

EVALUASI PEMANFAATAN *LOCATION-BASED MARKETING* UNTUK PEMILIHAN LOKASI GRABKITCHEN DI DKI JAKARTA

Madina Aurum
Fakultas Geografi, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta
madinaaurum@mail.ugm.ac.id

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menilai keberhasilan GrabKitchen dan mendeskripsikan karakteristiknya, *cloud kitchen* milik Grab, yang memanfaatkan *big data* untuk melakukan personalisasi terhadap karakteristik konsumen mengacu pada pemanfaatan konsep *location-based marketing* (LBM). Variabel penilaiannya meliputi pelaksanaan *All-In-One*, area pelayanan, biaya operasional, dan penjualan. Selain itu, karakteristik GrabKitchen di dalam penelitian ini dibedakan menjadi kawasan CBD dan di luar kawasan CBD. Keberhasilan pemanfaatan LBM yang menggunakan *geofencing* pada dua kawasan tersebut dinilai dengan dua variabel: ada tidaknya layanan *dine-in* dan jam operasional.

Analisis dilakukan dengan deskriptif kuantitatif dengan data sekunder yang utamanya bersumber pada aplikasi Grab. Data yang digunakan di dalam penelitian ini meliputi jam operasional, penilaian, jumlah penilaian, tipe order, ulasan konsumen, promo dan atau penawaran khusus GrabKitchen, dan *merchant* di seluruh outlet GrabKitchen di DKI Jakarta. Selanjutnya, data mengenai lokasi diperoleh dari Google Maps dan Google MyMaps yang divalidasi kembali dengan lokasi pada aplikasi Grab dan Google Street View.

Hasil menunjukkan bahwa LBM yang menggunakan *geofencing* belum berhasil untuk dimanfaatkan secara maksimal pada seluruh variabel. Pemanfaatan LBM dengan *geofencing* ini berhasil untuk pelaksanaan *All-In-One* dan pemangkasan biaya operasional, tetapi tidak menunjukkan keberhasilan yang sama untuk variabel lainnya. Padahal, personalisasi penawaran berdasarkan lokasi tempat outlet berada sangat penting mengingat lokasi usaha merupakan salah satu sumber kerentanan dari suatu usaha. Hal tersebut dapat dilihat dari pola perbedaan karakteristik outlet yang melayani kawasan CBD dan di luar kawasan CBD yang menunjukkan perbedaan penilaian konsumen dan keberterimaan outletnya untuk tetap beroperasi.

Kata kunci: *Cloud kitchen, GrabKitchen, location-based marketing.*

EVALUATION OF THE USE OF LOCATION-BASED MARKETING FOR GRABKITCHEN SITE SELECTION IN THE SPECIAL CAPITAL REGION OF JAKARTA

Madina Aurum

Fakultas Geografi, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta

madinaaurum@mail.ugm.ac.id

ABSTRACT

This study aims to assess the success of GrabKitchen and to describe its characteristic, Grab's cloud kitchen, which utilizes big data to personalize consumer characteristics, referring to the concept of location-based marketing (LBM) that uses *geofencing*. The assessment variables include the implementation of the All-In-One, service area, operational costs, and sales. The presence or absence of dine-in services and operating hours are the variables that explain the success of LBM that uses *geofencing* in the CBD area and outside the CBD area. This research also describes GrabKitchen of those two area characteristics by location and consumer behavior. The success of using geofencing as an LBM in the two areas is assessed by two variables: the presence or absence of dine-in services and operating hours.

The analysis was conducted using quantitative descriptive with secondary data from the Grab application. The data used in this study include operating hours, ratings, quantity ratings, order types, consumer reviews, GrabKitchen promos or special offers, and merchants at all GrabKitchen outlets in DKI Jakarta. Furthermore, data regarding locations were obtained from Google Maps and Google MyMaps, which were re-validated with locations on the Grab and Google Street View applications.

The results show that LBM has not succeeded in being fully utilized for all variables. LBM that uses *geofencing* successfully implements All-In-One and reduces operational costs but does not show the same success for other variables. Personalization of offers based on the outlet's location is critical, considering the location of the business is one of the sources of vulnerability of a business. The pattern of differences in the characteristics of outlets serving the CBD area and outside the CBD area, which shows differences in consumer ratings and the persistence of the outlets to continue operating, shows the vulnerability differences between the two areas.

Keywords: *Cloud kitchen, GrabKitchen, location-based marketing.*