,361	Valid
<i>Site Design</i>				
1	Pelanggan mudah menggunakan menu GrabMart	0,450	0,361	Valid
2	Menu GrabMart menampilkan seluruh produk yang diberikan	0,474	0,361	Valid
3	Tampilan menu GrabMart menunjukkan estetika yang menarik	0,521	0,361	Valid
4	Pelanggan senang dengan tampilan menu yang disediakan oleh GrabMart	0,390	0,361	Valid
5	Tampilan menu memudahkan pelanggan mencari produk yang dibutuhkan	0,393	0,361	Valid

No	Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
<i>Interactive</i>				
1	GrabMart melindungi informasi konsumen	0,471	0,361	Valid
2	Data konsumen dijaga dengan baik oleh GrabMart	0,402	0,361	Valid
3	Interaksi antara konsumen dan GrabMart berjalan lancar selama menggunakan aplikasi	0,416	0,361	Valid
4	Informasi yang diberikan GrabMart sangat jelas	0,501	0,361	Valid
5	Konsumen puas dengan pelayanan interaksi dari GrabMart	0,388	0,361	Valid

Sumber: Olah Data 2022

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai r_{hitung} dari indikator bauran promosi GrabMart adalah valid karena seluruh nilai r_{hitung} dari setiap indikator lebih besar dari r_{table} yaitu 0,361.

Uji reliabilitas bertujuan untuk melihat sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan bila alat pengukur tersebut digunakan berkali-kali untuk mengukur gejala yang sama. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang atas pertanyaan yang disampaikan konsisten dari waktu ke waktu. Dikatakan handal (*reliabel*) jika memiliki koefisien keandalan atau *cronbach's alpha* sebesar 0,600 atau lebih. Di bawah ini penulis sajikan daftar *Cronbach Alpha* untuk semua variabel penelitian yang ada baik variabel bebas maupun variabel terikatnya atas dasar perhitungan dengan menggunakan SPSS.

Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas

NO	VARIABEL	Cronbach α	SIMPULAN	KETERANGAN
1	<i>Transaction/Cost</i>	0,800	Reliabel	Karena Cronbach $\alpha > 0,600$ ((N=20)
2	<i>Incentive Program</i>	0,752	Reliabel	Karena Cronbach $\alpha > 0,600$ (N=20)
3	<i>Site Design</i>	0,767	Reliabel	Karena Cronbach $\alpha > 0,600$ (N=20)
4	<i>Interactive</i>	0,747	Reliabel	Karena Cronbach $\alpha > 0,600$ (N=20)

Sumber: Olah Data 2022

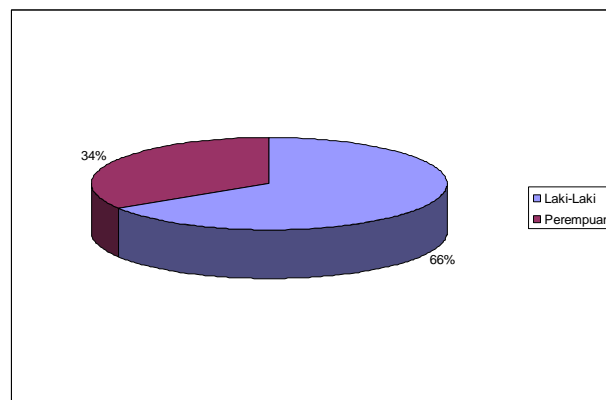
Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai *Cronbach Alpha* hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS untuk masing-masing variabel lebih besar dari 0,600 sehingga dapat dikatakan bahwa semua instrumen penelitian ini handal (*reliabel*) dan dapat digunakan untuk uji selanjutnya.

4.3 Karakteristik Responden

Tabel 4. 3 Jenis Kelamin Responden

KARAKTERISTIK	KATEGORI	JUMLAH	PERSENTASE (%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	66	66
	Perempuan	34	34
Jumlah		100	100

Sumber: Olah Data 2022



Gambar 4. 1

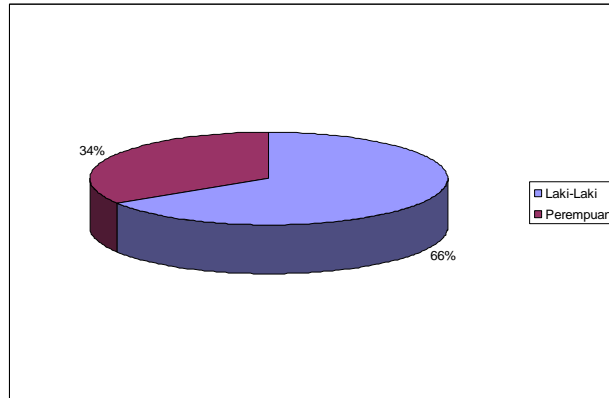
Jenis Kelamin Responden

Dari table dan gambar di atas dapat diketahui bahwa jenis kelamin dalam penelitian ini mayoritas adalah laki-laki sebanyak 66 orang (66%) dan sebagian lainnya adalah perempuan sebanyak 34 orang (34%).

Tabel 4. 4 Usia Responden

KARAKTERISTIK	KATEGORI	JUMLAH	PERSENTASE (%)
Usia	17-20 tahun	17	17
	21-25 tahun	65	65
	26-30 tahun	12	12
	> 30 tahun	6	6
Jumlah		100	100

Sumber: Olah Data 2022



Gambar 4. 2

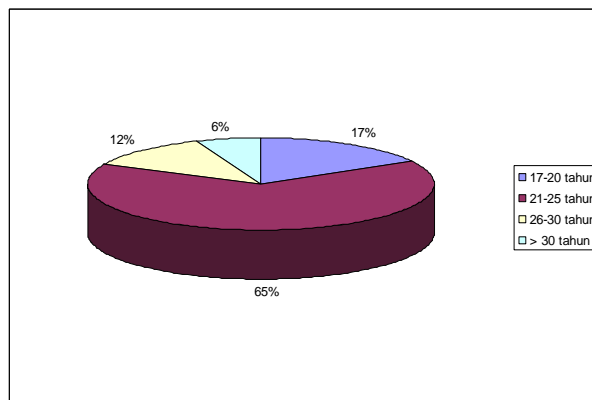
Usia Responden

Dari table dan gambar di atas dapat diketahui bahwa usia responden dalam penelitian ini mayoritas adalah 21-25 tahun yaitu sebanyak 65 orang (65%) dan minoritas lainnya adalah > 30 tahun sebanyak 6 orang (6%).

Tabel 4. 5 Lama Penggunaan Fitur GrabMart oleh Responden

KARAKTERISTIK	KATEGORI	JUMLAH	PERSENTASE (%)
Berapa lama Menggunakan Fitur GrabMart	< 1 tahun	57	57
	1 tahun	35	35
	> 2 tahun	8	8
Jumlah		100	100%

Sumber: Olah Data 2022



Gambar 4. 3

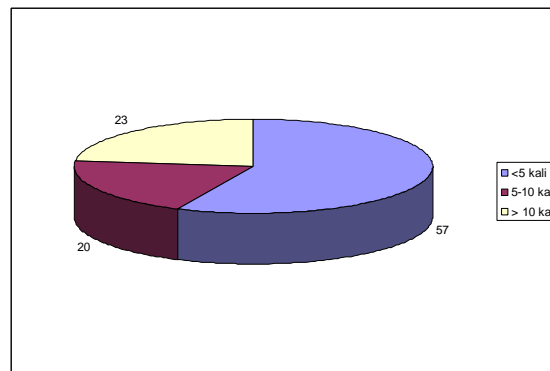
Lama Penggunaan Aplikasi Grab

Dari table dan gambar di atas dapat diketahui bahwa berapa lama responden menggunakan fitur GrabMart dalam penelitian ini mayoritas adalah < 1 tahun yaitu sebanyak 57 orang (57%) dan minoritas lainnya adalah > 2 tahun sebanyak 8 orang (8%).

Tabel 4. 6 Seberapa Sering Responden Menggunakan Fitur GrabMart

KARAKTERISTIK	KATEGORI	JUMLAH	PERSENTASE (%)
Seberapa Sering Menggunakan Fitur GrabMart	<5 kali	57	57
	5-10 kali	20	20
	> 10 kali	23	23
Jumlah		100	100%

Sumber: Olah Data 2022

**Gambar 4. 4**

Berapa Kali Penggunaan Aplikasi Grab

Dari table dan gambar di atas dapat diketahui bahwa seberapa sering responden menggunakan fitur GrabMart dalam penelitian ini mayoritas adalah < 5 kali yaitu sebanyak 57 orang (57%) dan minoritas lainnya adalah 5-10 kali sebanyak 20 orang (20%).

