



The Application Of Digital Marketing Grabfood In Increasing Customer Loyalty In The City Of Bengkulu

Penerapan Digital Marketing *Grabfood* Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Di Kota Bengkulu

Muhammad Ilham Bintang ¹⁾; Nia Indriasari ²⁾, Zoniarti ³⁾

^{1,2,3)} *Universitas Dehasen Bengkulu*

Email: ¹⁾ indriasari_nia@yahoo.com

ARTICLE HISTORY

Received [05 Juni 2025]

Revised [10 Juli 2025]

Accepted [11 Juli 2025]

KEYWORDS

Digital Marketing, Customer Loyalty, GrabFood Bengkulu.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Dalam era transformasi digital, pemanfaatan platform digital menjadi salah satu kunci utama dalam menjangkau konsumen dan mempertahankan loyalitas mereka. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan digital marketing oleh GrabFood dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di kota Bengkulu. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa GrabFood Bengkulu telah menerapkan digital marketing dalam bentuk iklan berbayar yang muncul di media sosial, promosi melalui media sosial instagram @grabsumbagsel, pemanfaatan influencer dalam kolaborasi membuat content marketing dan program loyalitas berbentuk GrabRewards point maupun potongan harga. Dari bentuk digital marketing tersebut beberapa efektif menjangkau pelanggan seperti iklan di media sosial dan kolaborasi dengan influencer. Dari sisi menarik minat berbelanja, program loyalty dan rewards digital mengambil peranan utama. Digital marketing yang dilakukan GrabFood Bengkulu berimplikasi positif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Pengalaman yang menyenangkan dalam proses pembelian di GrabFood, penanganan masalah pemesanan dan proses refund yang terstruktur serta rewards pelanggan menjadi faktor dalam membentuk loyalitas pelanggan GrabFood Bengkulu.

ABSTRACT

In the era of digital transformation, the utilization of digital platforms is one of the main keys in reaching consumers and maintaining their loyalty. This research aims to analyze the application of digital marketing by GrabFood in increasing customer loyalty in Bengkulu city. This research uses qualitative methods with data collection techniques through interviews, observation and documentation. Determination of informants in this study using purposive sampling technique. The results showed that GrabFood Bengkulu has implemented digital marketing in the form of paid advertisements that appear on social media, promotions through social media instagram @grabsumbagsel, utilization of influencers in collaboration to create content marketing and loyalty programs in the form of GrabRewards points and discounts. From these forms of digital marketing, some are effective in reaching customers such as advertisements on social media and collaboration with influencers. In terms of attracting shopping interest, loyalty programs and digital rewards take a major role. Digital marketing by GrabFood Bengkulu has positive implications in increasing customer loyalty. A pleasant experience in the GrabFood purchase process, structured handling of order problems and refund processes, and customer rewards are factors in shaping GrabFood Bengkulu customer loyalty.

PENDAHULUAN

Perkembangan digital telah membawa perubahan signifikan dalam pola kehidupan masyarakat, menciptakan transformasi dalam berbagai aspek kehidupan sehari-hari. Akses informasi yang semakin mudah melalui internet, penggunaan media sosial, serta kemajuan teknologi komunikasi dan transaksi digital telah mengubah cara masyarakat bekerja, berbelanja, belajar, hingga berinteraksi sosial. Secara keseluruhan, era digital telah membentuk gaya hidup yang lebih dinamis, serba cepat, dan terhubung secara global. Di tengah arus globalisasi, dunia bisnis di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan. Seiring dengan semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat, berbagai peluang usaha pun semakin terbuka luas. Dalam menghadapi persaingan antar pelaku bisnis, mereka terdorong untuk mengembangkan usahanya dengan cara yang lebih kreatif dan inovatif. Kemajuan teknologi dimanfaatkan secara optimal sebagai alat untuk menjalankan usaha, sehingga memberikan berbagai kemudahan bagi masyarakat. Ketika masyarakat sibuk dengan aktivitas masing-masing yang tidak bisa ditinggalkan, dan tidak sempat memenuhi kebutuhan fisiknya, para usaha pelaku pun berinisiatif mencari cara agar kebutuhan tersebut dapat dipenuhi dengan lebih praktis dan efisien, (Rahmawati dalam Khafidhoh, 2 022). 2 Perkembangan digital telah merevolusi kebiasaan berbelanja masyarakat, peralihan

