

# Pengaruh Promosi dan Diskon Terhadap Kepuasan Pelanggan Grabfood dan Gofood : Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis UNSRAT

Angelica Rungkat<sup>1</sup>, Mikhael Pendong<sup>1</sup>, Marcellino Tumiwang<sup>1</sup>, Intan Mamuaya<sup>1</sup>,  
Sandra Ingried Asaloei<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sam Ratulangi, Manado, Indonesia  
Email : ilininstitute@gmail.com

## ABSTRACT

*This research aims to investigate the influence of promotions and discounts on students' preferences in using food delivery services, specifically GoFood and GrabFood. A quantitative method was employed in this study, with data collection conducted through questionnaires distributed to a sample of students. The results of data analysis indicate that promotions and discounts have a significant impact on students' decisions in choosing between GoFood and GrabFood. Students tend to prefer services that offer more attractive promotions and discounts. Additionally, factors such as ease of app usage, delivery speed, and menu variety also play crucial roles in influencing students' preferences. This research provides valuable insights for food delivery service providers like GoFood and GrabFood to design more effective promotion and discount strategies in attracting student customers. Furthermore, this research can serve as a reference for further studies in understanding consumer behavior in the food delivery industry.*

**Keywords:** *online shopping, college students, and lifestyle*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh promosi dan diskon terhadap preferensi mahasiswa dalam menggunakan layanan pengiriman makanan, khususnya GoFood dan GrabFood. Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada sampel mahasiswa. Hasil analisis data menunjukkan bahwa promosi dan diskon memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih GoFood atau GrabFood. Mahasiswa cenderung lebih memilih layanan yang menawarkan promosi dan diskon yang lebih menarik. Selain itu, faktor-faktor seperti kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan pengiriman, dan variasi menu juga berperan penting dalam memengaruhi preferensi mahasiswa. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi penyedia layanan pengiriman makanan seperti GoFood dan GrabFood untuk merancang strategi promosi dan diskon yang lebih efektif dalam menarik pelanggan mahasiswa. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya dalam memahami perilaku konsumen dalam industri pengiriman makanan.

**Kata Kunci :** *belanja online, mahasiswa, gaya hidup*

## PENDAHULUAN

Pada era digital, aksesibilitas internet telah menjadi lebih luas dan terjangkau. Ini memungkinkan konsumen untuk terhubung dengan informasi, produk, dan merek secara online dengan lebih mudah. Perangkat bergerak seperti smartphone dan tablet telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari. Konsumen sekarang memiliki akses konstan ke internet melalui perangkat ini, memungkinkan mereka untuk mencari produk, melakukan pembelian, dan berinteraksi dengan merek di mana saja dan kapan saja. Salah satu industri yang terpengaruh dengan kemajuan teknologi ini adalah industri pengiriman makanan. Pengiriman makanan memberikan tingkat kenyamanan yang tinggi bagi konsumen. Mereka tidak perlu keluar rumah atau tempat kerja untuk makanan favorit mereka. Ini terutama penting dalam era ketika kecepatan dan kenyamanan sangat dihargai.

Aplikasi pengiriman makanan telah membuat pesan makanan menjadi lebih mudah dan nyaman. Konsumen dapat memilih dari berbagai restoran, melihat menu, memesan, dan melacak pengiriman mereka dengan beberapa klik. Pandemi global COVID-19 menyebabkan peningkatan pesat dalam pengiriman makanan karena pembatasan pergerakan dan penurunan kunjungan ke restoran. Ini membuat pengiriman makanan menjadi pilihan utama bagi banyak konsumen.

Dalam beberapa tahun terakhir, industri pengiriman makanan, yang diwakili oleh platform seperti GrabFood dan GoFood, telah berkembang pesat di Indonesia. Platform ini telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari banyak orang, termasuk mahasiswa. Industri ini sangat kompetitif, dengan banyak penyedia layanan serupa bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar. Oleh karena itu, Penyedia layanan pengiriman makanan sering kali menawarkan promosi, diskon, dan kode kupon kepada pelanggan mereka. Hal ini menjadi strategi umum yang digunakan untuk meningkatkan daya tarik konsumen dan mendorong pembelian lebih lanjut.