4.4 Pembahasan

Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran tentang sifat (karakteristik) dari setiap variabel yang ada di dalam penelitian. Statistik deskriptif menunjukkan rata-rata, deviasi standar dan nilai minimum serta nilai maksimum dari setiap variabel. Hasil analisis data penelitian yang didasarkan pada jawaban 100 responden pada kuesioner penelitian untuk masing-masing variabel penelitian akan diuraikan dengan statistik deskriptif.

Variabel penelitian ini diukur menggunakan skor terendah 1 (sangat rendah) dan skor tertinggi 5 (sangat tinggi) sehingga dapat menentukan kriteria penilaian responden terhadap *item* pertanyaan yang dilakukan dengan interval sebagai berikut:

Skor persepsi terendah: 1

Skor persepsi tertinggi: 5

Interval: $(5-1) / 5 = 0,8$

Sehingga diperoleh batasan persepsi adalah sebagai berikut:

- 1,00 – 1,80 = sangat tidak efektif
- 1,81 – 2,60 = tidak efektif
- 2,61 – 3,40 = cukup efektif
- 3,41 – 4,20 = efektif
- 4,21 – 5,00 = sangat efektif

4.4.1 Promosi Digital pada GrabMart

Digital marketing dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran atau promosi suatu merek atau *brand* produk atau jasa yang dilakukan melalui media digital. Tujuan pemasaran ini adalah menjangkau sebanyak-banyaknya pelanggan dengan cara yang efisien, relevan, dan efisien.

1. *Transaction/Cost*

Merupakan salah satu teknik promosi yang memiliki tingkat efisiensi yang tinggi sehingga dapat menekan biaya dan waktu transaksi. Untuk dapat mengetahui tanggapan responden tentang *transaction/cost* pada GrabMart dapat dilihat pada tabel-tabel berikut.

Tabel 4. 7

Pilihan Pembayaran pada GrabMart Mudah Dilakukan

n=100

No	Alternatif Jawaban	f	x	Fx	%	Mean	Kategori
1	Sangat Setuju	42	5	210	42	$M = \frac{\sum fx}{n}$	Sangat Efektif
2	Setuju	55	4	220	55		
3	Kurang Setuju	1	3	3	1		
4	Tidak Setuju	2	2	4	2		
5	Sangat Tidak Setuju	0	1	0	0		
	Jumlah	100	-	437	100	437/100=4,37	

Sumber: Olah Data 2022

Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 42 orang (42%) responden menyatakan sangat setuju, 55 orang (55%) responden menyatakan setuju, sebanyak 1 orang (1%) menyatakan kurang setuju, dan 2 orang (2%) menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden tersebut diperoleh nilai persepsi sebesar 4,37 yang termasuk dalam kategori sangat efektif. Hal ini menunjukkan bahwa pilihan pembayaran pada GrabMart mudah dilakukan (Sangat Efektif).

Tabel 4. 8
Pembayaran GrabMart Memudahkan Transaksi
n=100

No	Alternatif Jawaban	f	x	Fx	%	Mean	Kategori
1	Sangat Setuju	42	5	210	42	$M = \frac{\sum fx}{n}$	Sangat Efektif
2	Setuju	54	4	216	54		
3	Kurang Setuju	1	3	3	1		
4	Tidak Setuju	3	2	6	3		
5	Sangat Tidak Setuju	0	1	0	0		
	Jumlah	100	-	435	100	435/100=4,35	

Sumber: Olah Data 2022

Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 42 orang (42%) responden menyatakan sangat setuju, 554 orang (54%) responden menyatakan setuju, sebanyak 1 orang (1%) menyatakan kurang setuju, dan 3 orang (3%) menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden tersebut diperoleh nilai persepsi sebesar 4,35 yang termasuk dalam kategori sangat efektif. Hal ini menunjukkan bahwa pembayaran GrabMart memudahkan transaksi(Sangat Efektif).

Tabel 4. 9
Pilihan Pembayaran pada GrabMart Menekan Biaya Transaksi
n=100

No	Alternatif Jawaban	f	x	Fx	%	Mean	Kategori
1	Sangat Setuju	30	5	150	30	$M = \frac{\sum fx}{n}$	Efektif
2	Setuju	55	4	220	55		
3	Kurang Setuju	3	3	9	3		
4	Tidak Setuju	12	2	24	12		
5	Sangat Tidak Setuju	0	1	0	0		
	Jumlah	100	-	403	100	403/100=4,03	

Sumber: Olah Data 2022

Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 30 orang (30%) responden menyatakan sangat setuju, 55 orang (55%) responden menyatakan setuju, sebanyak 3 orang (3%) menyatakan kurang setuju, dan 12 orang (12%) menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden tersebut diperoleh nilai persepsi sebesar 4,03 yang termasuk dalam kategori efektif. Hal ini menunjukkan bahwa Pilihan Pembayaran pada GrabMart Menekan Biaya Transaksi (Efektif).

Tabel 4. 10

Pembayaran GrabMart Dimengerti oleh Konsumen

n=100

No	Alternatif Jawaban	f	x	Fx	%	Mean	Kategori
1	Sangat Setuju	32	5	160	32	$M = \frac{\sum fx}{n}$	Efektif
2	Setuju	58	4	232	58		
3	Kurang Setuju	5	3	15	5		
4	Tidak Setuju	4	2	8	4		
5	Sangat Tidak Setuju	0	1	0	0		
	Jumlah	100	-	415	100	415/100=4,15	

Sumber: Olah Data 2022

Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 32 orang (32%) responden menyatakan sangat setuju, 58 orang (58%) responden menyatakan setuju, sebanyak 5 orang (5%) menyatakan kurang setuju, dan 4 orang (4%) menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden tersebut diperoleh nilai persepsi sebesar 4,15 yang termasuk dalam kategori efektif. Hal ini menunjukkan bahwa Pembayaran GrabMart Dimengerti oleh Konsumen (Efektif).

Tabel 4. 11

Biaya Pembayaran Melalui Grabmart Relatif Murah

n=100

No	Alternatif Jawaban	f	x	Fx	%	Mean	Kategori
1	Sangat Setuju	26	5	130	26	$M = \frac{\sum fx}{n}$	Efektif
2	Setuju	57	4	228	57		
3	Kurang Setuju	2	3	6	2		
4	Tidak Setuju	15	2	30	15		
5	Sangat Tidak Setuju	0	1	0	0		
	Jumlah	100	-	394	100	394/100=3,94	

Sumber: Olah Data 2022

Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 26 orang (26%) responden menyatakan sangat setuju, 57 orang (57%) responden menyatakan setuju, sebanyak 2 orang (2%) menyatakan kurang setuju, dan 15 orang (15%) menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden tersebut diperoleh nilai persepsi sebesar 3,94 yang termasuk dalam kategori efektif. Hal ini menunjukkan bahwa Biaya Pembayaran Melalui Grabmart Relatif Murah (Efektif).

Tabel 4. 12 Rekapitulasi Indikator Transaction/Coast

No	Pernyataan	Nilai	Kategori
1	Pilihan pembayaran pada GrabMart mudah dilakukan	4,37	Sangat Efektif
2	Pembayaran GrabMart memudahkan transaksi	4,35	Sangat Efektif
3	Dengan pilihan pembayaran pada GrabMart menekan biaya transaksi	4,03	Efektif
4	Pilihan pembayaran GrabMart dimengerti oleh konsumen	4,15	Efektif
5	Biaya pembayaran melalui GrabMart relatif murah	3,94	Efektif
Rata-rata		20,84/5=4,17	Efektif

Sumber: Olah Data 2022

Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat diketahui bahwa dari 5 pernyataan yang diajukan pada indikator *transaction/coast* diperoleh nilai tertinggi sebesar 4,37 dengan kategori Sangat Efektif dan nilai terendah yaitu sebesar 3,94 dengan kategori Efektif. Hal ini menunjukkan bahwa *transaction/coast* pada digital marketing GrabMart yang sangat efektif adalah tentang pembayaran yang mudah dilakukan sedangkan untuk tingkat keterjangkauan harga perlu ditingkatkan.

2. Incentive Program

Program-program yang menarik tentu menjadi keunggulan dalam setiap promosi yang dilakukan. Program-program ini juga diharapkan agar dapat memberikan nilai yang lebih kepada perusahaan. Tanggapan responden tentang *incentive program* dapat dilihat pada tabel-tabel berikut.

