



## **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TRANSPORTASI ONLINE (GRAB)**

**Rahula Hananuraga**

Prodi Ilmu Komunikasi, STAB Nalanda

### **Abstrak**

Pendahuluan: Perkembangan zaman dewasa ini mengantarkan dunia era globalisasi yang ditandai dengan kemajuan pada perkembangan teknologi termasuk di dalamnya yaitu teknologi informasi dan komunikasi. Tujuan dari penelitian ini, adalah mengetahui strategi komunikasi pemasaran transportasi online khususnya grab. Metode: Penelitian ini, merupakan penelitian literatur dimana data dikumpulkan dengan menggunakan kata kunci di database. Pencarian sumber literatur, dilakukan dengan bantuan operator Boolean dan menggunakan format PICO. Hasil pemilihan artikel, menggunakan PRISMA Flow Diagram. Hasil pencarian, ditemukan 62 artikel yang sesuai tema penelitian. setelah melakukan screening yaitu rentang waktu 2015 – 2021 dengan jurnal bahasa indonesia, diperoleh 52 artikel. Pada akhirnya, artikel yang digunakan sebagai sumber literatur, sebanyak 1 artikel. Hasil: Berdasarkan analisis temuan penelitian, yang didukung dengan sumber pustaka menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran transportasi online (grab) yaitu : sosial media, atribut grab, iklan, pengembangan aplikasi dan melakukan komunikasi. Kesimpulan: Grab merupakan salah satu dari sekian alternatif transportasi online, sehingga dalam pemasarannya menghadapi persaingan dengan transportasi online lainnya. Maka dari itu diperlukan adanya strategi komunikasi pemasaran yang sesuai agar bisa bersaing dengan transportasi online lain.

**Kata Kunci :** Komunikasi Pemasaran, Transportasi Online Grab.

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan zaman dewasa ini mengantarkan dunia era globalisasi yang ditandai dengan kemajuan pada perkembangan teknologi termasuk di dalamnya yaitu teknologi informasi dan komunikasi. Bervariasi teknologi dibuat dengan tujuan untuk meringankan urusan manusia yang kian hari semakin kompleks. Tanpa disadari, bagi mereka yang gagap akan kemajuan ini mereka akan semakin tertinggal jauh. Seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi, tinjauan ini sangat diperlukan untuk membentuk pemahaman yang lebih mengenai komunikasi, yang tentunya kita tak mampu membayangkan akan seperti apa kehidupan ini jika tidak ada komunikasi. Akan berlangsung seperti apa kehidupan ini tanpa adanya interaksi dari para penghuninya.

Menurut Purwandini (2018 : 53) menyampaikan bahwa di era industri 4.0, teknologi diproyeksikan akan menguasai bumi. Berbagai industri yang lainnya sudah seharusnya siap beradaptasi dengan perkembangan teknologi jika tak mau tertinggal, sebagai konsekuensinya. Pada hakikatnya, komunikasi merupakan cara tersampainya pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan perantara media yang menghasilkan berbagai akibat.<sup>[1]</sup>

Proses komunikasi pada hakikatnya yaitu menyampaikan buah pikiran ataupun rasa. Buah pikiran dapat berbentuk ide atau gagasan, opini, informasi yang timbul dalam benak. Rasa meliputi kepercayaan, keberanian, ketegasan, kemarahan, kecemasan yang timbul dari lubuk hati. Komunikasi tercipta jika buah pikiran tersampaikan menggunakan perasaan dalam kondisi sadar, sedangkan komunikasi tidak tercipta ketika dalam penyampaian buah pikiran, perasaan berantakan.

## METODE

Penelitian ini berupa pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode penelitian literatur atau kepustakaan. Dalam melakukan riset pustaka, kita dapat menggunakan sumber perpustakaan dalam mendapatkan data penelitian. Riset pustaka membatasi hanya pada koleksi perpustakaan saja, sehingga tidak perlu melakukan riset di lapangan.<sup>[2]</sup>

Jenis data yang digunakan yaitu data sekunder, dimana data tersebut sudah diolah sebelumnya dan baru ditemukan oleh peneliti dari sumber yang lain. Data yang dijadikan sumber penelitian berupa artikel yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran transportasi online.