preferensi dari toko fisik ke platform bold yang lebih praktis dan cepat. Kemudahan akses terhadap berbagai produk melalui e-commerce, fitur pembayaran digital, serta layanan pengiriman yang efisien membuat konsumen semakin terbiasa melakukan transaksi secara online. Selain itu, personalisasi iklan dan rekomendasi produk berbasis data juga mendorong perubahan perilaku belanja yang lebih impulsif dan berbasis tren. Transformasi ini tidak hanya mengubah cara konsumen membeli barang, tetapi juga memaksa pelaku usaha untuk beradaptasi dengan strategi digital agar tetap kompetitif di pasar yang terus berkembang. Belanja online merupakan istilah yang berasal dari kata online, yang merujuk pada aktivitas mengakses internet untuk melakukan pembelian. Istilah ini menggambarkan kebiasaan konsumen dalam membeli produk atau layanan secara daring, terutama melalui toko atau penjual yang beroperasi secara online, (Nurhidayat dalam Fitria dkk, 2024). Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara bisnis beroperasi, termasuk dalam industri layanan pesan-antar makanan. GrabFood sebagai salah satu platform layanan pesan-antar makanan berbasis digital terus berinovasi dalam strategi pemasarannya guna menarik dan mempertahankan pelanggan. Layanan pesan-antar seperti GrabFood memanfaatkan kemajuan teknologi untuk menyediakan kemudahan dalam memesan makanan secara daring. Di Indonesia, penggunaan layanan ini meningkat pesat, dengan rata-rata pengeluaran per pesanan di GrabFood naik 54% antara 2019 hingga 2022. Selain itu, GrabFood juga berkontribusi dalam mendukung transformasi digital UMKM kuliner melalui pelatihan dan kemitraan, membantu mereka menjangkau pasar yang lebih luas. Dengan demikian, GrabFood tidak hanya mempermudah konsumen, tetapi juga mendorong pertumbuhan ekonomi digital di sektor kuliner. Laporan dari Momentum Works menunjukkan bahwa pada tahun 2023, GrabFood menguasai sekitar 50% pangsa pasar layanan pesan-antar makanan di Indonesia, dengan nilai transaksi bruto (GMV) mencapai US\$ 2,3 miliar, meningkat dari US\$ 2,2 miliar pada tahun sebelumnya. Dominasi ini mencerminkan pertumbuhan signifikan penggunaan layanan GrabFood secara nasional, termasuk di wilayah-wilayah seperti Bengkulu dan Sumatera bagian selatan, (Kata Data, 2024). Kota Bengkulu sebagai salah satu kota berkembang di Indonesia memiliki pertumbuhan pengguna layanan pesan-antar makanan yang cukup pesat. Grab mulai beroperasi di Kota Bengkulu pada tanggal 27 Agustus 2017, setelah adanya permintaan dari para pengemudi lokal yang menginginkan layanan transportasi online ini hadir di kota mereka. Namun, pada 13 Agustus 2018, Pemerintah Provinsi Bengkulu secara resmi melarang operasional Grab di wilayah tersebut karena perusahaan belum memiliki izin resmi untuk beroperasi. Larangan ini dikeluarkan oleh Dinas Komunikasi, Informatika, dan Statistik setelah adanya keluhan dari sopir angkutan kota yang merasa dirugikan dengan kehadiran Grab, (Kontan.co.id, 2018). Digital marketing juga menekankan pentingnya membangun hubungan yang solid dengan pelanggan melalui komunikasi langsung dan personal, seperti melalui media sosial, email, atau platform digital lainnya. Selain itu, aspek analisis dan evaluasi hasil menjadi bagian krusial dalam digital marketing, karena data yang dikumpulkan memungkinkan bisnis untuk menyempurnakan strategi dan membuat keputusan yang lebih tepat. Strategi ini juga bertujuan untuk menjangkau audiens yang sesuai secara lebih efektif melalui segmentasi yang akurat. Dengan menargetkan kelompok yang benar-benar tertarik pada produk atau layanan, digital marketing dapat meningkatkan interaksi, memperkuat keterlibatan, dan membangun koneksi yang lebih mendalam dengan konsumen, (Indrapura dan Fadli, 2023). Digital marketing tidak hanya berfungsi untuk menarik pelanggan baru, tetapi juga untuk mempertahankan pelanggan lama agar tetap menggunakan layanan GrabFood. Loyalitas pelanggan menjadi faktor kunci dalam keberlangsungan bisnis di era digital saat ini. Semakin tinggi loyalitas pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pemesanan berulang dan merekomendasikan layanan kepada orang lain. Grabfood Bengkulu yang terintegrasi dengan Grab Sumbagsel tentunya melakukan berbagai strategi digital marketing. Diantaranya yakni penggunaan media sosial, promosi berbasis data, program loyalitas, serta personalisasi layanan berdasarkan preferensi pelanggan. Tentunya GrabFood memiliki tantangan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di Kota Bengkulu, seperti persaingan dengan platform lain, perubahan preferensi konsumen, serta efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan. GrabFood tidak hanya bersaing dalam hal kecepatan layanan dan variasi merchant, tetapi juga dalam strategi pemasaran digital yang inovatif untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Berbagai strategi seperti promosi melalui media sosial, personalisasi penawaran melalui aplikasi, program loyalitas seperti GrabRewards, serta kolaborasi dengan influencer dan kampanye digital, menjadi upaya nyata GrabFood dalam menarik dan mempertahankan pengguna. Dalam konteks persaingan yang semakin ketat di industri layanan pesan-antar makanan, loyalitas pelanggan menjadi aset penting yang harus dijaga. Pelanggan yang loyal cenderung melakukan pemesanan berulang, lebih responsif terhadap promosi, dan memberikan ulasan positif yang dapat memengaruhi pelanggan potensial lainnya. Sehingga penting untuk memahami bagaimana penerapan digital marketing dan kontribusinya terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan digital marketing GrabFood dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di Kota Bengkulu.



