

## DAYA TARIK GOFOOD: STRATEGI BRAND POSITIONING YANG MENUMBUHKAN LOYALITAS KONSUMEN DI JAKARTA

Siti Mawaddah Ngiu<sup>1\*</sup>, Ken Ayuthaya Purnama<sup>1</sup>

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie

E-mail: [Siti.Mawaddah@bakrie.ac.id](mailto:Siti.Mawaddah@bakrie.ac.id)\*, [Ken.Ayuthaya@bakrie.ac.id](mailto:Ken.Ayuthaya@bakrie.ac.id)

Jl. H. R. Rasuna Said No.2 Kav C-22, Karet, Setiabudi, Kuningan, Jakarta

Selatan, DKI Jakarta, 12940, Indonesia

### Abstract

GoFood, one of the most popular food delivery service platforms in Indonesia, is able to achieve 75% market share in Indonesia. This research aims to analyze the dimensions of GoFood's brand positioning on customer loyalty among its customers in Jakarta. Using qualitative methods, this research applies snowball sampling techniques. Data was obtained through interviews, observations and focus group discussions, as well as secondary data from theses, journals and reference books. Data were analyzed using the Miles and Huberman model, involving Social Marketing experts as triangulators. The research results show that GoFood has succeeded in building a strong positioning through five dimensions of brand positioning, namely favourability, uniqueness, dissimilarity, credibility and sustainability. Uniqueness and credibility are two dimensions that play a role in forming GoFood customer loyalty. The tagline "There's Always GoFood" supports these two dimensions by emphasizing the availability and reliability of the service. GoFood succeeded in creating a positive experience, building a strong brand positioning, and achieving optimal levels of loyalty from GoFood customers.

**Keywords:** GoFood; gofood customers, brand positioning, customer loyalty, online food delivery service, jakarta.

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin pesat berhasil menggiring perubahan gaya hidup manusia menuju pola hidup berbasis *digital*. Pandemi Covid-19 yang membatasi pergerakan sosial masyarakat menuntut manusia untuk mulai terbiasa berkegiatan secara daring. Salah satu pergeseran pola hidup masyarakat yang jelas terlihat sejak pandemi Covid-19 menyerang ialah perubahan kebiasaan dalam berbelanja. Tak lagi pergi ke toko dan melakukan pembelian di tempat, masyarakat mulai beralih untuk melakukan belanja *online* lantaran dinilai lebih praktis dan aman. Didukung dengan kehadiran *digital platform* dengan fungsi yang semakin beragam, masyarakat semakin mudah untuk melakukan kegemaran berbelanja tanpa harus mengunjungi toko fisik. Kehadiran berbagai *platform* menunjukkan perkembangan tren dalam pemasaran *digital* dan aksesibilitasnya melalui perangkat *smartphone* (Hidayatullah et al., 2018; Taufik, Masjono, Kurniawan, & Karno, 2020).

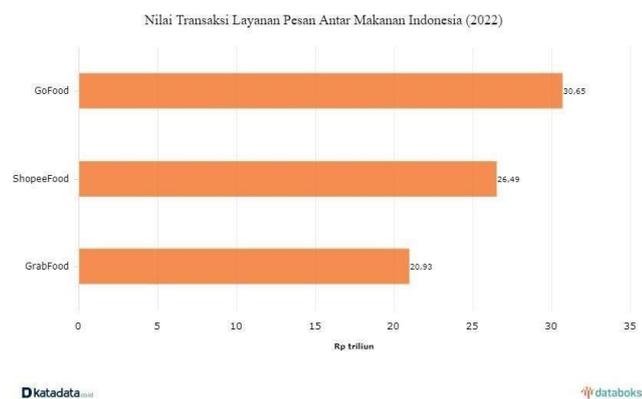
Layanan pesan-antar makanan *online* menjadi salah satu bentuk layanan *digital platform* yang populer di kalangan masyarakat Indonesia. Google, Temasek, dan Bain and Company melaporkan bahwa selama pandemi Covid-19 di tahun 2021, sebanyak 64% pengguna di Indonesia meningkatkan frekuensi pada penggunaan layanan pesan-antar makanan *online* (Junida, 2022b). Tak hanya mempermudah konsumen dalam melakukan proses pemesanan makanan, layanan ini merupakan komponen integral dari strategi pemasaran produk bagi Usaha Mikro, Kecil, dan

Menengah (UMKM) di industri makanan. Pergeseran gaya hidup konsumen yang kini mengutamakan kepraktisan dalam bertransaksi membuka peluang besar bagi para pelaku usaha untuk menyediakan layanan pengiriman instan. Dengan kata lain, layanan pesan-antar makanan *online* menawarkan kemudahan bagi berbagai pihak, sehingga kemudian menjadi salah satu layanan yang kehadirannya dinilai penting dalam kehidupan masyarakat.