Penelitian ini menggunakan metode systematic review dengan tahapan – tahapan sebagai berikut :

### 1. Identifikasi Pertanyaan Penelitian

Berupa pertanyaan sebagai basis dalam membuat review. Dalam merumuskan pertanyaan penelitian, dapat memanfaatkan *Population in Question, Intervention of Interest, Comparator dan Outcome* (PICO) sebagai acuannya.

- a. **(P) Populasi**, yaitu objek penelitian
- b. **(I) Intervensi**, yaitu perlakuan yang akan diberikan kepada objek penelitian
- c. **(C) Comparator** adalah pembandingan sebagai kontrol, ada yang diberi perlakuan dan ada yang tidak diberi perlakuan, kemudian bandingkan

- d. **(O) Outcome** adalah hasil yang diperoleh dalam penelitian  
 Sehingga dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Transportasi Online (GRAB)”  
 kita dapat menentukan PICO tersebut, yaitu :
- a. **(P) Populasi** : PT. Solusi Transportasi Indonesia (GRAB)
  - b. **(I) Intervensi** : Komunikasi Pemasaran
  - c. **(C) Comparator** : tidak ada
  - d. **(O) Outcome** : Strategi Komunikasi Pemasaran

**Tabel 1.** Format kriteria pemilihan artikel

Kriteria	Inklusi	Eksklusi
Populasi	PT. Solusi Transportasi Indonesia (GRAB)	Yang bukan PT. Solusi Transportasi Indonesia (GRAB)
Pembanding	Tidak ada pembanding	-
Hasil	Strategi komunikasi pemasaran transportasi online Grab	Yang bukan strategi komunikasi pemasaran transportasi online Grab
Jenis penelitian dan tipe publikasi	Kualitatif deskriptif dengan metode penelitian literatur. Dikumpulkan melalui penelaahan artikel atau jurnal yang memiliki keterkaitan dengan topik penelitian	Selain Kualitatif deskriptif dengan metode penelitian literatur. Tidak dikumpulkan melalui penelaahan artikel atau jurnal yang memiliki keterkaitan dengan topik penelitian
Tahun Publikasi	2015 – 2021	Dibawah 2015
Bahasa	Bahasa Indonesia	Selain Bahasa Indonesia

## 2. Menyusun Protokol

Yaitu detail persiapan, yang termasuk beberapa hal seperti lingkup dari studi, prosedur, kriteria untuk menilai kualitas (kriteria inklusi dan eksklusi), skala penelitian yang akan dilakukan. Kita dapat menggunakan metode *Preffered Reporting Items For Systematic Reviews and Meta Analyses* (PRISMA) dalam melakukan penyusunan protokol review.

### a. Pencarian data

Dalam melakukan pencarian data, kita merujuk pada sumber database, dimana sumber database yang digunakan yaitu *Google Scholar*.

### b. Skrining data

Yaitu proses menyaring data dengan tujuan untuk memilah artikel yang cocok dengan judul dan kata kunci yang akan diteliti.

c. Penilaian kualitas (kelayakan) data

Didasarkan pada data (artikel) dengan teks lengkap (*full text*) dengan memenuhi kriteria inklusi dan eksklusi.

d. Hasil pencarian data

Pencarian data yang dihasilkan berupa artikel penelitian kualitatif atau kualitatif yang memenuhi semua syarat dan kriteria untuk dilakukan analisis lebih lanjut.<sup>[3]</sup>