LANDASAN TEORI

Strategi Pemasaran

Strategi merupakan proses penetapan tujuan dan sasaran jangka panjang perusahaan, pelaksanaannya, serta pengalokasian sumber daya yang diperlukan untuk mencapainya. Selain itu, strategi mencakup serangkaian tujuan, sasaran, kebijakan, dan rencana menyeluruh guna mewujudkan tujuan yang telah ditetapkan. Dengan merumuskan jenis usaha yang dijalankan atau seharusnya dijalankan, perusahaan dapat menyampaikan arah tujuan tersebut. Strategi juga dapat dipandang sebagai ilmu dalam mengelola dan mengalokasikan seluruh sumber daya yang tersedia demi kepentingan perusahaan, sekaligus mengatur dan mengarahkan kegiatan dalam organisasi yang kompleks. Secara keseluruhan, strategi mencerminkan pola utama dari tujuan yang telah direncanakan dan dijalankan secara berkesinambungan, distribusi sumber daya, serta hubungan perusahaan dengan konsumen, pesaing, dan faktor eksternal lainnya, (Fitria, dkk. 2024). Strategi pemasaran merupakan metode yang efektif untuk merancang rencana bisnis. Dalam pemasaran, terdapat berbagai macam strategi, seperti strategi menghadapi persaingan, strategi produk, penetapan harga, pemilihan lokasi, serta promosi atau iklan, (Aditya dan Rusdianto, 2023). Strategi pemasaran merupakan suatu perencanaan yang dirancang untuk menggambarkan harapan atau ekspektasi bisnis. Menentukan tujuan perusahaan menjadi fokus utama para pelaku usaha, karena mereka ingin memahami hasil apa yang ingin dicapai dari kegiatan bisnis yang dijalankan. Dalam hal ini, strategi pemasaran berperan penting dalam membantu para pemangku kepentingan merumuskan target yang perlu dicapai, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Secara umum, strategi pemasaran memiliki empat tujuan utama: meningkatkan kerja sama dalam tim pemasaran, menetapkan standar kinerja sebagai tolok ukur keberhasilan, memberikan dasar rasional dalam pengambilan keputusan pemasaran, serta memperkuat kemampuan adaptasi terhadap perubahan yang terjadi, (Kusnadi, 2024). Menurut Jack Trout, esensi dari strategi terletak pada kemampuan untuk bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat, menciptakan kesan yang mendalam di benak masyarakat, mengevaluasi kelebihan dan kekurangan lawan, menentukan bidang spesialisasi, menguasai satu hal dengan sempurna, memimpin dengan arah yang jelas, serta memahami dinamika pasar—dimulai dengan menjadi yang terbaik sebelum menjadi yang pertama. Dalam catatan sejarah manajemen, bangsa Yunani dikenal sebagai pelopor penggunaan strategi dalam konteks militer, yaitu untuk memenangkan peperangan dan memenuhi kebutuhan perang. Untuk mengalahkan lawan, mereka mengandalkan strategi yang didasarkan pada pengumpulan informasi dan fakta yang mendalam. Tujuan utama dari 1 strategi adalah mengatasi konflik dengan mengoptimalkan penggunaan sumber daya secara efisien, demi meraih kemenangan dengan cara yang cepat dan efektif, (Eri dalam Fitria dkk. 2024). Proses pemasaran memiliki peran yang sangat penting dan harus terus diperbarui baik dari segi strategi maupun teknis agar tetap relevan dengan perkembangan sosial yang terjadi saat ini. Ketidakmampuan perusahaan, khususnya di sektor manufaktur sejenis, dalam menyesuaikan diri secara efektif dapat menimbulkan gangguan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Oleh karena itu, perusahaan berfokus pada pembangunan hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan serta berupaya meningkatkan nilai yang diberikan kepada mereka melalui penerapan strategi pemasaran yang tepat.

Digital Marketing

Digital marketing adalah aktivitas promosi produk yang dilakukan melalui internet atau media sosial. Salah satu kelebihan dari digital marketing adalah kemudahannya untuk diakses oleh siapa saja, tanpa dibatasi oleh jarak maupun waktu (Coviello, 2001). Strategi ini memungkinkan pelaku bisnis menjangkau audiens di berbagai lokasi tanpa hambatan geografis atau keterbatasan waktu, (Widiastuti dkk. 2021). Pemasaran digital merupakan metode pemasaran yang menawarkan kenyamanan, kemudahan, multifungsi, serta kecepatan yang lebih tinggi dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Sistem ini tidak hanya menguntungkan para pemasar atau pelaku bisnis, tetapi juga memberikan kemudahan bagi konsumen, sehingga membantu pelaku usaha dalam menjangkau target pasar mereka secara lebih efektif, (Indrapura dan Fadli, dalam Kusnadi 2024). Pemasaran digital adalah strategi promosi yang memanfaatkan perangkat elektronik serta berbagai teknik pemasaran dan media digital untuk menjalin komunikasi dengan calon pelanggan.