Tabel 4. 13

GrabMart Memberikan Insentif Terhadap Pelanggan yang Loyal

n=100

No	Alternatif Jawaban	F	x	Fx	%	Mean	Kategori
1	Sangat Setuju	26	5	130	26	$M = \frac{\sum fx}{n}$	Efektif
2	Setuju	64	4	256	64		
3	Kurang Setuju	4	3	12	4		
4	Tidak Setuju	6	2	12	6		
5	Sangat Tidak Setuju	0	1	0	0		
Jumlah		100	-	410	100	410/100=4,10	

Sumber: Olah Data 2022

Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 26 orang (26%) responden menyatakan sangat setuju, 64 orang (64%) responden menyatakan setuju, sebanyak 4 orang (4%) menyatakan kurang setuju, dan 6 orang (6%) menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden tersebut diperoleh nilai persepsi sebesar 4,10 yang termasuk dalam kategori efektif. Hal ini menunjukkan bahwa GrabMart Memberikan Insentif Terhadap Pelanggan yang Loyal (Efektif).

Tabel 4. 14

Program Insentif Diberikan Secara Rutin oleh GrabMart

n=100

No	Alternatif Jawaban	F	x	Fx	%	Mean	Kategori
1	Sangat Setuju	24	5	120	24	$M = \frac{\sum fx}{n}$	Efektif
2	Setuju	64	4	256	64		
3	Kurang Setuju	5	3	15	5		
4	Tidak Setuju	6	2	12	6		
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1		
	Jumlah	100	-	404	100	404/100=4,04	

Sumber: Olah Data 2022

Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 24 orang (24%) responden menyatakan sangat setuju, 64 orang (64%) responden menyatakan setuju, sebanyak 5 orang (5%) menyatakan kurang setuju, 6 orang (6%) menyatakan tidak setuju, dan 1 orang (1%) menyatakan sangat tidak setuju. Dari jawaban responden tersebut diperoleh nilai persepsi sebesar 4,04 yang termasuk dalam kategori efektif. Hal ini menunjukkan bahwa pilihan Program Insentif Diberikan Secara Rutin oleh GrabMart (Efektif).

Tabel 4. 15

Insentif yang Diberikan oleh GrabMart Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

n=100

No	Alternatif Jawaban	F	x	Fx	%	Mean	Kategori
1	Sangat Setuju	35	5	175	35	$M = \frac{\sum fx}{n}$	Sangat Efektif
2	Setuju	59	4	236	59		
3	Kurang Setuju	0	3	0	0		
4	Tidak Setuju	6	2	12	6		
5	Sangat Tidak Setuju	0	1	0	0		
	Jumlah	100	-	423	100	423/100=4,23	

Sumber: Olah Data 2022

Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 35 orang (35%) responden menyatakan sangat setuju, 59 orang (59%) responden menyatakan setuju, dan sebanyak 6 orang (1%) menyatakan tidak setuju. Dari

jawaban responden tersebut diperoleh nilai persepsi sebesar 4,23 yang termasuk dalam kategori sangat efektif. Hal ini menunjukkan bahwa Insentif yang Diberikan oleh GrabMart Meningkatkan Kepuasan Pelanggan (Sangat Efektif).

Tabel 4. 16

GrabMart Memiliki Keunggulan Dalam Pemberian Insentif Dibandingkan Dengan Usaha Sejenis

n=100

No	Alternatif Jawaban	f	x	Fx	%	Mean	Kategori
1	Sangat Setuju	24	5	120	24	$M = \frac{\sum fx}{n}$	Efektif
2	Setuju	61	4	244	61		
3	Kurang Setuju	3	3	9	3		
4	Tidak Setuju	12	2	24	12		
5	Sangat Tidak Setuju	0	1	0	0		
	Jumlah	100	-	397	100	397/100=3,97	

Sumber: Olah Data 2022

Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 24 orang (24%) responden menyatakan sangat setuju, 61 orang (61%) responden menyatakan setuju, sebanyak 3 orang (3%) menyatakan kurang setuju, dan 12 orang (12%) menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden tersebut diperoleh nilai persepsi sebesar 3,97 yang termasuk dalam kategori efektif. Hal ini menunjukkan bahwa GrabMart Memiliki Keunggulan Dalam Pemberian Insentif Dibandingkan Dengan Usaha Sejenis (Efektif).

Tabel 4. 17

Keunggulan Insentif yang Diberikan oleh GrabMart Diakui oleh Pelanggan

n=100

No	Alternatif Jawaban	f	x	Fx	%	Mean	Kategori
1	Sangat Setuju	21	5	105	21	$M = \frac{\sum fx}{n}$	Efektif
2	Setuju	69	4	276	69		
3	Kurang Setuju	2	3	6	2		
4	Tidak Setuju	8	2	16	8		
5	Sangat Tidak Setuju	0	1	0	0		
	Jumlah	100	-	403	100	403/100=4,03	

Sumber: Olah Data 2022

Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 21 orang (21%) responden menyatakan sangat setuju, 69 orang (69%) responden menyatakan setuju, sebanyak 2 orang (2%) menyatakan kurang setuju, dan 8 orang (8%) menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden tersebut diperoleh nilai persepsi sebesar 4,03 yang termasuk dalam kategori sangat efektif. Hal ini menunjukkan bahwa pilihan pembayaran pada GrabMart mudah dilakukan (Sangat Efektif).

Tabel 4. 18
Rekapitulasi Indikator Incentive Program

No	Pernyataan	Nilai	Kategori
1	GrabMart memberikan insentif terhadap pelanggan yang loyal	4,10	Efektif
2	Program insentif diberikan secara rutin oleh GrabMart	4,04	Efektif
3	Insentif yang diberikan oleh GrabMart meningkatkan kepuasan pelanggan	4,23	Sangat Efektif
4	GrabMart memiliki keunggulan dalam pemberian insentif dibandingkan dengan usaha sejenis	3,97	Efektif
5	Keunggulan insentif yang diberikan oleh GrabMart diakui oleh pelanggan	4,03	Efektif
Rata-rata		$20,37/5=4,07$	

Sumber: Olah Data 2022

Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat diketahui bahwa dari 5 pernyataan yang diajukan pada indikator *incentive program* diperoleh nilai tertinggi sebesar 4,23 dengan kategori Sangat Efektif dan nilai terendah yaitu sebesar 3,97 dengan kategori Efektif. Hal ini menunjukkan bahwa *incentive program* pada digital *marketing* GrabMart yang sangat efektif adalah tentang program insentif yang diberikan secara rutin oleh GrabMart sedangkan untuk keunggulan dalam pemberian insentif dibandingkan dengan usaha sejenis perlu ditingkatkan.

3. Site Design

Merupakan tampilan menarik dalam media digital *marketing* yang dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan. Untuk dapat mengetahui tentang *site design* pada GrabMart dapat diketahui pada tabel-tabel berikut:

Tabel 4. 19
Pelanggan Mudah Menggunakan Menu GrabMart

n=100

No	Alternatif Jawaban	f	x	Fx	%	Mean	Kategori
1	Sangat Setuju	28	5	140	28	$M = \frac{\sum fx}{n}$	Efektif
2	Setuju	67	4	268	67		
3	Kurang Setuju	1	3	3	1		
4	Tidak Setuju	4	2	8	4		
5	Sangat Tidak Setuju	0	1	0	0		
	Jumlah	100	-	419	100	419/100=4,19	

Sumber: Olah Data 2022

Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 28 orang (28%) responden menyatakan sangat setuju, 67 orang (67%) responden menyatakan setuju, sebanyak 1 orang (1%) menyatakan kurang setuju, dan 4 orang (4%) menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden tersebut diperoleh nilai persepsi sebesar 4,19 yang termasuk dalam kategori sangat efektif. Hal ini menunjukkan bahwa Pelanggan Mudah Menggunakan Menu GrabMart (Efektif).

Tabel 4. 20

Menu GrabMart Menampilkan Seluruh Produk yang Diberikan

n=100

No	Alternatif Jawaban	f	x	Fx	%	Mean	Kategori
1	Sangat Setuju	30	5	150	30	$M = \frac{\sum fx}{n}$	Efektif
2	Setuju	62	4	248	62		
3	Kurang Setuju	1	3	3	1		
4	Tidak Setuju	7	2	14	7		
5	Sangat Tidak Setuju	0	1	0	0		
	Jumlah	100	-	415	100	415/100=4,15	

Sumber: Olah Data 2022

Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 30 orang (30%) responden menyatakan sangat setuju, 62 orang (62%) responden menyatakan setuju, sebanyak 1 orang (1%) menyatakan kurang setuju, dan 7 orang (7%) menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden tersebut diperoleh nilai persepsi sebesar 4,15 yang termasuk dalam kategori sangat efektif. Hal ini menunjukkan bahwa Menu GrabMart Menampilkan Seluruh Produk yang Diberikan (Efektif).