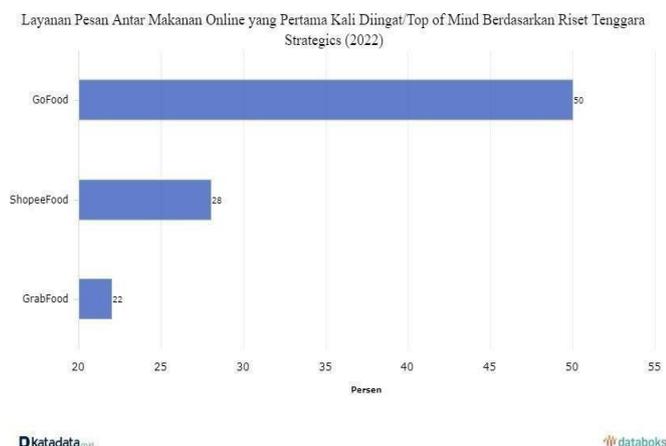
Di Indonesia, GoFood menjadi salah satu layanan pesan-antar makanan *online* yang cukup digandrungi oleh masyarakat. GoFood merupakan salah satu bagian dari ekosistem GoJek, yaitu *super-app* dengan berbagai penawaran layanan, mulai dari transportasi, pengantaran barang, hingga pesan-antar makanan. Meskipun cenderung menggunakan lebih dari satu jenis aplikasi layanan, riset terbaru oleh Nielsen Singapura menunjukkan bahwa sebanyak 84% responden mengakui GoFood sebagai layanan pesan-antar makanan terbaik di Indonesia. Berdasarkan data statistik oleh databoks.katadata.co.id, GoFood berhasil mencapai nilai transaksi yang mengungguli dua *platform* layanan pesan-antar terpopuler lainnya di Indonesia, yaitu ShopeeFood dan GrabFood. GoFood bahkan berhasil mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar dengan mencatat sebanyak 75% pangsa pasar di Indonesia.

Gambar 1. Nilai Transaksi Layanan Pesan-Antar Makanan Indonesia (2022)

Sumber: Website databoks.katadata.co.id



Tak hanya memiliki keunggulan dalam nilai transaksi, GoFood juga memiliki popularitas yang unggul dibanding dua kompetitor utama lainnya. Data statistik oleh databoks.katadata.co.id menunjukkan bahwa GoFood menjadi layanan pesan-antar makanan yang paling berkesan di benak masyarakat (*top of mind*).



Gambar 2. Layanan Pesan-Antar Makanan Online yang Menjadi Top of Mind Berdasarkan Riset Tenggara Strategics (2022)

Sumber: Website databoks.katadata.co.id

Melihat bagaimana GoFood lebih unggul dibanding dua kompetitor utamanya, menarik untuk meneliti lebih jauh terkait *brand positioning* yang mereka bangun. Marwiyah (2022) memaparkan bahwa harga yang terjangkau menjadi salah satu *brand positioning* GoFood yang sudah melekat di benak masyarakat Indonesia, khususnya di wilayah Jakarta. GoFood dikenal sebagai *brand* yang memaksimalkan persepsi positif target pasarnya dengan meningkatkan kualitas layanan maupun kepuasan pelanggan. GoFood secara rutin menghadirkan berbagai program diskon untuk menarik perhatian dan minat konsumen untuk menggunakan layanan mereka, serta melakukan beberapa kegiatan promosi pemasaran melalui media sosial. Tidak hanya itu, GoFood juga senantiasa berinovasi dalam penggunaan teknologi dengan menghadirkan beragam fitur baru, seperti *real time tracking*, pembayaran *digital*, jaminan pengantaran tepat waktu, hingga keragaman pilihan restoran. Terlihat bahwa GoFood memposisikan dirinya sebagai solusi praktis yang melayani kebutuhan konsumennya.

Dengan demikian, perlu diteliti lebih lanjut bagaimana *brand positioning* yang dibangun oleh GoFood mampu membentuk loyalitas konsumen. Penelitian ini dilakukan untuk menelaah lebih lanjut persepsi pelanggan terhadap layanan GoFood berdasarkan lima dimensi *brand positioning*. Lebih lanjut, penelitian ini akan mengkaji dimensi *brand positioning* apa saja yang mampu menunjang loyalitas konsumen GoFood. Adapun penelitian ini akan berfokus pada layanan GoFood di Jakarta.

## TINJAUAN PUSTAKA

### 1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran mencakup dua konsep dasar, yaitu “komunikasi” yang berarti proses pertukaran pikiran antar individu maupun organisasi, dan “pemasaran” yang merupakan aktivitas pertukaran nilai—berupa produk, layanan, ide—dari organisasi ke pelanggan. Kotler & Keller (2012) mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran digunakan sebagai metode yang umum digunakan oleh perusahaan dalam memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap produk atau jasa yang mereka tawarkan. Adapun komunikasi pemasaran dilakukan dengan perencanaan strategi yang cermat guna mencapai target dan tujuan bisnis secara efektif. Strategi komunikasi pemasaran dikatakan sebagai peta jalan bagi perusahaan dalam mengoptimalkan sumber dayanya (Morissan, 2015).

## 2. **Brand Positioning**

Penempatan merek atau *brand positioning* merupakan cara bagaimana suatu merek ingin dilihat oleh konsumen, sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan oleh perusahaan, untuk membedakannya dengan pesaing. Kotler & Keller (2006) mendeskripsikan *brand positioning* sebagai strategi perancangan citra perusahaan untuk memperoleh posisi unik di benak konsumen. *Positioning* dapat dilakukan dengan memfokuskan proposisi nilai merek dengan kebutuhan pelanggan, dengan tujuan untuk dikenal dan dipercaya oleh pelanggan maupun calon pelanggan. Terdapat lima dimensi efektivitas *brand positioning* menurut Shahid dan Zafar (2019), yaitu:

- a) *Favourability* (Kesukaan): Suatu merek harus disertai dengan asosiasi positif untuk menarik perhatian dan hati konsumen.
- b) *Uniqueness* (Keunikan): Suatu merek dapat dinikmati apabila memiliki diferensiasi atau persepsi unik dibandingkan dengan para pesaingnya di pasar.
- c) *Dissimilarity* (Ketidaksamaan): Menghadirkan penawaran yang berbeda dengan menghadirkan sesuatu yang tidak dimiliki oleh pesaing.
- d) *Credibility* (Kredibilitas): Kemampuan perusahaan dalam memenuhi apa yang sebelumnya telah dijanjikan dapat membentuk kepercayaan konsumen terhadap posisi merek.
- e) *Sustainability* (Berkelanjutan): Mempertahankan posisi merek yang sulit diserang oleh pesaing dan bersifat *pre-emptive*.