Loyalitas Konsumen

Membangun loyalitas pelanggan adalah salah satu tujuan utama dalam strategi pemasaran. Hal ini disebabkan oleh keyakinan bahwa hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan yang loyal dapat memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Dengan kata lain, ketika pelanggan menunjukkan loyalitas, perusahaan dituntut untuk terus meningkatkan kualitas layanan serta respons terhadap keluhan, guna menjaga kepuasan pelanggan dan mendorong pertumbuhan keuntungan dalam jangka waktu yang berkelanjutan. Loyalitas, dalam pengertian harfiah, berarti kesetiaan, yaitu kesetiaan

seseorang terhadap suatu objek. Loyalitas dapat dipahami sebagai kondisi di mana pelanggan memiliki sikap positif terhadap sebuah merek, berkomitmen terhadap merek tersebut, dan berniat untuk terus melakukan pembelian di masa depan. Dengan kata lain, loyalitas selalu terkait dengan preferensi pelanggan serta pembelian yang sebenarnya, (Lupiyoadi dalam Rofiah dan Wahyun, 2017). Loyalitas pelanggan adalah komitmen mendalam untuk membeli kembali atau melindungi kembali produk atau layanan pilihan di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan upaya pemasaran yang 1 8 berpotensi menyebabkan perubahan perilaku, (Kotler & Keller dalam Wijaya dkk, 2024). Griffin (2002) menyatakan bahwa loyalitas konsumen lebih sering dihubungkan dengan aspek perilaku dibandingkan dengan sikap. Seorang konsumen yang loyal akan memperlihatkan pola pembelian yang konsisten, yang digambarkan sebagai tindakan pembelian yang tidak bersifat acak dan dilakukan secara berulang dalam jangka waktu tertentu oleh pihak yang berperan dalam pengambilan keputusan, (Rofiah dan Wahyuni, 2017). Kesetiaan konsumen terhadap produk atau layanan merupakan salah satu bentuk dari perilaku pembelian. Loyalitas ini dapat diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa tertentu secara konsisten. Tingkat loyalitas konsumen sangat dipengaruhi oleh tingkat kepuasan yang mereka rasakan, baik itu berasal dari mutu layanan yang diberikan maupun dari kualitas produk itu sendiri (Yulita dkk, 2024). Loyalitas pelanggan adalah komitmen jangka panjang yang tercermin dalam perilaku dan sikap setia terhadap perusahaan dan produknya. Hal ini diwujudkan dengan cara pelanggan mengonsumsi produk secara rutin dan berulang, sehingga perusahaan dan produknya menjadi bagian integral dari proses konsumsi pelanggan, yang pada akhirnya akan mempengaruhi kelangsungan dan eksistensi perusahaan tersebut, (Priansa dalam Wijaya dkk, 2024).

Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)

Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) adalah suatu pendekatan dalam pemasaran yang bertujuan untuk memahami tahapan berpikir individu dalam mengambil keputusan pembelian. Strategi ini membantu perusahaan mengetahui alur yang dilalui calon konsumen, dimulai dari perhatian yang tertarik oleh iklan, berlanjut pada minat untuk mencari informasi lebih dalam mengenai produk, timbulnya keinginan untuk memiliki produk, hingga akhirnya membuat keputusan untuk melakukan pembelian, (Purbaningsih dkk dalam Mulyati dan Sudrajat 2 024). Menurut Kotler dan Keller (dalam Kurniawati dkk, 2022), formula AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) merupakan salah satu pendekatan yang paling umum digunakan dalam merancang iklan secara menyeluruh, dan dapat diterapkan dalam berbagai bentuk periklanan. Perencanaan ini mencakup tahap menarik perhatian (Attention), menumbuhkan minat terhadap produk (Interest), membangkitkan keinginan untuk memiliki produk (Desire), serta mendorong konsumen untuk bertindak membeli produk (Action). Penerapan model AIDA ini membantu memperjelas perubahan sikap dan perilaku konsumen dalam kerangka tindakan. Kotler dan Keller juga menekankan bahwa AIDA adalah kerangka komunikasi pesan yang efektif, di mana pesan yang disampaikan harus mampu menarik perhatian, menimbulkan minat, menciptakan keinginan, dan mendorong tindakan, yang mencerminkan kualitas dari sebuah pesan yang baik.

METODE PENELITIAN

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model dari Miles and Hubermans (2018), meliputi:

Reduksi Data (data reduction)

Yakni merupakan proses menyederhanakan, memilah, dan memfokuskan data mentah yang diperoleh dari lapangan agar menjadi informasi yang relevan dan bermakna.

Penyajian Data (data display)

Yakni merupakan tahap menyusun data yang telah direduksi ke dalam bentuk yang terorganisir dan sistematis sehingga mudah dipahami dan dianalisis.