Tabel 4. 21

Tampilan Menu GrabMart Menunjukkan Estetika yang Menarik

n=100

No	Alternatif Jawaban	f	x	Fx	%	Mean	Kategori
1	Sangat Setuju	25	5	125	25	$M = \frac{\sum fx}{n}$	Efektif
2	Setuju	61	4	244	61		
3	Kurang Setuju	5	3	15	5		
4	Tidak Setuju	9	2	18	9		
5	Sangat Tidak Setuju	0	1	0	0		
	Jumlah	100	-	402	100	402/100=4,02	

Sumber: Olah Data 2022

Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 25 orang (25%) responden menyatakan sangat setuju, 61 orang (61%) responden menyatakan setuju, sebanyak 5 orang (9%) menyatakan kurang setuju, dan 9 orang

(9%) menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden tersebut diperoleh nilai persepsi sebesar 4,02 yang termasuk dalam kategori efektif. Hal ini menunjukkan bahwa Tampilan Menu GrabMart Menunjukkan Esetika yang Menarik (Efektif).

Tabel 4. 22

Pelanggan Senang Dengan Tampilan Menu yang Disediakan oleh GrabMart

n=100

No	Alternatif Jawaban	f	x	Fx	%	Mean	Kategori
1	Sangat Setuju	26	5	130	26	$M = \frac{\sum fx}{n}$	Efektif
2	Setuju	66	4	264	66		
3	Kurang Setuju	1	3	3	1		
4	Tidak Setuju	7	2	14	7		
5	Sangat Tidak Setuju	0	1	0	0		
	Jumlah	100	-	411	100	411/100=4,11	

Sumber: Olah Data 2022

Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 26 orang (26%) responden menyatakan sangat setuju, 66 orang (66%) responden menyatakan setuju, sebanyak 1 orang (1%) menyatakan kurang setuju, dan 7 orang (7%) menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden tersebut diperoleh nilai persepsi sebesar 4,11 yang termasuk dalam kategori efektif. Hal ini menunjukkan bahwa Pelanggan Senang Dengan Tampilan Menu yang Disediakan oleh GrabMart (Efektif).

Tabel 4. 23

Tampilan Menu Memudahkan Pelanggan Mencari Produk yang Dibutuhkan

n=100

No	Alternatif Jawaban	f	x	Fx	%	Mean	Kategori
1	Sangat Setuju	25	5	125	25	$M = \frac{\sum fx}{n}$	Efektif
2	Setuju	72	4	288	72		
3	Kurang Setuju	1	3	3	1		
4	Tidak Setuju	2	2	4	2		
5	Sangat Tidak Setuju	0	1	0	0		
	Jumlah	100	-	420	100	420/100=4,20	

Sumber: Olah Data 2022

Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 25 orang (25%) responden menyatakan sangat setuju, 72 orang (72%) responden menyatakan setuju, sebanyak 1 orang (1%) menyatakan kurang setuju, dan 2 orang (2%) menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden tersebut diperoleh nilai persepsi sebesar 4,20 yang termasuk dalam kategori efektif. Hal ini menunjukkan bahwa Tampilan Menu Memudahkan Pelanggan Mencari Produk yang Dibutuhkan (Efektif).

Tabel 4. 24
Rekapitulasi Indikator Site Design

No	Pernyataan	Nilai	Kategori
1	Pelanggan mudah menggunakan menu GrabMart	4,19	Efektif
2	Menu GrabMart menampilkan seluruh produk yang diberikan	4,15	Efektif
3	Tampilan menu GrabMart menunjukkan estetika yang menarik	4,02	Efektif
4	Pelanggan senang dengan tampilan menu yang disediakan oleh GrabMart	4,11	Efektif
5	Tampilan menu memudahkan pelanggan mencari produk yang dibutuhkan	4,20	Efektif
Rata-rata		$20,67/5=4,13$	Efektif

Sumber: Olah Data 2022

Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat diketahui bahwa dari 5 pernyataan yang diajukan pada indikator *site design* diperoleh nilai tertinggi sebesar 4,20 dengan kategori Efektif dan nilai terendah yaitu sebesar 4,02 dengan kategori Efektif. Hal ini menunjukkan bahwa *site design* pada digital *marketing* GrabMart efektif dan perlu ditingkatkan.

4. Interactive

Merupakan hubungan dua arah antara pihak perusahaan dengan konsumen yang dapat memberikan info dan dapat diterima dengan baik dan jelas. Tanggapan responden tentang *interactive* dapat dilihat pada perhitungan tabel-tabel berikut.

Tabel 4. 25
GrabMart Melindungi Informasi Konsumen

n=100

No	Alternatif Jawaban	f	x	Fx	%	Mean	Kategori
1	Sangat Setuju	39	5	195	39	$M = \frac{\sum fx}{n}$	Sangat Efektif
2	Setuju	55	4	220	55		
3	Kurang Setuju	3	3	9	3		
4	Tidak Setuju	3	2	6	3		
5	Sangat Tidak Setuju	0	1	0	0		
Jumlah		100	-	430	100	430/100=4,30	

Sumber: Olah Data 2022

Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 39 orang (39%) responden menyatakan sangat setuju, 55 orang (55%) responden menyatakan setuju, sebanyak 3 orang (3%) menyatakan kurang setuju, dan 3 orang (3%) menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden tersebut diperoleh nilai persepsi sebesar 4,30 yang termasuk dalam kategori sangat efektif. Hal ini menunjukkan bahwa GrabMart Melindungi Informasi Konsumen (Sangat Efektif).

Tabel 4. 26

Data Konsumen Dijaga Dengan Baik oleh GrabMart

n=100

No	Alternatif Jawaban	f	x	Fx	%	Mean	Kategori
1	Sangat Setuju	46	5	230	46	$M = \frac{\sum fx}{n}$	Sangat Efektif
2	Setuju	48	4	192	48		
3	Kurang Setuju	1	3	3	1		
4	Tidak Setuju	5	2	10	5		
5	Sangat Tidak Setuju	0	1	0	0		
	Jumlah	100	-	435	100	435/100=4,35	

Sumber: Olah Data 2022

Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 46 orang (46%) responden menyatakan sangat setuju, 48 orang (48%) responden menyatakan setuju, sebanyak 1 orang (1%) menyatakan kurang setuju, dan 5 orang (5%) menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden tersebut diperoleh nilai persepsi sebesar 4,35 yang termasuk dalam kategori sangat efektif. Hal ini menunjukkan bahwa Data Konsumen Dijaga Dengan Baik oleh GrabMart (Sangat Efektif).

Tabel 4. 27

Interaksi antara Konsumen dan GrabMart Berjalan Lancar Selama Menggunakan Aplikasi

n=100

No	Alternatif Jawaban	f	x	Fx	%	Mean	Kategori
1	Sangat Setuju	34	5	170	34	$M = \frac{\sum fx}{n}$	Sangat Efektif
2	Setuju	59	4	236	59		
3	Kurang Setuju	2	3	6	2		
4	Tidak Setuju	5	2	10	5		
5	Sangat Tidak Setuju	0	1	0	0		
	Jumlah	100	-	422	100	422/100=4,22	

Sumber: Olah Data 2022

Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 34 orang (34%) responden menyatakan sangat setuju, 59 orang (59%) responden

menyatakan setuju, sebanyak 2 orang (2%) menyatakan kurang setuju, dan 5 orang (5%) menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden tersebut diperoleh nilai persepsi sebesar 4,22 yang termasuk dalam kategori sangat efektif. Hal ini menunjukkan bahwa Interaksi antara Konsumen dan GrabMart Berjalan Lancar Selama Menggunakan Aplikasi (Sangat Efektif).

Tabel 4. 28

Informasi yang Diberikan GrabMart Sangat Jelas

n=100

No	Alternatif Jawaban	f	x	Fx	%	Mean	Kategori
1	Sangat Setuju	31	5	155	31	$M = \frac{\sum fx}{n}$	Efektif
2	Setuju	62	4	248	62		
3	Kurang Setuju	1	3	3	1		
4	Tidak Setuju	6	2	12	6		
5	Sangat Tidak Setuju	0	1	0	0		
	Jumlah	100	-	418	100	418/100=4,18	

Sumber: Olah Data 2022

Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 31 orang (31%) responden menyatakan sangat setuju, 62 orang (62%) responden menyatakan setuju, sebanyak 1 orang (1%) menyatakan kurang setuju, dan 6 orang (6%) menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden tersebut diperoleh nilai persepsi sebesar 4,18 yang termasuk dalam kategori efektif. Hal ini menunjukkan bahwa Informasi yang Diberikan GrabMart Sangat Jelas (Efektif).