Mahasiswa sering kali menjadi kelompok sasaran utama dari promosi dan diskon karena memiliki keterbatasan anggaran. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana promosi dan diskon memengaruhi keputusan mahasiswa dalam menggunakan layanan ini. Dengan mengetahui bagaimana promosi dan diskon memengaruhi mahasiswa dapat membantu platform seperti GrabFood dan GoFood dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif dan memahami bagaimana mereka dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan latar belakang ini, penelitian dapat dilakukan untuk mengidentifikasi sejauh mana promosi dan diskon memengaruhi keputusan mahasiswa dalam menggunakan GrabFood dan GoFood, serta implikasinya terhadap bisnis dan strategi pemasaran di industri ini.

### **Pengertian Promosi**

Fandy Tjiptono mengemukakan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang maksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan/atau mengingatkan pasarsasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2008).

Promosi memiliki tujuan yang melibatkan aspek yang lebih luas. Hasil dari kegiatan promosi tersebut tidak segera terlihat dalam waktu singkat, karena tujuannya adalah untuk mencapai hasil jangka panjang. Keberhasilan program promosi dalam jangka panjang dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap suatu produk, membuat mereka menjadi setia dan loyal. Secara jangka Panjang promosi ditujukan untuk mecapai hal-hal seperti menguatkan asosiasi dan kesadaran merek, menguatkan loyalitas merek, dan memberikan kesan kualitas yang diinginkan (Aaker, 1997)

Promosi adalah variabel dalam bauran pemasaran yang penting untuk dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, tetapi juga sebagai alat memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Lupiyoadi, 2022). promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran berupa aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi, membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya supaya bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan tersebut (Fandy, 2022).

### **Pengertian Diskon**

Diskon adalah pengurangan harga dari harga biasa yang diberikan oleh penjual kepada pembeli saat melakukan pembelian barang atau jasa. Diskon merupakan bentuk strategi pemasaran penjualan yang kemudian memberikan potongan nilai barang tanpa mengurangi kualitas dari suatu barang yang dijual. Menurut Kotler (2003) diskon adalah pengurangan langsung dari harga barang pada pembelian selama suatu periode yang waktu yang

dinyatakan. Sedangkan menurut Tjiptono (2007) diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa diskon merupakan pengurangan harga yang diberikan oleh penjual untuk menarik minat konsumen membeli suatu produk dalam suatu periode waktu yang telah ditentukan.

Diskon dapat berupa persentase diskon atau potongan nominal harga. Ada beberapa jenis diskon, antara lain diskon kuantitas, diskon musiman, diskon kas, diskon buy 1 get 1, invitation only, diskon di waktu terbatas atau flash sale, diskon up to ..%, dan voucher belanja. Untuk menghitung diskon, dapat dilakukan dengan cara mengurangi harga barang awal dengan jumlah potongan harganya

Manfaat Diskon adalah Mendorong pembeli untuk membeli dalam jumlah yang besar, sehingga volume penjualan diharapkan akan bisa naik. Pemberian potongan harga akan berdampak terhadap konsumen, terutama dalam pola pembelian konsumen yang akhirnya juga berdampak terhadap volume penjualan yang diperoleh Perusahaan (Isnaini, 2008).

### Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan biasa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai” (Chandra, 2007). Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan- harapannya. Hal ini menjadi salah satu indikator yang paling penting terkait pembelian dan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan juga dapat membantu memprediksi pertumbuhan bisnis dan pendapatan. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan meliputi kualitas produk, pelayanan pelanggan, harga, dan pengalaman keseluruhan. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan kualitas produk, layanan pelanggan, serta melakukan survei kepuasan pelanggan. Dengan memahami dan memelihara kepuasan pelanggan secara berkelanjutan, perusahaan dapat mendapatkan berbagai keuntungan dalam bisnisnya.

Pengertian Kepuasan pelanggan juga merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Djaslim, 2003) kepuasan pelanggan merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik (Tjiptono, 2012).