## 3. **Customer Loyalty**

Kepuasan pelanggan menjadi salah satu tujuan utama yang harus dicapai dalam bisnis guna menghasilkan beragam manfaat bagi keberlangsungan perusahaan, termasuk diantaranya loyalitas pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2013), loyalitas pelanggan merupakan keterikatan kuat yang terjalin antara pelanggan dan merek, sehingga pelanggan terus membeli atau memberikan dukungan terhadap merek meskipun terdapat pengaruh situasional yang mungkin saja mendorong pelanggan untuk beralih ke merek lain. Tak hanya sebatas tindakan konsisten dalam pembelian produk, loyalitas pelanggan juga mencakup komitmen dan sikap positif pelanggan terhadap perusahaan. Loyalitas pelanggan memiliki beberapa indikator menurut Kotler & Keller (2006):

- a) *Repeat Purchase*: Kesetiaan konsumen dalam melakukan pembelian produk secara berulang.
- b) *Retention*: Ketahanan konsumen terhadap perusahaan meskipun terdapat pengaruh atau citra negatif yang menerpa perusahaan.
- c) *Referrals*: Konsumen melakukan referensi atau rekomendasi positif terhadap keberadaan perusahaan.

## 4. **Online Food Delivery**

Layanan pesan-antar makanan atau *online food delivery* menjadi praktik bisnis yang meraih respon positif dari berbagai kalangan. Layanan ini dikategorikan sebagai model bisnis yang memanfaatkan teknologi internet dan *platform e-commerce* untuk menghubungkan perusahaan dengan pelanggan (Putri dkk, 2021). Tak hanya dinilai efektif dan efisien, kemudahan akses aplikasi layanan pesan-antar makanan menjadi alasan bagi masyarakat untuk mulai beralih menggunakan layanan ini. Layanan pesan-antar makanan juga dikenal dengan sistem yang memudahkan pelanggan dalam memilih dan mengakses menu makanan yang diinginkan. Suryaningsih (2019) mengemukakan bahwa kinerja pelayanan dan kemudahan akses adalah alasan utama yang mendasari masyarakat untuk menggunakan aplikasi layanan pesan-antar makanan.

## 5. **GoFood**

GoFood merupakan salah satu layanan yang disediakan oleh aplikasi Gojek, dengan berfokus pada layanan pesan-antar makanan. Pelanggan dapat memilih dan memesan beragam menu

makanan dari restoran yang terdaftar di aplikasi, kemudian pesanan akan diantar oleh *driver* dengan ongkos kirim yang sudah tertera beserta dengan total biaya makanan pada aplikasi. Tak hanya menawarkan kemudahan bagi pelanggan, GoFood juga menawarkan keuntungan bagi mitra restoran yang berkolaborasi dengan mereka. GoFood menerapkan sistem bagi hasil dengan para mitra, dimana 80% pendapatan dari hasil penjualan akan diterima oleh mitra, sedangkan 20% dari pendapatan tersebut menjadi keuntungan bagi GoFood (Panca, 2021). Setiap restoran maupun warung makanan dapat menjadi mitra dari GoFood dengan mendaftarkan usahanya menggunakan aplikasi khusus bernama GoResto, yang kemudian dapat digunakan untuk mempermudah interaksi antara pelanggan dan restoran dalam menanggapi pesanan.

## METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pengambilan sampel menggunakan teknik *snowball sampling*. Objek yang menjadi fokus untuk dipelajari lebih lanjut dalam penelitian ini ialah fitur GoFood pada aplikasi GoJek, sedangkan subjek yang menjadi fokus sampel dalam penelitian ini ialah delapan responden yang memiliki beberapa kriteria sebagai berikut:

1. Aktif menggunakan layanan GoFood.
2. Menggunakan fitur GoFood sebanyak lima kali atau lebih dalam kurun waktu satu bulan.
3. Berusia 18-25 tahun.

Dalam pengumpulan sumber data, penelitian ini memanfaatkan data primer maupun data sekunder. Data primer didapatkan dengan studi lapangan melalui metode *focus group discussion*, observasi, dan wawancara dengan para informan yang memenuhi kriteria. Metode ini dilakukan guna mendapatkan informasi terkait persepsi mereka terhadap pembentukan *customer loyalty* pada layanan GoFood. Data sekunder diperoleh melalui penelitian maupun jurnal terdahulu sebagai informasi pelengkap dari data primer.

Setelah mendapatkan sumber data yang dibutuhkan, data akan diolah menggunakan teknik analisis data, dimana data dieksplorasi dan disusun untuk kemudian ditarik kesimpulan yang menjawab pertanyaan penelitian. Selanjutnya, penelitian ini menguji keabsahan teori dengan menggunakan metode triangulasi sumber. Creswell (2013) mengemukakan bahwa triangulasi sumber bertujuan untuk memahami secara mendalam terkait fenomena yang diteliti, dengan memvalidasi temuan penelitian melalui penggabungan data dari beberapa sumber berbeda. Penelitian ini menguji keabsahan data dengan melakukan wawancara langsung dengan dua orang ahli sebagai triangulator, yaitu Dion Wardyono, S.E., M.S.M., yang merupakan ahli *social marketing* sekaligus dosen Marketing di Universitas Bakrie dan Muhammad Sebrian Alamsyah selaku *Chief Executive Officer* Tweve Sport Apparel sekaligus Direktur utama PT Briwijaya Mega Mandiri.