Tabel 4. 29

Konsumen Puas Dengan Pelayanan Interaksi Dari GrabMart

n=100

No	Alternatif Jawaban	f	x	Fx	%	Mean	Kategori
1	Sangat Setuju	32	5	160	32	$M = \frac{\sum fx}{n}$	Sangat Efektif
2	Setuju	63	4	252	63		
3	Kurang Setuju	2	3	6	2		
4	Tidak Setuju	3	2	6	3		
5	Sangat Tidak Setuju	0	1	0	0		
	Jumlah	100	-	424	100	424/100=4,24	

Sumber: Olah Data 2022

Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 32 orang (32%) responden menyatakan sangat setuju, 63 orang (63%) responden menyatakan setuju, sebanyak 2 orang (2%) menyatakan kurang setuju, dan 3 orang (3%) menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden tersebut diperoleh nilai persepsi sebesar 4,24 yang termasuk dalam kategori sangat efektif. Hal ini

menunjukkan bahwa pilihan Konsumen Puas Dengan Pelayanan Interaksi Dari GrabMart (Sangat Efektif).

Tabel 4. 30
Rekapitulasi Indikator Interactive

No	Pernyataan	Nilai	Kategori
1	GrabMart melindungi informasi konsumen	4,30	Sangat Efektif
2	Data konsumen dijaga dengan baik oleh GrabMart	4,35	Sangat Efektif
3	Interaksi antara konsumen dan GrabMart berjalan lancar selama menggunakan aplikasi	4,22	Sangat Efektif
4	Informasi yang diberikan GrabMart sangat jelas	4,18	Efektif
5	Konsumen puas dengan pelayanan interaksi dari GrabMart	4,24	Sangat Efektif
Rata-rata		$28,24/5=4,26$	Sangat Efektif

Sumber: Olah Data 2022

Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat diketahui bahwa dari 5 pernyataan yang diajukan pada indikator *interactive* diperoleh nilai tertinggi sebesar 4,35 dengan kategori Sangat Efektif dan nilai terendah yaitu sebesar 4,18 dengan kategori Efektif. Hal ini menunjukkan bahwa *interactive* pada digital *marketing* GrabMart yang sangat efektif adalah tentang data konsumen dijaga dengan baik oleh GrabMart sedangkan untuk informasi yang diberikan GrabMart sangat jelas perlu ditingkatkan.

4.4.2 Promosi Digital Yang Dilakukan Oleh GrabMart Dalam Upaya Meningkatkan Penggunaanya

Dari hasil penelitian diketahui bahwa promosi digital yang dilakukan oleh GrabMart dalam upaya meningkatkan penggunaanya dapat dilihat pada tabel rekapitulasi berikut ini.

Tabel 4. 31

Rekapitulasi Bauran Promosi Digital Pada Fitur GrabMart

No	Ukuran	Hasil	Rata-rata
<i>Transaction/Cost</i>			
1	Pilihan pembayaran pada GrabMart mudah dilakukan	4,37	4,17 (Efektif)
2	Pembayaran GrabMart memudahkan transaksi	4,35	
3	Dengan pilihan pembayaran pada GrabMart menekan biaya transaksi	4,03	
4	Pilihan pembayaran GrabMart dimengerti oleh konsumen	4,15	
5	Biaya pembayaran melalui GrabMart relatif murah	3,94	
<i>Incentive Program</i>			
1	GrabMart memberikan insentif terhadap pelanggan yang loyal	4,10	4,07 (Efektif)
2	Program insentif diberikan secara rutin oleh GrabMart	4,04	
3	Insentif yang diberikan oleh GrabMart meningkatkan kepuasan pelanggan	4,23	
4	GrabMart memiliki keunggulan dalam pemberian insentif dibandingkan dengan usaha sejenis	3,97	
5	Keunggulan insentif yang diberikan oleh GrabMart diakui oleh pelanggan	4,03	
<i>Site Design</i>			
1	Pelanggan mudah menggunakan menu GrabMart	4,19	4,13 (Efektif)
2	Menu GrabMart menampilkan seluruh produk yang diberikan	4,15	

No	Ukuran	Hasil	Rata-rata
3	Tampilan menu GrabMart menunjukkan estetika yang menarik	4,02	
4	Pelanggan senang dengan tampilan menu yang disediakan oleh GrabMart	4,11	
5	Tampilan menu memudahkan pelanggan mencari produk yang dibutuhkan	4,20	
<i>Interactive</i>			
1	GrabMart melindungi informasi konsumen	4,30	4,26 (Sangat Efektif)
2	Data konsumen dijaga dengan baik oleh GrabMart	4,35	
3	Interaksi antara konsumen dan GrabMart berjalan lancar selama menggunakan aplikasi	4,22	
4	Informasi yang diberikan GrabMart sangat jelas	4,18	
5	Konsumen puas dengan pelayanan interaksi dari GrabMart	4,24	

Sumber: Olah Data 2022

Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat diketahui bahwa dari 4 dimensi yang terdapat pada bauran promosi digital pada fitur GrabMart diperoleh nilai tertinggi yaitu dimensi *interactive* sebesar 4,26 dengan kategori Sangat Efektif dan nilai terendah yaitu sebesar 4,07 dengan kategori Efektif, hal ini menunjukkan bahwa bauran promosi digital pada fitur GrabMart untuk indikator *interactive* sudah sangat efektif dan untuk indikator *incentive program* adalah efektif dengan arti perlu ditingkatkan. Secara rinci dapat dijelaskan hasilnya sebagai berikut:

1. *Interactive* diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,26 dengan kategori Sangat Efektif, upaya yang dapat dilakukan oleh GrabMart yaitu dengan mempertahankan indikator tertinggi yaitu tentang data konsumen dijaga dengan baik yaitu sebesar 4,35 sedangkan indikator yang perlu untuk diperbaiki adalah tentang kejelasan informasi yang diberikan kepada konsumen yaitu sebesar 4,18.
2. *Transaction/cost* diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,17 dengan kriteria Efektif, upaya yang dapat dilakukan oleh GrabMart untuk dapat mempertahankan tentang

pilihan pembayaran pada GrabMart agar mudah dilakukan dengan nilai sebesar 4,37 dan indikator yang perlu untuk diperbaiki dan ditingkatkan adalah tentang biaya pembayaran agar relatif lebih murah dibandingkan dengan pesaing sejenis dengan nilai sebesar 3,94 hal ini dapat dilakukan dengan cara memberikan diskon pembayaran ataupun reward bagi kualifikasi pelanggan tertentu.

3. *Site design* diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,13 dengan kriteria Efektif, sehingga dalam hal ini GrabMart perlu untuk mempertahankan indikator tentang tampilan menu yang dapat memudahkan pelanggan dalam pencarian produk yang dibutuhkan dengan nilai sebesar 4,20, sedangkan indikator yang perlu diperbaiki dan ditingkatkan oleh GrabMart yaitu tentang tampilan menu yang dibuat agar lebih menarik dengan memperhatikan unsur estetika sehingga pelanggan tertarik dengan hasil sebesar 4,02.
4. *Incentive program* diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,07 dengan kriteria Efektif, sehingga dari hasil tersebut GrabMart perlu untuk mempertahankan indikator yang telah baik yaitu sebesar 4,10 tentang memberikan insentif terhadap pelanggan yang loyal dengan cara memberikan bonus atau potongan harga, sedangkan indikator yang perlu untuk diperbaiki yaitu perlu untuk memperbaiki dan meningkatkan keunggulan dalam pemberian insentif dibandingkan dengan usaha sejenis dengan nilai 3,97.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa dari 5 pernyataan yang diajukan pada indikator *transaction/coast* diperoleh nilai tertinggi sebesar 4,37 dengan kategori Sangat Efektif dan nilai terendah yaitu sebesar 3,94 dengan kategori Efektif, hal ini menunjukkan bahwa *transaction/coast* pada digital *marketing* GrabMart yang sangat efektif adalah tentang pembayaran yang mudah dilakukan sedangkan untuk tingkat keterjangkauan harga perlu ditingkatkan. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa dari 5 pernyataan yang diajukan pada indikator *incentive program* diperoleh nilai tertinggi sebesar 4,23 dengan kategori Sangat Efektif dan nilai terendah yaitu sebesar 3,97 dengan kategori Efektif, hal ini menunjukkan bahwa *incentive program* pada digital *marketing* GrabMart yang sangat efektif adalah tentang program insentif yang diberikan secara rutin oleh GrabMart sedangkan untuk keunggulan dalam pemberian insentif dibandingkan dengan usaha sejenis perlu ditingkatkan. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa dari 5 pernyataan yang diajukan pada indikator *site design* diperoleh nilai tertinggi sebesar 4,20 dengan kategori Efektif dan nilai terendah yaitu sebesar 4,02 dengan kategori Efektif, hal ini menunjukkan bahwa *site design* pada digital *marketing* GrabMart efektif dan perlu ditingkatkan. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa dari 5 pernyataan yang diajukan pada indikator *interactive* diperoleh nilai tertinggi sebesar 4,35 dengan kategori Sangat Efektif dan nilai terendah yaitu sebesar 4,18 dengan kategori Efektif, hal ini menunjukkan bahwa *interactive* pada digital *marketing* GrabMart yang sangat efektif adalah tentang data konsumen dijaga dengan baik oleh GrabMart sedangkan untuk informasi yang diberikan GrabMart sangat jelas perlu ditingkatkan. Berdasarkan dari hasil penelitian