Penarikan kesimpulan / Verifikasi (conclusion drawing /verification)

Yakni merupakan proses menafsirkan data untuk menemukan makna atau temuan dari hasil penelitian. Penelitian ini menggunakan triangulasi guna mendapatkan keabsahan data. Adapun triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu (Sugiyono, 2020). Triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini yakni triangulasi teknik dimana peneliti menggunakan lebih dari satu teknik dalam pengumpulan data yakni melalui wawancara, observasi dan dokumentasi.



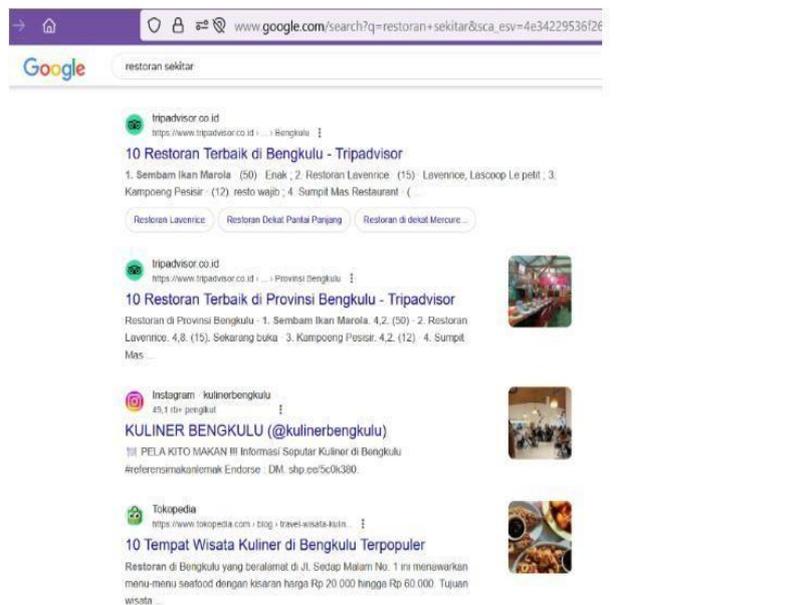
HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada hasil penelitian ini, peneliti akan memaparkan temuan penelitian dan mengelompokkannya berdasarkan indikator digital marketing dari Kotler dan Kellner (2016), yakni sebagai berikut:

Search Engine Marketing (SEM) dan Search Engine Optimization (SEO) (website, Google Ads)

SEM (Search Engine Marketing) dan SEO (Search Engine Optimization) merupakan bentuk digital marketing dengan mengoptimalkan visibilitas pada halaman website. Pemanfaatan SEM (Search Engine Marketing) dan SEO (Search Engine Optimization) dapat diketahui dengan melakukan pencarian di internet melalui browser, terkait GrabFood dapat digunakan kata kunci seperti “restoran terdekat” atau “pesan makanan online”.

Gambar 1. Tangkapan Layar Pencarian di Google



Dari observasi website yang dilakukan pada 30 Mei 2025, pukul 19.00 dengan kata kunci “Restoran Sekitar”, menunjukkan bahwa GrabFood Bengkulu tidak mengoptimalkan penggunaan SEM dan SEO dalam digital marketingnya. Sebagaimana tangkapan layar tersebut, terlihat bahwa GrabFood tidak muncul pada posisi teratas untuk topik terkait. Hasil observasi tersebut juga selaras dengan hasil wawancara yang peneliti lakukan. Dari wawancara diketahui bahwa kesepuluh informan mengaku tidak mendapatkan informasi terkait layanan GrabFood pada pencarian di website. Salah satu pernyataan yang disebutkan oleh informan 7: “Tidak, bukan dari website informasi GrabFood yang saya dapatkan. Dan saya juga tidak pernah melakukan pencarian GrabFood di website” (Muti, 31 Mei 2025). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa selain karena GrabFood tidak mengoptimalkan penggunaan SEM dan SEO, pelanggan pun tidak menjadikan website sebagai rujukan informasi terkait GrabFood.

Social Media Marketing (Facebook, Instagram, TikTok Ads)

Social media saat ini menjadi salah satu sarana yang dimanfaatkan dalam pemasaran secara digital. Social media yang saat ini cukup populer di kalangan masyarakat diantaranya Instagram, Facebook, dan TikTok. Dari observasi yang dilakukan, untuk Facebook dan TikTok, tidak ditemukan secara khusus akun official GrabFood Bengkulu. Dari observasi yang dilakukan di laman instagram @grabsubagsel, terdapat 2,505 postingan (per 30 Mei 2025) dapat dikategorikan akun tersebut cukup aktif membagikan konten. Dengan jumlah pengikut sebanyak 23.4K per 30 Mei 2025, @grabsubagsel membagikan beragam informasi seperti seperti diskon khusus daerah, festival kuliner lokal, atau kampanye tematik (seperti Ramadan dan Harbolnas) serta promosi potongan harga misalnya promosi gajian yang dilakukan dalam range tanggal 25 – 27 setiap bulannya.