## FINDINGS AND DISCUSSION

Penelitian ini melakukan *focus group discussion* untuk memperoleh pandangan dan pengalaman para informan terkait *brand positioning* dalam membentuk *customer loyalty* layanan GoFood di kalangan para pelanggan. Penelitian ini akan terlebih dahulu mengurai temuan mengenai lima dimensi *brand positioning* dan tiga indikator *customer loyalty* berdasarkan hasil yang didapatkan dari proses pengumpulan sumber data. Adapun temuan lima dimensi *brand positioning* dijabarkan sebagai berikut:

### 1. *Favorability*

GoFood sebagai salah satu layanan pesan-antar makanan yang populer di Indonesia ternyata memiliki citra yang baik di mata penggunanya. Para pelanggan mengakui bahwa kehadiran GoFood

mempermudah mereka dalam melakukan pemesanan makanan. Salah satu informan menyatakan rasa cintanya terhadap layanan yang ditawarkan oleh GoFood.

*"Saya sangat mencintai layanan mereka. Semua kebutuhan pesanan makanan saya dapat dipenuhi dengan cepat dan mudah". (Ayu, wawancara, 9 Desember 2023).*

Tak hanya penawaran layanan yang memudahkan kebutuhan pelanggan, GoFood juga mampu memahami preferensi pelanggan dengan menyediakan fitur yang efisien. Vhio, salah satu informan dalam penelitian ini, mengemukakan bahwa GoFood memiliki beragam kelebihan yang mampu menarik minat pelanggan.

*"Menurut saya, GoFood berhasil memikat konsumen melalui kemudahan penggunaan aplikasi, pilihan restoran yang beragam, dan promosi menarik. Mereka juga memahami preferensi pelanggan GoFood dengan menyajikan pengalaman digital yang cepat dan mudah". (Vhio, wawancara, 9 Desember 2023).*

GoFood terintegrasi dengan GoPay, yaitu sistem pembayaran oleh aplikasi Gojek, yang kemudian menjadi kelebihan lain bagi layanan pesan-antar makanan tersebut dalam memberikan kenyamanan bagi para penggunanya. Selain dapat membeli makanan secara praktis dari rumah, pelanggan juga merasa dimudahkan dalam melakukan sistem pembayaran.

*"Sangat memudahkan banget terutama dalam pembayarannya dengan fitur Gopay". (Salsa, wawancara pada tanggal 9 Desember 2023).*

## **2. Uniqueness**

GoFood memiliki keunikan tersendiri yang membedakannya dengan *brand* lain, sehingga kehadirannya lebih mudah dikenal oleh konsumen. GoFood dikenal sebagai layanan yang menawarkan beragam kelebihan yang dinilai mampu mempermudah pelanggan. Salah satu informan menyatakan beberapa kelebihan GoFood yang ia anggap sebagai keunikan dibandingkan layanan pesan-antar makanan lainnya.

*"Kecepatan pengiriman, beragamnya pilihan kuliner, dan integrasi dengan berbagai promo menunjukkan keunikan GoFood. Mereka memahami kebutuhan Pelanggan GoFood akan variasi dan keterhubungan digital". (Vhio, wawancara, 9 Desember 2023).*

Selain karena kemudahan yang ditawarkan, GoFood juga dikenal sebagai layanan yang kerap memberikan promo dengan nama dan sistem yang unik. Tidak sekadar memberikan diskon berupa potongan harga, GoFood memiliki fitur bernama "GoPoints" yang berfungsi untuk memberikan *reward* kepada penggunanya. Fitur lainnya Bernama "Mode Hemat" juga berhasil menarik perhatian pelanggan dengan memberikan pilihan terkait ongkos kirim dan waktu pengiriman makanan.

*"GoFood memiliki fitur "GoPoints" yang memberikan reward setiap kali saya melakukan pembelian. Ini adalah fitur yang tidak dimiliki pesaingnya dan memberikan nilai tambah bagi saya sebagai pengguna setia". (Ayu, wawancara, 9 Desember 2023).*

*"Fitur yang aku tau sih 'Mode Hemat' di GoFood, itu kaya fitur buat hemat ongkos kirim makanannya. Jadi misal pesan makanan harga ongkirnya 15 ribu pengantarannya 10 menit, tapi kalau pakai 'Mode Hemat' ini jadi lebih murah meskipun antar makanannya sedikit lebih*

*lambat dalam pengirimannya dari yang ongkirnya 15 ribu". (Liza, wawancara, 9 Desember 2023).*

### 3. **Dissimilarity**

Suatu merek dikatakan berbeda dengan kompetitornya apabila memiliki ketidaksamaan yang menonjol. Para informan dalam penelitian ini sepakat bahwa GoFood berbeda dengan layanan pesan-antar makanan lainnya, lantaran sudah memiliki sistem maupun fitur yang dikatakan hampir lengkap dan mampu memenuhi kebutuhan mereka. Salah satu informan menyatakan bahwa dirinya belum menemukan apa yang tidak dimiliki oleh GoFood.