dapat diketahui bahwa bauran promosi digital pada fitur GrabMart diperoleh nilai tertinggi sebesar 4,26 dengan kategori Sangat Efektif dan nilai terendah yaitu sebesar 4,07 dengan kategori Efektif dengan rata-rata sebesar 4,16 yang termasuk dalam kategori efektif, hal ini menunjukkan bahwa bauran promosi digital pada fitur GrabMart untuk indikator *interactive* sudah sangat efektif dan untuk indikator *incentive program* adalah efektif dengan arti perlu ditingkatkan. Pemanfaatan digital *marketing* diharapkan dapat meningkatkan ketertarikan dan diiringi dengan peningkatan penjualan. Pada penelitian analisis sangat diperlukan dalam pengambilan keputusan dengan tujuan meningkatkan penjualan. Menurut Machfoedz (2015) Strategi pemasaran terdiri dari dua unsur, yaitu (1) seleksi dan analisis pasar dan sasaran. (2) menciptakan dan menjaga kesesuaian persebaran pemasaran, perpaduan antara produk, harga, distribusi dan promosi.” Sedangkan menurut penelitian Chandra dan Adriana (2012) dapat diketahui bahwa strategi pemasaran adalah rencana untuk menjelaskan keinginan sebuah perusahaan melalui dampak pada pemasaran terhadap produk dan pasar tertentu

Dengan tingginya tingkat persaingan saat ini menjadikan para pengusaha membuat strategi untuk mengelola dan mengembangkan usahanya, hal ini juga membuat perusahaan harus memiliki keunggulan agar mampu memenangkan persaingan. Melihat perkembangan teknologi dalam penggunaan internet serta adanya fenomena kemacetan yang semakin marak tersebut, banyak pelaku bisnis memanfaatkan peluang usaha dengan memanfaatkan teknologi internet yang memudahkan proses pemesanan dan memberikan harga yang beragam dan membuat konsumen menjadi tertarik untuk memesan. Oleh sebab itu, untuk dapat meraih mangsa pasar para produsen harus memahami perilaku konsumen dalam hal memahami minat mereka. Pemahaman akan perilaku konsumen ini memungkinkan pemasar dapat mempengaruhi minat konsumen sehingga mau membeli apa yang di tawarkan pemasar. Selain itu kombinasi antara kekuatan promosi dan evaluasi berkala akan memberikan dampak positif terhadap kelangsungan hidup produsen itu sendiri apalagi di masa pandemi saat ini.

Jadi pada dasarnya digital *marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dengan menggunakan internet yang memanfaatkan media berupa web, social media, e-mail, database, mobile/wireless dan digital tv guna meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran Salah satunya adalah jasa GrabMart. Ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih GrabMart sebagai sarana layanan antar kebutuhan rumah tangga yaitu kualitas layanan, harga, dan kepercayaan. Oleh karena itu, hendaknya GrabMart mengetahui faktor-faktor yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga dapat meningkatkan kualitas pelayanannya. Digital *Marketing* atau biasa disebut dengan pemasaran digital merupakan aktivitas promosi baik untuk produk atau merek (Brand) yang menggunakan media elektronik (digital). Saat ini perkembangan teknologi sangat memudahkan pebisnis dalam melakukan

pemasaran secara digital, iklan bisa dilakukan melalui blog, website, e-mail dan berbagai macam sosial media. Iklan adalah bentuk promosi dan promosi merupakan salah satu elemen yang paling penting dari bauran pemasaran.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka penulis dapat menarik simpulan bahwa:

1. Promosi digital pada GrabMart
 - a. Indikator *transaction/coast* diperoleh nilai tertinggi sebesar 4,37 dengan kategori Sangat Efektif dan nilai terendah yaitu sebesar 3,94 dengan kategori Efektif. Hal ini menunjukkan bahwa *transaction/coast* pada digital *marketing* GrabMart yang sangat efektif adalah tentang pembayaran yang mudah dilakukan sedangkan untuk tingkat keterjangkauan harga perlu ditingkatkan.
 - b. Indikator *incentive program* diperoleh nilai tertinggi sebesar 4,23 dengan kategori Sangat Efektif dan nilai terendah yaitu sebesar 3,97 dengan kategori Efektif. Hal ini menunjukkan bahwa *incentive program* pada digital *marketing* GrabMart yang sangat efektif adalah tentang program insentif yang diberikan secara rutin oleh GrabMart sedangkan untuk keunggulan dalam pemberian insentif dibandingkan dengan usaha sejenis perlu ditingkatkan
 - c. Indikator *site design* diperoleh nilai tertinggi sebesar 4,20 dengan kategori Efektif dan nilai terendah yaitu sebesar 4,02 dengan kategori Efektif. Hal ini menunjukkan bahwa *site design* pada digital *marketing* GrabMart efektif dan perlu ditingkatkan.
 - d. Indikator *interactive* diperoleh nilai tertinggi sebesar 4,35 dengan kategori Sangat Efektif dan nilai terendah yaitu sebesar 4,18 dengan kategori Efektif. Hal ini menunjukkan bahwa *interactive* pada digital *marketing* GrabMart yang sangat efektif adalah tentang data konsumen dijaga dengan baik oleh GrabMart sedangkan untuk informasi yang diberikan GrabMart sangat jelas perlu ditingkatkan.
 - e. Bauran promosi digital pada fitur GrabMart diperoleh nilai tertinggi sebesar 4,26 dengan kategori Sangat Efektif dan nilai terendah yaitu sebesar 4,07 dengan kategori Efektif, dengan rata-rata sebesar 4,16 yang termasuk dalam kategori efektif. Hal ini menunjukkan bahwa bauran promosi digital pada fitur GrabMart untuk indikator *interactive* sudah sangat efektif dan untuk indikator *incentive program* adalah efektif dengan arti perlu ditingkatkan.

2. Promosi digital yang harus dilakukan oleh GrabMart dalam upaya meningkatkan penggunaannya yaitu bahwa bauran promosi digital pada fitur GrabMart untuk indikator *interactive* sudah sangat efektif dan untuk indikator *incentive program* adalah efektif dengan arti perlu ditingkatkan.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh maka penulis akan memberikan saran-saran yang mungkin dapat berguna yaitu sebagai berikut :

1. Agar GrabMart perlu untuk memperbaiki indikator tentang incentive program yang efektif, sehingga dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan, dengan cara insentif yang diberikan oleh GrabMart diharapkan lebih besar dibandingkan dengan usaha sejenis.
2. GrabMart diharapkan dapat memperhatikan hal biaya pembayaran melalui GrabMart relatif murah dan memberikan keunggulan dalam pemberian insentif dibandingkan dengan usaha sejenis, dengan cara memberikan insentif terhadap pelanggan yang loyal serta program insentif diberikan secara rutin.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, N.H. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung. CV. Pustaka Setia.
- Al Qurtuby, S. (2018). “Polemik tentang Merokok dan Perlunya Memikirkan Produk Rokok Alternatif-Solutif Bagi Masyarakat Indonesia”. <http://www.dw.com>.
- Alfi, A.N. (2019). “Bentoel (RMBA) Ubah Kegiatan Usaha Menjadi Aktivitas Konsultasi Manajemen”. *Bisnis.com*.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta.
- Arief. (2016). *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*. Malang. Bayumedia Publishing.
- Arikunto, S. (2020). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Cendriyansyah, Y. (2017). “Pengaruh *personal selling* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Perum Perumnas perumahan Bumi Parahiyangan Kencana Soreang Bandung)”. *Journal e-Proceeding of Applied Science: Vol.3, No.2 Agustus, ISSN : 2442-5826 2017*.
- Chadafi, M. (2016). “Pengaruh Harga, Celebrity Endorser, Kepercayaan, dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik La Tulip”, *Jurnal Visioner dan Strategis, Volume 5, Nomor 2, Halaman 1-8*.
- Chandra, G. (2015). *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta. Andi Offset.
- Gunasekaran, A. (2015). “A Framework For Supply Chain Performance Measurment”. *International Journal Of Production Economics*”. Vol. 87 Iss: 3.
- Handoko, T.H. (2016). *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. BPFE.
- herlinamayangsari.blogspot.com.