Gambar 2 Tangkapan Layar Akun Instagram @grabsumbagsel



Dari wawancara yang dilakukan, peneliti juga menemukan bahwa media sosial memiliki peranan besar atas informasi promosi terkait GrabFood. GrabFood pada beberapa kesempatan menggunakan iklan berbayar, seperti yang disampaikan informan 1: “Kalau iklan sih pernah muncul waktu saya sedang buka Facebook, waktu itu penawaran GrabFood Takjil Ramadhan” (Hijet, 28 Mei 2025). Iklan berbayar yang muncul di laman media sosial pelanggan GrabFood sangat besar kemungkinan disebabkan oleh integrasi data digital yang terhubung melalui nomor handphone atau perangkat yang sama. Secara teknis, ketika seseorang menggunakan aplikasi GrabFood maka data nomor telepon, lokasi geografis dan aktivitas di aplikasi akan terekam. Hal tersebut memungkinkan GrabFood untuk menyasar target yang tepat berdasarkan interaksi yang sebelumnya dilakukan di perangkat yang sama. Dengan demikian, keterkaitan antara nomor handphone, perangkat yang digunakan, dan akun media sosial menjadi faktor penting dalam munculnya iklan GrabFood secara terpersonalisasi, sesuai dengan perilaku digital masing-masing pengguna. Selain iklan berbayar, informasi yang didapatkan pelanggan terkait GrabFood di Bengkulu juga didapatkan dari sumber per orang. Hal tersebut ketika ada teman yang membagikan pengalaman menggunakan GrabFood di laman sosial media, seperti yang disampaikan oleh informan 5: “Pernah teman saya membagikan postingan di FB nya, dia belanja di GrabFood dengan potongan hampir 90%. Lalu saya tanya bagaimana cara menggunakan promo tersebut” (Victor, 30 Mei 2025). Meskipun yang disampaikan oleh informan tersebut bukan bagian dari digital marketing yang dilakukan oleh GrabFood melainkan penyebaran informasi melalui media sosial oleh sesama pengguna, namun hal tersebut memberikan pengaruh terhadap pelanggan untuk melakukan transaksi di GrabFood. Tiga dari sepuluh informan yang peneliti wawancarai merupakan follower akun instagram @grabsumbagsel. Alasan mereka memfollow akun tersebut terkait informasi penawaran yang dilakukan Grab/ GrabFood. Seperti yang disampaikan informan 4: “Saya memang banyak follow akun-akun official, kalau @grabsumbagsel juga sengaja biar dapat informasi update kalo ada promo” (Daf Fa, 29 Mei 2025). Meskipun akun instagram @grabsumbagsel cukup aktif, nyatanya tidak semua informasi terkait GrabFood didapatkan pelanggan melalui akun tersebut, melainkan melalui akun selebgram atau influencer yang kebetulan mereka ikuti. Seperti yang didapatkan dari hasil wawancara yang dilakukan kepada informan 6: “Saya sih tidak follow (@grabsumbagsel) tapi saya pernah melihat promosi GrabFood di akun instagram influencer” (Fauzan, 30 Mei 2025). Dari kesepuluh informan, diketahui bahwa 80% mereka pernah mendapatkan iklan di Facebook ataupun Instagram terkait promosi GrabFood dan hanya 3 informan yang mengikuti official account @grabsumbagsel. Maka disimpulkan bahwa digital marketing melalui media sosial telah dilakukan oleh GrabFood melalui iklan berbayar, konten yang diposting di official account dan postingan di laman media sosial influencer / endorser. Selain itu tidak ketinggalan pula peran serta merchant yang turut mempromosikan dagangannya di laman media sosialnya.

Email & In-App Marketing

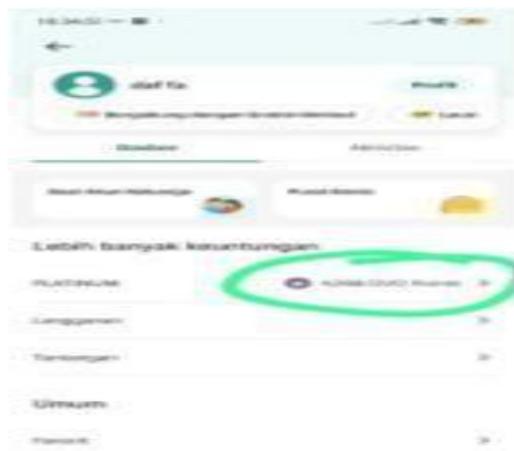
Strategi pemasaran GrabFood juga mencakup pengiriman email dan notifikasi langsung dalam aplikasi (in-app marketing), tentunya ini juga terkait dengan pengaturan yang dilakukan pelanggan di aplikasi Grab. Melalui pendekatan personalisasi berbasis data, pengguna menerima penawaran yang disesuaikan dengan kebiasaan pemesanan mereka, seperti promo dari restoran favorit atau diskon pada

meningkatkan keterlibatan audiens dan membangun kepercayaan konsumen melalui pendekatan yang lebih alami.