*"Menurut saya, GoFood telah menyediakan semua fitur dan penawaran yang saya butuhkan. Saya belum menemukan sesuatu yang tidak mereka miliki". (Ayu, wawancara, 9 Desember 2023).*

*"Menurutku sih fitur dari GoFood sudah paling lengkap dari yang lain". (Liza, wawancara, 9 Desember 2023).*

Lebih lanjut, para informan menilai GoFood lebih menonjol dibandingkan dengan layanan pesan-antar makanan lainnya lantaran mampu memberikan nilai unggul kepada pelanggannya dalam berbagai aspek, mulai dari sistem *order*, metode pembayaran, hingga berbagai program yang dapat meningkatkan minat beli pelanggannya.

*"Kalau menurut saya, yang membedakan adalah dari segi sistem order makanan, dimana pengguna GoFood diberikan kebebasan melakukan pemesanan makan maupun minuman pada beberapa merchant yang berbeda pada satu waktu. Segi yang kedua adalah metode pembayaran, untuk GoFood dapat dilakukan pembayaran dalam sistem Gopay + Tunai atau biasa disebut split payment. Jadi, jika saldo Gopay-nya tidak mencukupi, kita dapat melakukan pembayaran di tempat dengan sistem tunai untuk membayar kekurangannya" (Chairunisa, wawancara, 9 Desember 2023).*

*"GoFood memberikan penawaran yang berbeda melalui promosi yang menarik, kecepatan pengiriman yang konsisten, dan program loyalitas yang memberikan nilai tambah". (Vira, wawancara, 9 Desember 2023).*

### 4. **Credibility**

Kepercayaan yang dibangun oleh suatu merek tentu dapat menciptakan rasa nyaman bagi para pelanggan. Menurut informan, GoFood menjadi layanan pesan-antar yang mampu membangun kepercayaan pelanggannya melalui konsistensi dalam pelayanan baiknya kepada pelanggan. Informan mengemukakan bahwa GoFood juga cekatan dalam menanggapi ketidaknyamanan yang dirasakan oleh pelanggan.

*"Saya percaya pada GoFood karena konsistensi mereka dalam memberikan layanan yang baik dan mengatasi masalah dengan cepat". (Ola, wawancara, 9 Desember 2023).*

*"Meskipun saya mengalami beberapa keterlambatan dalam pengiriman, pelayanan pelanggan mereka selalu menanggapi dengan baik dan memberikan solusi yang memuaskan". (Zelvira, wawancara, 9 Desember 2023).*

## 5. *Sustainability*

Hubungan berkelanjutan menggambarkan bagaimana suatu merek dapat membangun hubungan positif dengan pelanggan, guna bertahan untuk jangka waktu yang lama dalam persaingan pasarnya. Informan menilai bahwa GoFood memiliki potensi untuk bertahan di tengah persaingan pasar, melihat bagaimana komitmen perusahaan dalam memberikan layanan terbaik dan melakukan inovasi yang berorientasi pada kebutuhan pelanggan,

*"Saya melihat GoFood memiliki potensi untuk bertahan lama dengan terus mengikuti tren, menyediakan inovasi baru, dan menjaga kualitas layanan". (Vhio, wawancara, 9 Desember 2023).*

*"Saya yakin GoFood memiliki kemampuan untuk bertahan lama karena komitmen mereka terhadap inovasi, kepuasan pelanggan, dan fleksibilitas dalam menyesuaikan diri dengan perubahan pasar". (Ayu, wawancara, 9 Desember 2023).*

Selain menemukan lima dimensi *brand positioning* dari hasil *focus group discussion* dengan para informan, penelitian ini melihat bagaimana GoFood memenuhi tiga indikator *customer loyalty* melalui sudut pandang informan sebagai berikut:

### 1. *Repeat Purchase:*

Indikator ini mengacu pada perilaku pelanggan ketika mereka secara konsisten memilih untuk membeli atau menggunakan secara berulang produk maupun layanan dari sebuah merek. GoFood menawarkan kenyamanan yang mampu menarik keinginan pelanggannya untuk menggunakan layanan mereka secara berulang. Pengalaman positif yang dirasakan oleh pelanggan mencerminkan tingkat loyalitas mereka terhadap GoFood.

*"Saya memiliki keinginan tinggi untuk terus menggunakan GoFood karena kenyamanan dan keberagaman pilihan yang mereka tawarkan". (Ola, wawancara, 9 Desember 2023).*

*"Saya sangat ingin terus menggunakan GoFood secara berkelanjutan karena kenyamanan dan keandalan layanan mereka". (Vhio, wawancara, 9 Desember 2023).*

Lebih spesifik, beberapa informan menyatakan bahwa fitur diskon dan *cashback* yang disediakan oleh GoFood mampu menarik mereka untuk melakukan transaksi berulang pada layanan tersebut.

*"Selama banyak promo dan mempertahankan high quality dari resto yang menggunakan GoFood, saya akan selalu pakai". (Nisa, wawancara, 9 Desember 2023).*

*"Selama GoFood terus membangun kepercayaan ke penggunaannya dan juga fitur-fitur yang mempermudah, salah satunya seperti Diskon & Cashback". (Liza, wawancara, 9 Desember 2023).*

### 2. *Retention*

Indikator yang mengacu pada kemampuan merek mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan mencegah mereka untuk beralih pada kompetitor. GoFood tidak luput dari pengalaman negatif selama menyediakan layanan bagi pelanggannya. Namun, para informan menilai bahwa GoFood berusaha memperbaiki pengaruh negatif tersebut menjadi pengalaman yang positif bagi

penggunanya. GoFood dinilai mampu memberikan kesan baik dan cepat tanggap dalam memberikan solusi terkait permasalahan yang muncul.