- Irum. (2016). "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Rumah pada Perumahan D, Cassablanca di Samarinda". *E-Journal Administrasi Bisnis*, 2016, 4 (2): 590-604 ISSN 2355-5408, ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id.
- Kotler, P dan Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing. 14th ed.* New Jersey. Prentice Hall.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2016). *Marketing Management 14 edition.* New Jersey. Pearson.
- Kotler, P. (2016). *Manajemen Pemasaran.* Jakarta. PT Prenhallindo.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era. Tradisional Sampai Era Modernisasi Global.* Bandung. CV. Alfabeta.
- Panjaitan, T.P. (2016). "Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus PT Millenium Pharmacon Internasional Tbk Cabang Bandung)". *Journal e-Proceeding of Applied Science: Vol.2, No.2 Agustus 2016.*
- Priansa, D.J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer.* Bandung. Alfabeta.
- Pride, W.M. dan Ferrel, O.C. (2015). *Marketing.* Canada. Saurth Western International Edition.
- Saladin, D. (2015). *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran.* Bandung. Linda Karya.
- Sari, W. (2018). "Pengaruh Personal Selling Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Fitting Pipa (*Elbow*) pada PT. Sekawan Abadi Teknik Medan". *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7 (2), 128.
- Sela, E.D. (2017). "Pengaruh *Personal Selling* dan *Sales Promoton* Terhadap Keputusan Pembelian di Butik Mezora Malang". *Jurnal Aplikasi Bisnis Vol 3, No 1 (2017) E-ISSN: 2407-5523 ISSN :2407-3741.*
- Siswanto, B. (2015). *Manajemen Tenaga Kerja Indonesia Pendekatan Administratif dan Operasional.* Jakarta. Bumi Aksara.

Stanton, W.J. (2014). *Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa oleh Buchari Alma. Jakarta. Erlangga.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung. Alfabeta.

Suparwo, A. (2017). “Pelaksanaan *Personal Selling* Dalam Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi”. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis Vol 1, No 2 (2017)*, ISSN: 2355-0295 EISSN: 2549-8932.

Suparyanto, R. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Bogor. In Media.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Andi Offset.

Umar, H. (2019). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: Rajawali Pers.

Widajanti, E. (2015). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Rokok Djarum Super dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*.

www.bbc.co.uk.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ayu Dian Lestari
Alamat : Jl. Tatyasri IV, Blok MA No.08, Rt04/Rw12.
Cijujung Sukaraja. Kab.Bogor 16710
Tempat dan Tanggal lahir : Bogor, 18 April 1998
Umur : 24 Thn
Agama : Islam

Pendidikan

- SD : SDN PASIRLAJA 03
- SMP : SMP PGRI 5 BOGOR
- SMA : SMK PGRI 2 CIBINONG
- Perguruan Tinggi: Universitas Pakuan Bogor

Bogor, 11 Januari 2023
Peneliti,



(Ayu Dian Lestari)

LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Pernyataan

Assalamualaikum Wr.Wb
Selamat Pagi/Siang/Sore/Malam,

Dengan hormat,

saya Ayu Dian Lestari mahasiswa semester akhir Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pakuan Bogor yang sedang melakukan penelitian terkait **“ANALISIS BAURAN PROMOSI DIGITAL PADA FITUR GRAB MART (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Bogor)”**. Saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk berpartisipasi mengisi kuesioner ini. Jawaban yang diberikan akan menjadi masukan yang berharga bagi kepentingan penelitian ini. Jika anda memenuhi kriteria sebagai berikut :

1. Para pengguna yang telah menggunakan aplikasi GrabMart
2. Berusia minimal 17tahun atau lebih
3. Berdomisili di Kota Bogor

Sebagai bentuk apresiasi, saya menyediakan re-ward top up ovo untuk 5 orang secara acak sebesar Rp.20.000 kepada partisipan yang mengisi kuesioner secara LENGKAP dan telah dipastika oleh peneliti bahwa responnya VALID. Saya akan menjamin kerahasiaan data yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan karena jawaban tersebut hanya sebagai bahan penelitian dan tidak untuk dipublikasikan.

Terimakasih atas Perhatiannya.

Peneliti,

Ayu Dian Lestari

Lampiran 2 Data Responden

Data Responden

Nama	
Jenis Kelamin	<u>Perempuan</u> <u>Laki-laki</u>
Usia	17-20 Tahun 21-25 Tahun 26-30 Tahun >30 Tahun
Domisili	Bogor Selatan Bogor Barat Bogor Utara Bogor Timur
Pernah menggunakan Fitur Grab Mart?	YA TIDAK
Sudah berapa lama menggunakan Fitur Grab Mart?	<1 bulan 1 tahun >2 tahun
Seberapa sering menggunakan Fitur Grab Mart dalam setahun?	< 5 kali 5 – 10 kali > 10 kali

*coret yang tidak penting

I. *Personal Selling*

Penjelasan Cara Pengisian :

- Jawablah “pernyataan” berikut berdasarkan penilaian Bapak/Ibu/Saudara/i
- Beri tanda silang (√) pada pilihan jawaban yang Saudara/i pilih
- Keterangan pilihan jawaban untuk pernyataan :
 SS : Sangat setuju
 S : Setuju
 KS : Kurang setuju
 TS : Tidak Setuju
 STS : Sangat tidak setuju

Lampiran 3 Daftar Pernyataan Kuesioner

Transaction/Cost

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Pilihan pembayaran pada GrabMart mudah dilakukan					
2	Pembayaran GrabMart memudahkan transaksi					
3	Dengan pilihan pembayaran pada GrabMart menekan biaya transaksi					
4	Pilihan pembayaran GrabMart dimengerti oleh konsumen					
5	Biaya pembayaran melalui GrabMart relatif murah					

Incentive Program

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	GrabMart memberikan insentif terhadap pelanggan yang loyal					
2	Program insentif diberikan secara rutin oleh GrabMart					
3	Insentif yang diberikan oleh GrabMart meningkatkan kepuasan pelanggan					
4	GrabMart memiliki keunggulan dalam pemberian insentif dibandingkan dengan usaha sejenis					
5	Keunggulan insentif yang diberikan oleh GrabMart diakui oleh pelanggan					

Site Design

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Pelanggan mudah menggunakan menu GrabMart					
2	Menu GrabMart menampilkan seluruh produk yang diberikan					
3	Tampilan menu GrabMart menunjukkan estetika yang menarik					
4	Pelanggan senang dengan tampilan menu yang disediakan oleh GrabMart					
5	Tampilan menu memudahkan pelanggan mencari produk yang dibutuhkan					

Interactive

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	GrabMart melindungi informasi konsumen					
2	Data konsumen dijaga dengan baik oleh GrabMart					
3	Interaksi antara konsumen dan GrabMart berjalan lancar selama menggunakan aplikasi					
4	Informasi yang diberikan GrabMart sangat jelas					
5	Konsumen puas dengan pelayanan interaksi dari GrabMart					