Program Loyalty dan Rewards digital

GrabFood juga menerapkan digital marketing dalam bentuk program loyalitas dan hadiah digital. Hal ini tentunya didasari perspektif bahwa reward akan berimplikasi kepada loyalitas pelanggan. GrabFood mengintegrasikan program loyalitas digital melalui fitur GrabRewards, di mana pengguna akan mendapatkan poin setiap kali melakukan transaksi. Poin tersebut dapat ditukarkan dengan berbagai bentuk hadiah atau diskon pada pembelian berikutnya. Dari wawancara yang peneliti lakukan, salah satu bentuk reward poin yang dilakukan GrabFood bekerjasama dengan metode pembayar tertentu, sebagaimana disampaikan oleh informan 4: Saya kalau pesan GrabFood selalu cashless, karena tidak mau ribet dengan uang kembalian. Saya pake OVO, jadi setiap belanja kelipatan seribu kita dapat 1 poin OVO, ya memang tidak cukup signifikan ya rewards poinnya.” (Daf Fa, 29 Mei 2025).

Gambar 4. Tangkapan Layar Akun Grab Informan



Selain rewards dalam bentuk poin, GrabFood juga memberikan rewards misalnya dalam bentuk potongan ongkos kirim bagi pengguna dengan kategori tertentu.

Pembahasan

Dari hasil penelitian melalui wawancara dan observasi yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti selanjutnya akan menganalisis temuan penelitian dengan menggunakan Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). AIDA merupakan salah satu kerangka yang digunakan untuk memahami bagaimana pemasaran mempengaruhi proses pengambilan keputusan pelanggan, yang pada akhirnya dapat berdampak pada pembentukan loyalitas pelanggan.

Attention (Perhatian)

Pada tahap ini, GrabFood Bengkulu telah berupaya untuk menarik perhatian konsumen melalui iklan di media sosial, promosi di akun official instagram @grabsumbagsel, notifikasi melalui email dan in-app (inbox aplikasi), dan kolaborasi dengan influencer / content creator lokal. Strategi digital marketing tersebut bertujuan menempatkan GrabFood dalam benak konsumen, meningkatkan brand awareness, dan menjadi pintu masuk awal bagi konsumen untuk mempertimbangkan layanan GrabFood dibandingkan aplikasi lainnya. Namun hal ini belum cukup optimal karena integrasi pada media sosial @grabsumbagsel menjadikan beberapa konten atau informasi tidak terhubung langsung dengan kebutuhan pelanggan di Bengkulu.

Interest (Minat)

Setelah perhatian didapat, GrabFood mengembangkan minat konsumen melalui penawaran yang relevan dan personal. Beberapa bentuk strategi pada tahap ini antara lain potongan harga khusus yang diberikan kepada pelanggan, kampanye tematik misalnya promo May Day, dan promo dengan metode pembayaran tertentu. Promo yang ditawarkan oleh GrabFood Bengkulu sebagaimana hasil wawancara



yang telah dipaparkan, menunjukkan kontribusi dalam membangkitkan minat pelanggan untuk melakukan transaksi di GrabFood. Testimoni dari teman dan kerabat, misalnya terkait informasi promo yang dibagikan di media sosial pengguna, juga menarik untuk menggerakkan minat berbelanja pelanggan.

Desire (Keinginan)

Pada tahap desire, digital marketing GrabFood Bengkulu berusaha mengubah ketertarikan menjadi keinginan nyata untuk menggunakan layanan. Hal-hal yang menumbuhkan keinginan pelanggan untuk berbelanja misalnya terkait periode promo tertentu atau flash sale yang memicu urgensi pelanggan untuk melakukan pembelian di waktu tertentu. Program loyalty dan rewards digital yang diterapkan oleh GrabFood mendorong pelanggan untuk terus menggunakan layanan demi mendapatkan keuntungan tambahan.

Action (Tindakan)

Tahap akhir adalah mendorong konsumen untuk mengambil tindakan nyata, yaitu melakukan pembelian dan menunjukkan loyalitas melalui tindakan yang konsisten. Loyalitas secara tindakan dilakukan berdasarkan pengalaman yang dialami oleh pelanggan tersebut. Pengalaman pemesanan yang cepat dan efisien, atau penanganan kendala pemesanan atau proses refund yang ditangani dengan baik, serta peran serta rekomendasi dari pengguna lain. Melalui tahap ini, pelanggan tidak hanya membeli, tetapi juga menunjukkan loyalitas perilaku seperti pembelian ulang, penggunaan berulang kali meski tanpa promo, dan merekomendasikan GrabFood kepada orang lain.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. GrabFood Bengkulu menerapkan digital marketing dalam bentuk iklan berbayar yang muncul di media sosial, promosi melalui media sosial instagram @grabsumbagsel, pemanfaatan influencer dalam kolaborasi membuat content marketing dan program loyalitas berbentuk GrabRewards point maupun potongan harga. Dari bentuk digital marketing tersebut beberapa efektif menjangkau pelanggan seperti iklan di media sosial dan kolaborasi dengan influencer. Dari sisi menarik minat berbelanja, program loyalty dan rewards digital mengambil peranan utama.
2. Digital marketing yang dilakukan GrabFood Bengkulu berimplikasi positif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Pengalaman yang menyenangkan dalam proses pembelian di GrabFood, penanganan masalah pemesanan dan proses refund yang terstruktur serta rewards pelanggan menjadi faktor dalam membentuk loyalitas pelanggan GrabFood Bengkulu.