*“GoFood terbukti tanggap terhadap masalah dan selalu berusaha memberikan solusi yang memuaskan. Hal ini membuat saya merasa nyaman untuk terus menggunakan layanan mereka”.* (Ola, wawancara, 9 Desember 2023).

*“Kalo dari aku, Customer Service dari GoFood yang selalu responsif. Atau dari hal negatif tertentu dari pihak Gojek-nya pun langsung tanggap dan memberikan klarifikasi terkait hal tersebut”.* (Liza, wawancara, 9 Desember 2023).

Meskipun saat ini banyak alternatif layanan pesan-antar makanan *online* lainnya, pengalaman positif yang dibangun oleh GoFood dinilai menjadi alasan bagi pelanggannya untuk tetap bertahan menggunakan layanan tersebut.

*“Saya sangat cenderung tetap menggunakan GoFood. Alternatif lain mungkin muncul, tetapi kepuasan saya dengan GoFood membuat saya setia pada layanan ini”.* (Ayu, wawancara, 9 Desember 2023).

### 3. Referrals

Ketika pelanggan merasa puas dalam menggunakan layanan atau produk dari sebuah merek, mereka cenderung memberikan rekomendasi positif kepada teman, keluarga, atau kenalan mereka untuk turut menggunakan merek tersebut. Berdasarkan penuturan para informan, GoFood berhasil menciptakan pengalaman positif kepada pelanggannya sehingga mendorong mereka untuk merekomendasikan layanan tersebut kepada teman atau keluarga.

*“Saya pasti akan merekomendasikan GoFood kepada teman atau keluarga. Pengalaman positif saya menjadi alasan kuat untuk membagikan kepuasan tersebut”.* (Zelvira, wawancara, 9 Desember 2023).

*“Saya sering merekomendasikan GoFood kepada orang lain sebagai pilihan utama. Pengalaman saya yang luar biasa dengan layanan ini membuat saya yakin untuk membagikannya dengan orang lain”.* (Ayu, wawancara, 9 Desember 2023).

Berdasarkan hasil temuan dari *focus group discussion* dengan para informan pelanggan GoFood, penelitian ini mendapati bahwa dua dimensi *brand positioning* yang mampu membentuk *customer loyalty* pada pelanggan GoFood adalah dimensi *uniqueness* dan *credibility*. Dimensi *uniqueness* berkaitan dengan hal-hal yang membedakan suatu merek dengan pesaingnya. Pelanggan GoFood berkeinginan menggunakan aplikasi GoFood lantaran kemudahan yang ditawarkan, mulai dari kecepatan pengiriman hingga beragam pilihan makanan yang mempermudah pelanggan dalam memesan makanan, sehingga mereka pun konsisten menggunakan layanan tersebut secara berulang. Kemudahan sistem *order* dan ragam metode pembayaran yang disediakan oleh GoFood juga menjadi hal unik yang membedakan GoFood dari pesaingnya.

Hal ini didukung oleh pernyataan dari salah satu triangulator dalam penelitian ini, yaitu Muhammad Sebrian Alamsyah, yang mengatakan bahwa keunikan tersebut menciptakan daya tarik kuat untuk pelanggan GoFood dan membuat mereka tertarik untuk kembali mendapatkan pengalaman yang sama.

*"Kalo keunikan dan credibility itu keduanya punya peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan la, pelanggan bisa tertarik pada produk atau layanan yang unik karena menawarkan pengalaman yang berbeda dan dia gabisa ditemukan di tempat lain, dari keunikan itu ciptain daya tarik yang kuat yang buat pelanggan itu sendiri ingin kembali untuk mendapatkan pengalaman tersebut lagi"* (Muhammad Sebrian Alamsyah, wawancara, 28 Januari 2024).

Dalam konteks *credibility*, GoFood berhasil memposisikan mereknya sebagai layanan yang dapat diandalkan oleh penggunanya, dilihat dari konsistensi kualitas layanan, keamanan dan keandalan transaksi *online*, serta bentuk tanggung jawab mereka terhadap masalah yang terjadi. Dion Wardyono, S.E., M.S.M., selaku triangulator kedua dalam penelitian ini menjelaskan bahwa *brand positioning* yang sebenarnya dapat diketahui dari testimoni dan pengalaman pelanggan. Penuturan informan yang menyatakan kepuasan terhadap layanan GoFood lantas menjadi bukti akan kredibilitas merek tersebut.

*"... brand positioning itu harus dijawab dengan testimoni, experience (pengalaman), dan apa yang disampaikan konsumen kepada brand itu ataupun ke publik lainnya. Nah ketika itu klop, baru brand positioning itu terjadi. Nah itu kan baru ada kalo ada apa? Customer loyalty. Ya jadi brand positioning itu kalau ga ada customer loyalty itu baru separuh jalan, jadi baru ngarep gitu. Jadi kayak saya ngarep dibilang dosen baik, dosen berjiwa muda itu kan baru ngarep gitu. Tapi pada saat brand positioning itu dijawab oleh customer loyal nah itu akan menjadi brand positioning yang sebenarnya."* (Dion Wardyono, S.E., M.S.M., wawancara, 9 Januari 2024).