Kepuasan Pelanggan dengan ketidakpuasan pelanggan adalah perilaku konsumen terhadap suatu produk dan jasa menjadi hasil berasal evaluasi konsumen yg berdasarkan di pengalaman konsumen sehabis menggunakan produk tersebut. Konsumen akan merasa puas saat pelayanan berasal produk yg diberikan sesuai serta menyenangkan hati. kebalikannya, Bila tak sinkron maka akan menyebabkan ketidakpuasan (Prensky, 1996).

### Kerangka Berpikir



### Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian sebagai berikut :

H1: Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Gofood dan Grabfood

H2: Pengaruh diskon terhadap kepuasan pelanggan pada Gofood dan Grabfood

H3: Pengaruh Promosi dan diskon terhadap kepuasan pelanggan pada Gofood dan Grabfood

## METODE PENELITIAN

Dalam penelitian mengenai dampak promosi dan diskon terhadap kepuasan pelanggan pada layanan GrabFood dan GoFood, penelitian menggunakan rancangan studi kasus dengan fokus pada mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Sam Ratulangi. Populasi penelitian mencakup seluruh mahasiswa di Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang memiliki akses dan menggunakan layanan GrabFood serta GoFood. Penelitian melibatkan mahasiswa dari berbagai tingkat semester, dan sampel dipilih secara acak untuk merepresentasikan variasi dalam populasi. Data utama diperoleh dari tanggapan pelanggan mengenai pengalaman mereka dengan promosi dan diskon yang diterapkan oleh GrabFood dan GoFood. Teknik pengumpulan data menggunakan survei daring dengan kuesioner terstruktur. Analisis data dilakukan melalui metode statistik, khususnya regresi, untuk mengevaluasi hubungan empiris antara promosi, diskon, dan tingkat kepuasan pelanggan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Responden

Dalam penelitian ini, responden yang terlibat adalah pelanggan yang menggunakan aplikasi grabfood dan gofood. Sebanyak 38 responden dipilih sesuai dengan metode purposive sampling yang digunakan dalam penelitian ini. Melalui kuesioner yang disampaikan kepada responden, data berhasil dikumpulkan untuk menggali informasi terkait umur dan jenis kelamin mereka. Metode purposive sampling memungkinkan penelitian untuk secara sengaja memilih responden yang dianggap memiliki relevansi dan informasi yang sesuai dengan tujuan penelitian. Dengan demikian, hasil dari 38 responden diharapkan mewakili keragaman usia, jenis kelamin, dan tingkat semester dalam memahami pengaruh promosi dan diskon terhadap kepuasan pelanggan grabfood dan gofood.

### Deskripsi Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Table 1. Responden Berdasarkan Jenis kelamin

| Jenis Kelamin | Jumlah | Presentase |
|---------------|--------|------------|
| Wanita        | 24     | 63,2 %     |
| Pria          | 14     | 36,8 %     |
| Jumlah        | 38     | 100 %      |

Berdasarkan informasi dalam tabel 1, dapat diamati bahwa Dalam penelitian ini, responden dapat dibagi berdasarkan jenis kelamin, dengan distribusi sebagai berikut. Jumlah responden wanita mencapai 24 orang, yang mewakili 63,2% dari total partisipan. Di sisi lain, responden pria berjumlah 14 orang, menyumbang presentase sebesar 36,8%.

### Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Table 2. Responden Berdasarkan Jenis kelamin

| Usia   | Jumlah | Presentase |
|--------|--------|------------|
| 19     | 16     | 42,1 %     |
| 20     | 18     | 47,4 %     |
| 21     | 4      | 10,5 %     |
| Jumlah | 38     | 100%       |

Berdasarkan informasi dalam Tabel 2, dapat diamati bahwa Responden dalam penelitian ini dapat dikategorikan berdasarkan usia, dengan distribusi sebagai berikut. Pada kelompok usia 19 tahun, sebanyak 16 orang mewakili 42,1% dari total responden. Kelompok usia 20 tahun memiliki partisipasi sebanyak 18 orang, dengan presentase 47,4%. Sementara itu, kelompok usia 21 tahun terdiri dari 4 responden, menyumbang 10,5% dari keseluruhan.

## Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Semester

Tabel 3. Responden Berdasarkan Tingkat Semester

| Tingkat Semester | Jumlah | Presentase |
|------------------|--------|------------|
| 3                | 1      | 2,6 %      |
| 5                | 37     | 97,4 %     |
| Jumlah           | 38     | 100 %      |

Berdasarkan informasi dalam tabel 3. Dapat diamati bahwa responden dapat diklasifikasikan berdasarkan tingkat semester mereka. Terdapat satu responden yang berada pada semester 3, menyumbang presentase sebesar 2,6% dari total partisipan. Sebaliknya, mayoritas responden, yaitu 37 orang, berada pada semester 5, dengan presentase mencapai 97,4%.

## Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Tabel 4. Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan

| Variable | Pengaruh               | Koefisien regresi | Nilai P |
|----------|------------------------|-------------------|---------|
| Promosi  | Positif dan signifikan | 0,63 ( P < 0,05)  | 0,02    |

Temuan penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi yang diterima oleh mahasiswa dan penggunaan GrabFood dan GoFood. Analisis regresi menghasilkan koefisien regresi promosi sebesar 0.63 dengan nilai p kurang dari 0.05. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap peningkatan unit dalam jumlah promosi menyebabkan peningkatan signifikan dalam penggunaan kedua layanan ini oleh mahasiswa. Implikasinya, perusahaan penyedia layanan makanan online dapat meningkatkan penggunaan layanan mereka dengan merancang strategi promosi yang lebih efektif. Mahasiswa juga dapat memanfaatkan penawaran promosi untuk menghemat biaya makanan. Temuan ini memberikan wawasan berguna bagi perusahaan dan mahasiswa dalam memanfaatkan layanan pengiriman makanan online dan strategi promosi yang sesuai.

## Pengaruh Diskon Terhadap Kepuasan Pelanggan

Tabel 5. Pengaruh diskon terhadap kepuasan pelanggan

| Variable | Pengaruh               | Koefisien regresi | Nilai P |
|----------|------------------------|-------------------|---------|
| Promosi  | Positif dan signifikan | 0,58 ( P < 0,05)  | 0,03    |

Selain itu, hasil analisis kami juga menegaskan bahwa diskon memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penggunaan GrabFood dan GoFood oleh mahasiswa. Semakin besar diskon yang ditawarkan, semakin tinggi kemungkinan mahasiswa menggunakan platform ini. Dampak positif dari pemberian diskon terhadap penggunaan platform pengiriman makanan GrabFood dan GoFood di kalangan mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis.

Data yang dikumpulkan dari 38 responden melalui kuesioner telah dianalisis secara mendalam. Analisis regresi menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara besaran diskon yang ditawarkan dan frekuensi penggunaan layanan. Koefisien regresi diskon sebesar 0,58 ( $p < 0,05$ ), mengindikasikan bahwa setiap peningkatan dalam besaran diskon menghasilkan peningkatan signifikan dalam penggunaan kedua platform tersebut oleh mahasiswa. Nilai p yang signifikan (0,03) juga mendukung temuan tersebut.

Kesimpulannya, pemberian diskon memiliki dampak yang signifikan terhadap penggunaan GrabFood dan GoFood oleh mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis. Implikasinya adalah perusahaan penyedia layanan makanan online dapat memanfaatkan diskon sebagai alat strategis untuk menarik pelanggan dan mendorong aktivitas pembelian. Di sisi lain, mahasiswa dapat memanfaatkan penawaran diskon ini untuk memperoleh manfaat finansial

dan menikmati layanan pengiriman makanan dengan biaya yang lebih rendah. Penelitian ini memberikan perspektif yang berharga bagi perusahaan dalam merencanakan kebijakan diskon yang lebih efektif dan bagi konsumen dalam memanfaatkan promosi ini dalam pengambilan keputusan pembelian mereka.

### **Analisis Regresi Linear Berganda: Pengaruh Promosi dan Diskon pada Layanan GrabFood dan GoFood terhadap Kepuasan Pelanggan**

Dalam dunia bisnis, memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan adalah kunci keberhasilan. Salah satu cara untuk mengungkap faktor-faktor ini adalah melalui analisis regresi linear berganda, yang memungkinkan kita untuk memahami hubungan antara berbagai variabel independen dan variabel dependen. Dalam analisis yang dilakukan, kami memfokuskan perhatian pada pengaruh promosi dan diskon yang ditawarkan oleh dua platform pengantaran makanan populer, yaitu GrabFood dan GoFood, terhadap kepuasan pelanggan. Data yang kami peroleh adalah hasil dari kuesioner yang diisi oleh 38 responden yang menjawab pertanyaan dalam format "ya" atau "tidak" terkait dengan promosi dan diskon, serta memberikan skor kepuasan mereka.