Saran

1. GrabFood Bengkulu perlu meningkatkan kualitas digital marketing melalui konten yang lebih tersegmentasi kepada pelanggan di kota Bengkulu melalui content marketing yang dibagikan di laman @grabsumbagsel serta meningkatkan kolaborasi dengan influencer dan merchant di kota Bengkulu.
2. Penelitian ini membuka peluang untuk peneliti selanjutnya dalam mengembangkan kajian terkait digital marketing yang belum menjadi fokus utama dalam penelitian ini, seperti brand awareness dan digital marketing UMKM di kota Bengkulu.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriandi, N. D. dkk. (2023). Pengaruh Penerapan Aida (Attention, Interest, Desire Dan Action) Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel Di Kota Bengkulu. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Bisnis Digital*, Vol. 2 No. 2 Juli 2023 page: 189–202
- Fitria, Laila. Lubis, Fauzi Arif. Nurbaiti. (2024). Analisis Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Bisnis Online pada Suhada Grup. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial (JMPIS)*, Vol.5, No.3, April- Mei 2024.
- Indrapura, P. F. S. Fadli, U. M. D. (2023). Analisis Strategi Digital Marketing di Perusahaan Cipta Grafika. *Jurnal Economina*, Vol.2, No.8 Agustus 2023.
- Kata Data. (2024). Grab Kuasai Pasar Online Food Delivery di Asia Tenggara, Kalahkan Gojek hingga Shopee. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/1d7108abadc99cc/grab-kuasai-pasar-online-food-delivery-di-asia-tenggara-kalahkan-gojek-hingga-shopee>

- Khafidhoh, Umi. Happy Sista Devy. Ria Anisatus Sholihah. (2022). Strategi Layanan Jasa GrabFood dalam Meningkatkan Minat Jual Beli Makanan. *Jurnal Sahmiyya* Vol.1 No.1.
- Kontan.co.id (2018). Grab berhenti beroperasi di Bengkulu. <https://industri.kontan.co.id/news/grab-berhenti-beroperasi-di-bengkulu>
- Kurniawati, N. K. dkk. (2022). Penerapan *Attention, Interest, Desire, Action (AIDA)* Terhadap Komunikasi Pemasaran Kerajinan Tangan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, June 2022, 8 (9), 347-353
- Kusnadi. (2024). Digital Marketing Strategy to Increase MSME Sales in the Digital Age. *Interkoneksi: Journal of Computer Science and Digital Business*, 2(1), 45–56.
- Miles, Matthew B., A. Michael Huberman, and Johnny Saldana. (2018). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. Sage Publication.
- Mulyati, H. P. Sudrajat, A. (2024). Efektifitas Model Aida Sebagai Strategi Pemasaran Dan E-Wom Untuk Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Era Digital (Studi Kasus Pada Produk Hanasui). *Jurnal Maneksi* Vol 13, No. 4, Desember 2024.
- Purwana, D. R Rahmi, and Shandy Aditya. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)* 1, no. 1 (2017): 1–17.)
- Rofiah, C. Wahyuni, D. (2017). Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan di Bank Muamalat Jombang. *EKSIS*, Vol 12, No 1 April 2017.
- Santika, Raski. (2024). 10 Jenis Digital Marketing & Strategi Terbaik Setiap Metode. *Sribu.com* <https://www.sribu.com/id/blog/jenis-digital-marketing>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Widiastuti, C T; Azzahra, F; Prasetyani, E T; Fatkhur, D F I. (2021). Strategi *Digital Marketing* untuk Peningkatan Penjualan Jajan Tradisional UMKM di Kelurahan Mlatibaru Semarang. *Jurnal Riptek*. Vol. 15 (1): 64-69.
- Wijaya, B.A. Yanti, S. A. N. J. Goca, I. G. P. A. W. Idayanti, I. D. A. A. E. Tiarto. (2024). Antecedent Kepuasan Berdampak pada Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekonomi/Volume 29, No. 02, Juli 2024*: 259-280.
- Yuliana, Yayuk. (2017). Upaya Membangun Loyalitas Konsumen Melalui Pendekatan Kualitatif pada Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan di Fakultas Ekonomi Umn Al Washliyah Medan T.A 2013/2014. *Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora* Vol. 2. No. 2 2017.
- Yulita, H. Widhianto, C. W. Sari, D. P. (2024). Loyalitas Konsumen yang Dimediasi Kepuasan dan Kualitas. *Jurnal E-Bis:Ekonomi Bisnis*. Vol. 8 No. 1(2024) pp. 229-240.