Lebih lanjut, dalam memahami konsep *brand positioning*, penting untuk mengevaluasi sejauh mana *tagline* suatu merek mampu mencerminkan dimensi yang relevan. GoFood memiliki *tagline* bertajuk "Selalu Ada GoFood", yang menggambarkan merek mereka sebagai layanan yang dapat diandalkan oleh pelanggan dan menekankan pada ketersediaan layanan yang konsisten. Jika ditilik dari dimensi *uniqueness*, *tagline* "Selalu ada GoFood" rupanya tidak secara langsung menyoroti keunikan produk atau layanan GoFood. *Tagline* ini secara umum lebih menekankan ketersediaan dan kehadiran layanan GoFood dibanding menegaskan keunikan yang mereka miliki.

*"Gini laa, kalau diliat dari uniqueness, "Selalu Ada GoFood" ga secara langsung menyoroti keunikan produk atau layanan GoFood. Kalau secara umum, tagline ini kan lebih nekenin ketersediaan dan kehadiran brand GoFood ini daripada mengkomunikasikan elemen keunikan yang membedakan GoFood dari pesaingnya."* (Muhammad Sebrian Alamsyah, wawancara, 28 Januari 2024).

Terkait dimensi *credibility*, *tagline* "Selalu Ada GoFood" secara tersirat menyampaikan bahwa GoFood dapat diandalkan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Triangulator penelitian mengemukakan bahwa *tagline* tersebut mampu memupuk kepercayaan konsumen dengan persepsi GoFood sebagai layanan yang dapat diandalkan dalam memenuhi kebutuhan mereka. Konsistensi ketersediaan layanan mencerminkan tingginya tingkat profesionalisme merek dan keseriusan komitmen terhadap kepuasan pelanggan. Tak hanya memperkuat citra mereknya sebagai penyedia layanan yang andal, ketersediaan yang berkelanjutan juga mampu memperlihatkan GoFood sebagai layanan yang luar biasa tanggap terhadap kebutuhan pelanggannya. Dengan demikian, loyalitas pelanggan akan terbentuk dan reputasi positif GoFood sebagai mitra terpercaya semakin kuat.

"Tagline ini kan bisa banget ngebantu membangun kepercayaan konsumen terhadap GoFood dengan nekenin ketersediaan layanan mereka secara konsisten. Dengan negasin ke konsumen bahwa "selalu ada" GoFood, mereka mencoba menanamkan persepsi orang-orang bahwa mereka yaitu pelanggan GoFood ini bisa mengandalkan GoFood untuk memenuhi kebutuhan makanan mereka." (Muhammad Sebrian Alamsyah, wawancara, 28 Januari 2024).

Meskipun tidak menyorot keunikan layanan GoFood secara gamblang, *tagline* "Selalu Ada GoFood" dapat memperkuat citra GoFood sebagai layanan yang konsisten dan dapat dipercaya oleh pelanggan. *Tagline* ini menjadi pondasi keseriusan dan dedikasi GoFood dalam menjamin ketersediaan layanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya. Tak hanya membangun kesan unik dan terpercaya, *tagline* ini mampu memperkuat posisi GoFood sebagai pemimpin pasar. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *tagline* "Selalu Ada GoFood" mengandung esensi dari dua dimensi *brand positioning*, yaitu *uniqueness* dan *credibility*. Hal ini didukung oleh pernyataan triangulator yang memaparkan hal serupa.

"Meskipun *tagline* "Selalu Ada GoFood" mungkin ga secara langsung nunjukin keunikan produk atau layanan, namun fokus pada ketersediaan dan kehandalan layanan dapat membantu membangun citra kepercayaan yang penting bagi merek. So, meskipun ga sempurna dalam menggambarkan kedua dimensi *brand positioning*, *tagline* "Selalu Ada GoFood" tetep berperan banget dalam memperkuat citra merek mereka. Pada dasarnya, *brand positioning* itu tentang bagaimana sebuah merek ingin dipahami dan dipersepsikan oleh konsumen dalam relasi dengan pesaingnya di pasar. Dalam hal ini, kalau gue liat dari *tagline* "Selalu Ada GoFood" dari GoFood cocok dengan kedua dimensi *brand positioning* yang disebutin tadi, yaitu *uniqueness* dan *credibility*." (Muhammad Sebrian Alamsyah, wawancara, 28 Januari 2024)

## KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa GoFood berhasil membangun *positioning* yang kuat di kalangan para pelanggan ditilik dari lima dimensi *brand positioning*, yaitu *favourability*, *uniqueness*, *disimilarity*, *credibility*, dan *sustainability*. Dua diantara kelima dimensi tersebut, yaitu *uniqueness* dan *credibility*, berperan dalam membentuk *customer loyalty* pada pelanggan GoFood. Dalam konteks *uniqueness*, pelanggan tertarik menggunakan layanan GoFood lantaran ragam keunikan yang ditawarkan, mulai dari sistem pemesanan, pembayaran, hingga pilihan kecepatan pengantaran makanan. Dari sisi *credibility*, GoFood dinilai sebagai layanan yang dapat diandalkan, terutama dalam konsistensi kualitas layanan, keamanan transaksi *online*, hingga tanggung jawab yang diberikan dalam menangani permasalahan. Hal-hal inilah yang menjadi landasan utama kuatnya kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap GoFood.