Hasil analisis regresi linear berganda yang kami lakukan mengungkapkan temuan yang menarik:

#### **1. Model Regresi Signifikan**

Model regresi secara keseluruhan signifikan secara statistik. Ini berarti model ini mampu memberikan wawasan yang berharga dalam menjelaskan variabilitas skor kepuasan pelanggan.

#### **2. Pengaruh Promosi**

Promosi pada kedua platform, GrabFood dan GoFood, memiliki pengaruh positif yang signifikan pada kepuasan pelanggan. Dalam praktiknya, ini berarti bahwa upaya promosi yang lebih besar di platform tersebut cenderung meningkatkan kepuasan pelanggan.

#### **3. Pengaruh Diskon**

Di sisi lain, diskon pada layanan tersebut memiliki pengaruh negatif yang signifikan pada kepuasan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan diskon mungkin berdampak negatif pada persepsi pelanggan terhadap kualitas atau nilai dari layanan tersebut.

#### **4. Tingkat Variabilitas yang Dijelaskan**

Model ini mampu menjelaskan sekitar 78% variasi dalam skor kepuasan pelanggan. Namun, 22% lainnya tidak dijelaskan oleh model ini, yang mungkin disebabkan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam analisis.

Hasil analisis ini memberikan wawasan berharga bagi pengambil keputusan dalam mengelola promosi dan diskon pada layanan pengantaran makanan. Meningkatkan promosi dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, sementara peningkatan diskon perlu dipertimbangkan secara hati-hati. Penting untuk diingat bahwa hasil ini adalah hasil analisis korelasional, bukan analisis sebab-akibat. Oleh karena itu, hasil ini hanya menunjukkan hubungan antara variabel-variabel yang diuji, dan faktor-faktor lain mungkin juga memengaruhi kepuasan pelanggan. Analisis regresi linear berganda adalah alat yang berguna dalam mengeksplorasi hubungan ini, tetapi kebijakan dan strategi lebih lanjut harus dipertimbangkan secara cermat berdasarkan konteks bisnis yang spesifik.

Penelitian ini memberikan wawasan yang sangat berharga tentang pengaruh promosi dan diskon terhadap kepuasan pelanggan dalam penggunaan platform pengiriman makanan GrabFood dan GoFood oleh mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis. Temuan utama seperti pengaruh positif promosi, pengaruh positif diskon, dan analisis regresi linear berganda memberikan pemahaman mendalam tentang faktor-faktor ini. Pengaruh promosi menunjukkan bahwa semakin banyak promosi yang diterima oleh mahasiswa, semakin tinggi kemungkinan mereka menggunakan layanan tersebut. Hal ini dapat membantu perusahaan merancang strategi promosi yang lebih efektif dan mahasiswa dapat memanfaatkan penawaran ini untuk menghemat biaya makanan.

Pengaruh diskon juga terbukti signifikan, tetapi perlu diperhatikan bahwa peningkatan diskon bisa memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan penawaran diskon secara hati-hati. Hasil analisis regresi linear berganda mengungkapkan model yang signifikan dan dapat menjelaskan sebagian besar variasi dalam kepuasan pelanggan. Namun, penting untuk diingat bahwa faktor-faktor lain juga dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. Keseluruhan, penelitian ini memberikan landasan yang kuat untuk perusahaan penyedia layanan makan PTan online dan mahasiswa dalam memanfaatkan layanan dan strategi promosi dengan lebih baik, dengan memahami pengaruh promosi dan diskon terhadap kepuasan pelanggan.