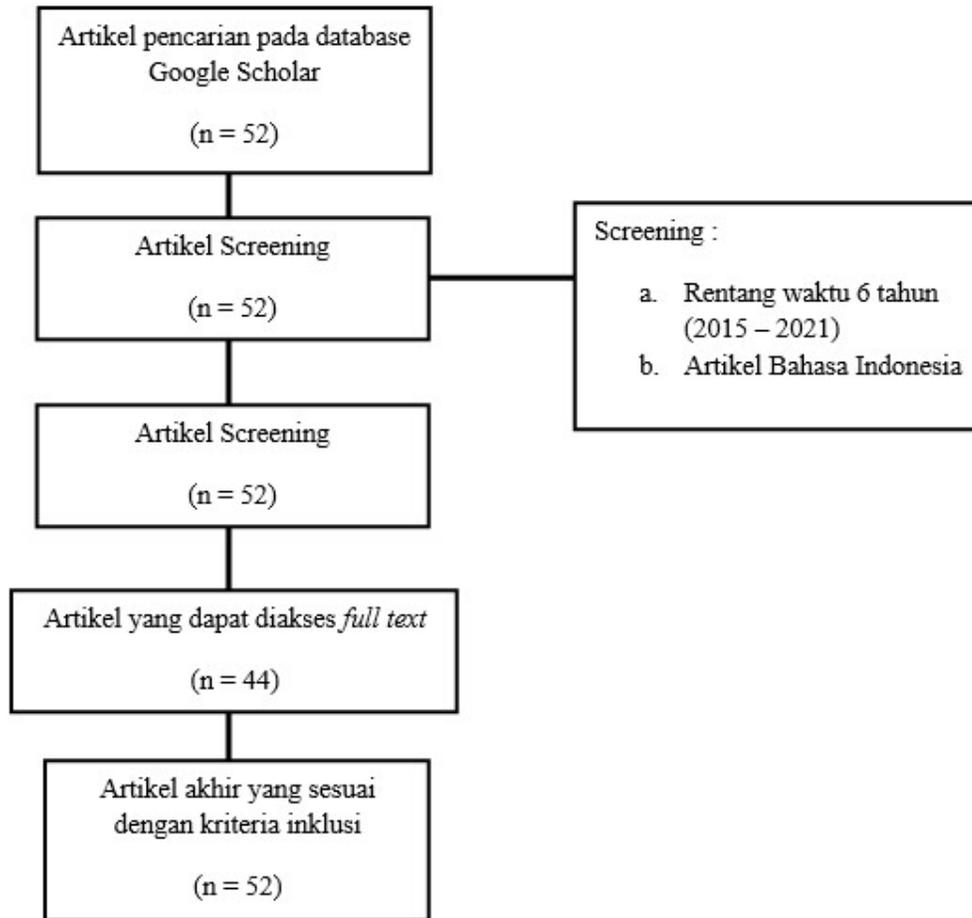
Dalam melakukan pencarian literatur, kita harus menentukan terlebih dahulu kata kunci. Kata kunci pada penelitian ini adalah : “komunikasi pemasaran” dan “transportasi online grab”. Pencarian literatur dilakukan dengan bantuan operator Boolean, yaitu pencarian menggunakan kata kunci dengan perintah AND, OR, dan NOT. Sehingga diperoleh hasil pencarian literatur sebagai berikut :

**Tabel 2.** Hasil Pencarian Literatur melalui Google Scholar

<b>Kata Kunci</b>	<b>Operator</b>	<b>Hasil</b>
Komunikasi Pemasaran	Tanpa Operator	335.000
“Komunikasi Pemasaran”	“...”	49.700
Transportasi Online Grab	Tanpa Operator”	4.180
“Transportasi Online Grab”	“...”	431
“Komunikasi Pemasaran” “Transportasi Online Grab”	AND	62

Berdasarkan penelusuran pencarian yang dilakukan, melalui database dari internet ditemukan 62 artikel yang sesuai. Langkah selanjutnya, peneliti melakukan skrining berdasarkan kesesuaian tema penelitian. sehingga, ditemukan hasil berdasarkan judul sebanyak 1 artikel. Maka dari hasil penelusuran tersebut, digunakan 1 artikel dalam tinjauan pustaka.

Berdasarkan penjelasan Tabel 1 dan 2, maka hasil pemilihan artikel PRISMA Flow Diagram dapat diuraikan sebagai berikut:



Gambar 1. PRISMA Flow Diagram Pencarian Literatur

## HASIL

**Tabel 3.** Komunikasi Pemasaran Transportasi Online (Grab)

Penulis /Tahun	Judul	Desain, Sampel, Variabel, Instrument, Analisis	Strategi Komunikasi
(R Kurniawan, SD Fajarini, 2020)	Pola Komunikasi Pemasaran Jasa Transportasi Online (Studi Pada Grab Di Kota Bengkulu)	Pendekatan kualitatif, melalui teknik wawancara, observasi lapangan, dan dokumentasi foto. Analisis penelitian ini menggunakan tahap mengumpulkan data awal, tahap memilah hasil penelitian, menyajikan hasil penelitian, memvalidasi hasil keabsaan data dengan teknik pengujian data menggunakan triangulasi melalui pemaparan dari narasumber.	Sosial Media, Atribut, Iklan, Pengembangan Aplikasi, Sosialisasi