Lebih lanjut, *tagline* "Selalu Ada GoFood" yang digaungkan oleh layanan tersebut juga sejalan dengan dimensi *uniqueness* dan *credibility*. *Tagline* tersebut mampu mengkomunikasikan GoFood sebagai mitra yang dapat diandalkan dan terpercaya, meskipun tidak secara gamblang menyorot keunikan fitur maupun layanan yang diberikan. Citra positif yang tercermin pada *tagline* tersebut mampu memupuk keyakinan konsumen untuk mengandalkan GoFood untuk melayani kebutuhan mereka.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Alfabeta. Sukoco, S. A. (2018). *New Komunikasi Pemasaran teori dan aplikasinya*. Pustaka Abadi.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education, Inc.
- Smith, P., & Zook, Z. (2017). *Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media (8th ed.)*. Kogen Page.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung:

### Jurnal

- Aryanti, A., & Andarini, S. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Konformitas Melalui Kepercayaan Pelanggan Terhadap Perilaku Impulse Buying (Studi Pada Pelanggan Gofood Pengguna Platform Online Food Delivery Gofood Di Surabaya). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 693-703.
- Bilgin, Y. (2018). The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business and Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128-148.
- Chantharat, S. (2022). Causal Model Development of Customer Based Brand Equity of Online Food Delivery Agency Business in Thailand. *Research Review*, 17(3), 12-16.
- Djatmiko, B. (2013). Pengaruh Customer Relationship Marketing terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Study and Management Research*, 10(3), 31-42.
- Faizah, F. N., & Zufaturrohmaniyah, Z. (2022). GoFood Vs ShopeeFood: Manakah yang Menjadi Pilihan Pelanggan Gofood?. *Al-Tijary*, 157-168.
- Farizan, N., Rohman, F., & Hussein, A. S. (2019). The Effect of Brand Identity, Brand Image, and Perceived Value on Loyalty with Customer Satisfaction As Mediation Variable for Customer Fresh Juice Bintaro. *Journal of Applied Management*, 127-133.
- Gunawan, A. I. (2013). Pengaruh Brand Positioning Terhadap Loyalitas Pelanggan Surat Kabar Pikiran Rakyat (survey terhadap pembaca surat kabar Pikiran Rakyat di Kota Bandung). *Eduonomic*, 1(2), 271652.
- Jesri, P., Ahmadi, F., & Fatehipoor, M. (2013). Effects of relationship marketing (RM) on customer loyalty (case study: Mehr bank, kermanshah province, iran). *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(11), 304-312.
- Juanamasta, I. G., Wati, N. M. N., Hendrawati, E., & Wahyuni, W. (2019). The Role of Customer Service Through Customer Relationship Management (CRM) to Increase Customer Loyalty and Good Image. *International Journal of Scientific and Technology Research*.
- Lungsae, S., & Maika, M. R. (2021). Pengembangan Layanan Aplikasi Go-Jek Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *INFOMATEK: Jurnal Informatika, Manajemen Dan Teknologi*, 23(1), 7-20.
- Marwiyah, Arti, P. P., & Hidayat, T. (2022). An Analysis of Online Transportation Applications Between Gojek and Grab for Students. *International Journal of Science Education and Cultural Studies*, 52-65.

- Octaviani, F. L., & Cahyadi, E. R. (2022). Persaingan Platform Digital Layanan Pesan-Antar Makanan di Provinsi DKI Jakarta. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen (JABM)*, 8(3), 973-973.
- Putri, N. S., Gunawan, J., & Wibawa, B. M. (2021). Identifikasi Faktor yang Mempengaruhi Niat Keberlanjutan Penggunaan Layanan Online Food Delivery di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 10(1), D89-D94.
- Sari, A. R. K. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Brand Positioning Terhadap Loyalitas Konsumen The Executive Cabang Solo. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Sari, D. K., & Vernanda, M. Y. (2020). The Effect of Brand Positioning and Service Quality on Customer Loyalty in Wonoayu Eurocar Market with Customer Satisfaction As Moderation Variable. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, Volume 8, 1-16.
- Sarinastiti, E. N., & Vardhani, N. K. (2018). Co-Branding Online Food Delivery: The Transformation of Local Culinary Tourism Business Model in Yogyakarta. *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi dan Kewirausahaan*, 177-193.
- Shahid, S., & Zafar, S. (2019). Brand Positioning Effectiveness as A Converging Point for Brand Positioning Strategies, Brand Love and Market Mavens: An Insight into Consumers' Perspective. Disertasi. Lahore School of Economics.
- Shahid, S., & Zafar, S. (2019). Brand positioning strategies and their effectiveness: A case of high street fashion retail brands in Pakistan. *Paradigms*, 13(2), 90-99.
- Vasic, N., Kilibarda, M., & Kaurin, T. (2019). The Influence of Online Shopping Determinants in Customer Satisfaction in the Serbian Market. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 70-90.
- Vernanda, M. Y., & Sari, D. K. (2020). The Effect of Brand Positioning and Service Quality on Customer Loyalty in Wonoayu Eurocar Market With Customer Satisfaction As Moderation Variable. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 8, 10-21070.
- Widyatama, G. W., et al. (2020). Grab Marketing Strategy, Research and Development. *International Journal of Tourism and Hospitality in Asia Pacific*, 97-105.
- Wijaya, L., & Rizka, L. (2021). Studi Brand Positioning Toko Kopi Kekinian di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 78-85.

## **Artikel**

- Databoks. (2022). Survei Nilai Transaksi GoFood Lebih Besar dari ShopeeFood dan GrabFood. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/16/survei-nilai-transaksi-gofood-lebih-besar-dari-shopeefood-dan-grabfood>
- Junida, A. I. (2022). Mayoritas Pengguna Layanan Pesan-Antar Makanan Millennial dan Gen Z. Retrieved from Antaranews.com website: <https://www.antaranews.com/>