Terima Kasih atas Kerjasamanya

Lampiran 4 Jawaban Kuesioner Responden

Responden	Butir Pernyataan Kuesioner Analisis Bauran Promosi Digital Pada Fitur GRAB MART																			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	
2	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
3	4	4	5	5	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	5	4	4	5	5	4	4
5	4	4	2	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5
6	5	5	5	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	4
7	5	4	3	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5
8	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4
9	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	2	5	5	5	5	4	5
10	4	4	5	3	2	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5
11	5	5	5	4	2	2	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5
12	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4
13	4	4	2	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5
14	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	2	5	4	4	5	4	4	4	5
15	4	4	4	5	2	2	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5
16	5	4	2	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5
17	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4
18	5	5	2	3	2	5	4	5	2	4	4	5	3	5	4	5	4	4	5	3
19	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4
20	5	5	5	5	2	4	4	5	5	3	3	5	4	5	4	5	4	5	5	5
21	4	5	4	5	4	5	4	5	2	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4
22	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	5	4
23	5	5	4	3	2	5	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
24	4	4	5	4	4	4	5	5	2	4	4	4	3	5	2	4	4	4	4	4
25	5	5	5	5	2	3	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	2	4	5	4
26	4	4	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
27	5	4	5	4	5	3	4	4	2	2	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4
28	4	5	4	4	5	4	4	5	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	2	5
29	5	4	4	4	4	5	3	4	4	2	5	4	2	4	4	4	2	4	4	4
30	4	5	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
31	4	4	5	4	5	4	4	5	2	4	4	2	4	4	4	4	5	4	2	5
32	4	5	4	4	4	4	3	5	2	4	4	2	2	2	4	5	4	5	4	5
33	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	5
34	5	4	5	4	2	5	4	4	4	2	4	4	4	2	4	5	5	5	4	4
35	5	5	4	5	4	5	4	5	2	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
36	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	2	4	4	5	4	4	5	4
37	5	5	5	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5
38	4	4	4	3	5	4	4	5	4	4	2	4	5	5	4	4	5	5	5	5
39	5	5	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5
40	4	4	5	2	5	5	4	4	5	4	4	5	2	5	4	5	4	4	5	5

41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	4	4	5
42	5	5	4	4	4	5	3	5	2	5	2	4	4	5	5	5	4	5	4	3
43	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	4	5	4	
44	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	2	4	2	4	4	5	4	
45	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	2	4	4	4	5	4	4	4	
46	5	5	4	4	2	3	4	4	2	5	5	4	4	4	4	4	2	5	2	
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	
48	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	
49	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	
50	5	5	3	2	2	5	4	4	5	5	4	5	2	4	4	4	5	5	4	
51	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	
52	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	
53	4	4	4	4	5	2	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	
54	4	4	5	4	2	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
55	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	2	4	5	4	5	4	4	
56	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	2	4	5	4	
57	4	5	5	5	4	4	4	4	4	2	5	4	4	4	4	4	5	4	4	
58	4	5	4	2	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	
59	4	5	4	4	4	4	4	5	3	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	
60	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	2	4	2	4	5	4	4	4	4	
61	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	4	5	4	4	4	4	5	5	5	
62	4	4	3	4	4	4	2	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	
63	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	2	5	4	5	4	5	4	2	
64	4	5	4	2	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	
65	4	2	5	4	4	5	2	4	5	2	4	5	4	4	4	4	4	5	4	
66	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	
67	4	4	4	4	5	2	4	5	3	4	5	2	4	2	3	4	5	4	5	
68	5	5	5	5	4	4	2	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	
69	4	2	4	4	2	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	2	
70	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	
71	4	5	4	4	5	2	4	4	4	5	4	5	4	2	5	4	4	4	4	
72	4	4	2	4	4	4	2	5	4	4	5	2	4	4	4	4	5	4	5	
73	4	4	4	5	4	4	5	5	5	2	5	4	4	4	4	4	4	3	2	
74	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	2	
75	4	5	5	4	4	5	2	2	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	
76	2	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	2	5	4	5	3	4	
77	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	
78	4	3	2	4	5	5	2	2	5	4	5	4	5	5	4	3	4	4	2	
79	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	
80	4	4	2	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	
81	5	5	4	5	4	5	5	2	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	
82	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	
83	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	
84	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	
85	5	5	4	4	2	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	
86	2	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	

87	5	5	2	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5
88	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4
89	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5
90	5	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	2	5
91	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5
92	4	5	4	5	4	4	5	2	4	4	4	5	4	2	4	5	4	2	5
93	5	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5
94	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	3	4	2	4
95	4	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5
96	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4
97	5	5	2	4	4	4	1	2	4	4	4	5	5	5	4	4	4	2	5
98	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	2	5
99	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5
100	5	5	2	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5

Lampiran 5 Hasil Uji Validitas Bauran Promosi

Hasil Uji Validitas Analisis Bauran Promosi Digital Pada Fitur GRAB MART

No	Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
<i>Transaction</i>				
1	Pilihan pembayaran pada GrabMart mudah dilakukan	0,432	0,361	Valid
2	Pembayaran GrabMart memudahkan transaksi	0,375	0,361	Valid
3	Dengan pilihan pembayaran pada GrabMart menekan biaya transaksi	0,442	0,361	Valid
4	Pilihan pembayaran GrabMart dimengerti oleh konsumen	0,531	0,361	Valid
5	Biaya pembayaran melalui GrabMart relatif murah	0,380	0,361	Valid
<i>Incentive Program</i>				
1	GrabMart memberikan insentif terhadap pelanggan yang loyal	0,411	0,361	Valid
2	Program insentif diberikan secara rutin oleh GrabMart	0,426	0,361	Valid
3	Insentif yang diberikan oleh GrabMart meningkatkan kepuasan pelanggan	0,452	0,361	Valid
4	GrabMart memiliki keunggulan dalam pemberian insentif dibandingkan dengan usaha sejenis	0,433	0,361	Valid
5	Keunggulan insentif yang diberikan oleh GrabMart diakui oleh pelanggan	0,441	0,361	Valid
<i>Site Design</i>				
1	Pelanggan mudah menggunakan menu GrabMart	0,450	0,361	Valid

No	Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
2	Menu GrabMart menampilkan seluruh produk yang diberikan	0,474	0,361	Valid
3	Tampilan menu GrabMart menunjukkan estetika yang menarik	0,521	0,361	Valid
4	Pelanggan senang dengan tampilan menu yang disediakan oleh GrabMart	0,390	0,361	Valid
5	Tampilan menu memudahkan pelanggan mencari produk yang dibutuhkan	0,393	0,361	Valid
<i>Interactive</i>				
1	GrabMart melindungi informasi konsumen	0,471	0,361	Valid
2	Data konsumen dijaga dengan baik oleh GrabMart	0,402	0,361	Valid
3	Interaksi antara konsumen dan GrabMart berjalan lancar selama menggunakan aplikasi	0,416	0,361	Valid
4	Informasi yang diberikan GrabMart sangat jelas	0,501	0,361	Valid
5	Konsumen puas dengan pelayanan interaksi dari GrabMart	0,388	0,361	Valid

Lampiran 6 Hasil Uji Reliabilitas Bauran PemasaranHasil Uji Coba Reliabilitas Analisis Bauran Promosi Digital Pada
Fitur GRAB MART

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.800	20

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.752	20

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.767	20

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.747	20

Sumber: SPSS for windows 22.00 (2022)

Lampiran 7 Tabel r

TABEL NILAI KRITIK “r” *PRODUCT MOMENT*

N	Taraf Signifikan		N	Taraf Signifikan		N	Taraf Signifikan	
	5%	1%		5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	26	0.388	0.496	55	0.266	0.345
4	0.950	0.990	27	0.381	0.487	60	0.254	0.330
5	0.818	0.959	28	0.374	0.478	65	0.244	0.317
			29	0.367	0.470	70	0.235	0.306
			30	0.361	0.463	75	0.227	0.296
6	0.811	0.917	31	0.355	0.456	80	0.220	0.286
7	0.754	0.874	32	0.349	0.449	85	0.213	0.278
8	0.707	0.834	33	0.344	0.442	90	0.207	0.270
9	0.666	0.798	34	0.339	0.436	95	0.202	0.263
10	0.632	0.765	35	0.334	0.430	100	0.195	0.256
11	0.602	0.735	36	0.329	0.424	125	0.176	0.230
12	0.576	0.708	37	0.325	0.418	150	0.159	0.210
13	0.553	0.684	38	0.320	0.413	175	0.148	0.194
14	0.532	0.661	39	0.316	0.408	200	0.138	0.181
15	0.514	0.641	40	0.312	0.403	300	0.113	0.148
16	0.497	0.623	41	0.308	0.398	400	0.098	0.128
17	0.482	0.606	42	0.304	0.393	500	0.088	0.115
18	0.468	0.590	43	0.301	0.389			
19	0.456	0.575	44	0.297	0.384	600	0.080	0.105
20	0.444	0.561	45	0.294	0.380	700	0.074	0.097
21	0.433	0.549	46	0.291	0.376	800	0.070	0.091
22	0.423	0.537	47	0.288	0.372	900	0.065	0.086
23	0.413	0.526	48	0.284	0.368			
24	0.404	0.515	49	0.281	0.364			
25	0.396	0.505	50	0.279	0.361	1000	0.062	0.081