## PEMBAHASAN

### Strategi Komunikasi Pemasaran Grab

Grab merupakan salah satu dari sekian opsi transportasi online, sehingga dalam pemasarannya menghadapi persaingan dengan transportasi online lainnya. Maka dari itu diperlukan adanya strategi komunikasi pemasaran yang akurat agar bisa bersaing dengan transportasi online lain. Grab menggunakan strategi marketing mix, dimana marketing mix adalah langkah dalam mengintegrasikan usulan, pemasokan, dan komunikasi produk atau jasa. Dengan marketing mix, selain membuat penawaran yang memikat, juga perlu memikirkan langkah yang akurat dalam proses distribusi dan promosi.<sup>[4]</sup>

Adapun beberapa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan aplikasi Grab adalah sebagai berikut ini:

### **1. Media Sosial**

Media sosial merupakan media yang efektif dalam meningkatkan kualitas dan menarik peminat. Dengan keberadaan media sosial, Grab memanfaatkannya dengan memasang iklan atau membagi tautan di media social, diantaranya yaitu di Instagram, Facebook, dan WhatsApp.

### **2. Atribut Grab**

Atribut memiliki pengaruh yang penting dalam strategi komunikasi pemasaran transportasi online, dikarenakan jika driver Grab menggunakan atribut, masyarakat akan lebih mudah untuk mengenal produk yang sedang digunakan. Maka dari itu Grab mengharuskan para driver menggunakan atribut Grab, seperti jaket dan helm.

### **3. Iklan**

Dalam hal ini strategi komunikasi pemasaran dengan menyebarkan iklan kepada khalayak ramai sangat membantu Grab dalam memperkenalkan produknya. Dengan menyebarkan iklan melalui browser, menjadikan pengguna media sosial lebih paham akan isi iklan penyebaran iklan melalui media sosial sangat efektif.

### **4. Pengembangan Aplikasi**

Grab selalu mengembangkan aplikasinya demi meningkatkan kenyamanan pelanggan. Transportasi Grab memiliki fitur Security, dimana fitur ini ada untuk melacak lokasi pengguna grab dalam setiap perjalanan. Lokasi tersebut juga bisa dibagikan kepada keluarga ataupun kerabat pelanggan, sehingga jika terjadi sesuatu yang tidak diinginkan, mereka tahu dan cepat tanggap melaporkan kejadian tersebut kepada perusahaan Grab.

### **5. Melakukan Sosialisasi**

Dalam strategi komunikasi pemasarannya, Grab melakukan sosialisasi mengenai jasa yang ditawarkan. Dalam teori marketing mix, terdapat alat pemasaran yang digunakan Grab agar masyarakat tertarik dalam menggunakan aplikasi ini, yaitu produk, harga, tempat, promosi dan proses, serta bukti fisik. <sup>[5]</sup>

## KESIMPULAN

Grab merupakan salah satu dari sekian alternatif transportasi online, sehingga dalam pemasarannya menghadapi persaingan dengan transportasi online lainnya. Maka dari itu diperlukan adanya strategi komunikasi pemasaran yang sesuai agar bisa bersaing dengan transportasi online lainnya.

Adapun strategi komunikasi pemasaran transportasi online (grab) yaitu melalui sosial media, atribut, iklan, pengembangan aplikasi dan melakukan sosialisasi.

## REFERENSI

1. Cahyono, Arie. 2019. *Menciptakan Sebuah Kekuatan Komunikasi Efektif*, Jawa Timur : Penerbit Uwais Inspirasi Indonesia
2. Zed, Mestika. 2004. *Metode Penelitian Kepustakaan*, Jakarta : Yayasan Obor Indonesia
3. Fakultas Kesehatan. 2020. *Panduan Teknis Penulisan Penelitian Systematic Review*, Universitas Kristen Indonesia Maluku
4. Kartajaya, Hermawan. 2007. *Hermawan Kartajaya On Marketing Mix Seri 9 Elemen Marketing*, Bandung : Penerbit Mizan

Kurniawan, R. & Fajarini, SD. (2020). Pola Komunikasi Pemasaran Jasa Transportasi Online (Studi Pada Grab Di Kota Bengkulu). *J-Sikom*, 27-37