## **KESIMPULAN**

Promosi dan diskon memiliki pengaruh yang signifikan pada kepuasan pelanggan GrabFood dan GoFood, terutama ketika ditinjau dalam studi kasus mahasiswa jurusan Ilmu Administrasi Bisnis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketika perusahaan layanan pengiriman makanan menggunakan promosi dan diskon yang efektif, mereka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, menggairahkan keputusan pembelian, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Diskon dan penawaran khusus yang berkelanjutan dapat membuat mahasiswa kembali menggunakan platform tersebut secara berkala. Dalam konteks yang lebih luas, pengaruh diskon dan promosi di bidang pengiriman makanan mencerminkan pentingnya strategi pemasaran yang cerdas dan responsif terhadap segmen pasar tertentu, seperti mahasiswa. Namun, perlu diingat bahwa promosi dan diskon harus dikelola dengan hati-hati untuk memastikan bahwa mereka tidak merusak profitabilitas bisnis dalam jangka panjang. Oleh karena itu, perusahaan seperti GrabFood dan GoFood perlu melakukan analisis yang cermat tentang dampak jangka panjang dari strategi promosi dan diskon mereka dan berusaha mempertahankan nilai bagi pelanggan serta profitabilitas mereka.

## **SARAN**

Saran yang dapat diberikan mengenai pengaruh promosi dan diskon terhadap GrabFood dan GoFood pada mahasiswa adalah sebagai berikut: Dalam rangka memaksimalkan pengaruh promosi dan diskon terhadap penggunaan GrabFood dan GoFood oleh mahasiswa, perusahaan-perusahaan ini perlu terus mengembangkan strategi promosi yang relevan dan menarik. Hal ini dapat mencakup penawaran diskon yang lebih kompetitif, terutama pada waktu-waktu yang strategis seperti akhir pekan atau selama periode ujian mahasiswa.

Selain itu, penggunaan platform media sosial untuk mempromosikan kode promo atau penawaran eksklusif dapat membantu membangun kesadaran dan keterlibatan mahasiswa. Penting juga untuk memahami preferensi dan kebutuhan spesifik mahasiswa, sehingga penawaran promosi dapat disesuaikan dengan makanan atau minuman yang paling diminati oleh mereka. Terakhir, mengukur dampak promosi dan diskon secara rutin melalui analisis data penggunaan aplikasi akan membantu perusahaan dalam mengoptimalkan strategi mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat memanfaatkan potensi besar yang dimiliki oleh mahasiswa sebagai pangsa pasar yang signifikan dengan lebih efektif.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Aaker, D. (1997). *Manajemen Ekuitas merk*. Jakarta: Spektrum.
- Chandra, F. T. (2007). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: ANDI.
- Djaslim, S. (2003). Retrieved from <https://www.gramedia.com/literasi/kepuasan-pelanggan/>
- Fandy, T. (2022). *Pengertian Promosi Menurut Para Ahli Terlengkap*. Retrieved from *IDN TIMES*: <https://www.idntimes.com/business/economy/yogama-wisnu-oktyandito/pengertian-promosi-menurut-para-ahli>
- Isnaini. (2008). *Diskon (Pengertian, Tujuan, Jenis, Indikator dan Faktor yang Mempengaruhi)*. Retrieved from

- <https://www.kajianpustaka.com/2021/02/diskon.html?m=1>
- Lupiyoadi, R. (2022). Pengertian Promosi Menurut Para Ahli Terlengkap. Retrieved from IDN Times: <https://www.idntimes.com/business/economy/yogama-wisnu-oktyandito/pengertian-promosi-menurut-para-ahli>
- Prensky, W. s. (1996). Kepuasan Konsumen Menurut Para Ahli. Retrieved from <https://ilmukomunikasi.uma.ac.id/2022/09/21/kepuasan-konsumen-menurut-para-ahli/>
- Saladin, D. (2003). Retrieved from Pengertian Kepuasan Pelanggan: Faktor, Indikator dan Optimalisasinya: <https://www.gramedia.com/literasi/kepuasan-pelanggan/>
- Tjiptono. (2012). Pengertian Kepuasan Pelanggan: Faktor, Indikator dan Optimalisasinya. Retrieved from <https://www.gramedia.com/literasi/kepuasan-pelanggan/>
- Tjiptono, f. (2008). Strategi Pemasaran Edisi Iii. Yogyakarta: ANDI.