

IMPLEMENTASI MARKETING GRAB DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN DI KOTA JAMBI

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Strata Satu (S.1) dalam Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas Dakwah



Oleh:

SARTIKA WIDHI AYU SARI

NIM: UK 160 180

**KONSENTRASI PUBLIC RELATION
JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN THAHA SAIFUDDIN
JAMBI
2020**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sukses Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sukses Jambi

Dr. Jamaluddin, M.Ag
Dra. Jamilah, M.Pd.I

Jambi, 06 Mei 2020

Alamat : Fak. Dakwah UIN STS Jambi
Jl. Raya Jambi-Ma. Bulian
Simp. Sungai Duren
Muaro Jambi

Kepada Yth,
Bapak Dekan
Fak. Dakwah
UIN STS Jambi
di-
JAMBI

NOTA DINAS

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca dan mengadakan perbaikan sesuai dengan persyaratan yang berlaku di Fakultas Dakwah UIN STS Jambi, maka kami berpendapat bahwa Skripsi saudara **Sartika Widhi Ayu Sari** dengan judul "**Implementasi Marketing Grab dalam Menarik Minat di Kota Jambi**" telah dapat diajukan untuk dimunaqasyahkan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Stata Satu (S1) Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Konsentrasi Public Relation pada Fakultas Dakwah UIN STS Jambi

Demikianlah yang dapat kami sampaikan kepada Bapak, semoga bermanfaat bagi kepentingan agama, nusa dan bangsa.

Wassalammu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing I



Dr. Jamaluddin, M.Ag
NIP: 19640201 199203 1 004

Pembimbing II



Dra. Jamilah, M.Pd.I
NIP: 19640612 201411 2 002

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : SARTIKA WIDHI AYU SARI
Nim : UK. 160 180
Tempat/Tanggal Lahir : Jambi, 26 Desember 1998
Jurusan : KPI Konsentrasi Public Relation
Alamat : Jl. Achmat Hasyim, RT. 28 Kelurahan Eka Jaya,
Kecamatan Paal Merah, Kota Jambi, Provinsi Jambi.

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yan berjudul **“Implementasi Marketing Grab dalam Menarik Minat Konsumen di Kota Jambi”** adalah benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang telah disebutkan sumbernya sesuai ketentuan yang berlaku. Apabila di kemudian hari ternyata pernyataan ini tidak benar, maka saya sepenuhnya bertanggung jawab sesuai hukum yang berlaku di Indonesia dan ketentuan di Fakultas Dakwah UIN STS Jambi, termasuk pencabutan gelar yang saya peroleh melalui Skripsi ini.

Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Jambi, 06 Mei 2020

Penulis,



SARTIKA WIDHI AYU SARI

NIM: UK. 160 180

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Sartika Widhi Ayu Sari Nim UB.160180 dengan Judul "IMPLEMENTASI MARKETING GRAB DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN DI KOTA JAMBI" yang dimunaqasyahkan oleh Sidang Fakultas Dakwah UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi pada:

Hari : Jum'at
Tanggal : 29 Mei 2020
Jam : 09.30 – 11.00 WIB
Tempat : Pelaksanaan Munaqasyah Online dengan Aplikasi Zoom

Telah diperbaiki sebagaimana hasil sidang Munaqasyah dan telah diterima sebagai bagian dari persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Bimbingan Penyuluhan Islam, pada Fakultas Dakwah UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.

Jambi, 29 Mei 2020

TIM PENGUJI

Ketua Sidang : Arfan, S.Th.I, M.Soc, Ph.D

Sekretaris Sidang : Burhanuddin, S.Pd.I

Penguji I : Dr. Zulqarnin, MA

Penguji II : Ade Novia Maulana, M.Si

Pembimbing I : Dr. Jamaluddin, M.Ag

Pembimbing II : Dra. Jamilah, M.Pd.I



ABSTRAK

Marketing Public Relations merupakan bagian dari *Public Relations* yang sangat perlu untuk dijalankan oleh suatu organisasi atau instansi. Pentingnya *marketing public relations* selain sebagai alat untuk mendukung penjualan, juga kegiatan untuk mengkomunikasikan segala sesuatu yang berhubungan dengan industri dan produk-produk yang dihasilkan organisasinya serta membina persepsi khalayak sebagai konsumen industrinya.

Adapun metode yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Kegiatan yang dilakukan dalam metode penelitian tersebut yaitu pengumpulan data berdasarkan kenyataan di lapangan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Berdasarkan data yang diperoleh tersebut kemudian dilakukan analisa dan menginterpretasikan arti data yang dimaksud.

Hasilnya penulis menemukan bahwa Implementasi Marketing Grab dalam Menarik Minat Konsumen di Kota Jambi seperti melakukan perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi program layanan jasa yang dilakukan dengan merencanakan, melaksanakan dan melakukan evaluasi layanan jasa pemasaran Grab Kota Jambi, Grab berupaya mempengaruhi atau menciptakan opini publik yang menguntungkan dengan komunikasi yang baik kepada setiap konsumen, Grab mampu memperoleh publisitas tinggi dengan melakukan pelayanan yang prima, Grab berupaya meningkatkan mutu, kuantitas dan kualitas layanan jasa dengan selalu mengevaluasi layanan jasa, Grab berupaya menumbuhkan *good will* (itikad baik) dan loyalitas konsumen seperti menjaga komunikasi dengan para konsumen dan mitra, Grab melakukan strategi pull, strategi push, strategi pass dengan layanan yang jasa yang menarik, Grab mampu mencapai target profit perusahaan seperti secara umum target Grab selalu tercapai setiap tahunnya dan, Grab mengkomunikasikan manfaat dan daya guna jasa dengan komunikasi terutama kemudahan dalam menggunakan aplikasi.

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Segala puji bagi **Allah SWT** yang telah melimpahkan hidayah dan kasihnya kepada kita semua. Tak lupa pula sholawat terindah selalu tercurahkan kepada junjungan alam Baginda **Nabi Muhammad SAW** yang telah membawa kita dari alam kebodohan menuju alam yang penuh ilmu dan kebahagiaan. Skripsi ini kupersembahkan dan ku ucapkan terimakasih yang tak terhingga kepada kedua orang tua **Papa Kusdevi dan Mama Sudarty** yang telah membimbing dan selalu memberikan motivasi yang tak ternilai harganya bila di takar dengan intan dan berlian, dari dibuainya hingga diposisi seperti sekarang ini. Terimakasih pula kepada kakak pertamaku **Sindy Damayanti**, kembaranku **Santika Widhi Ayu Sarah**, adik-adiku **Andi Ryski Rivaldo dan Gumilang Alfaryski Prawira** yang selalu mengingatkan perihal kebaikan, karena manusia hidup tak luput dari salah dan lupa. Terimakasih pula kepada **Bapak Jamaluddin dan Ibu Jamilah** yang telah membimbing saya dalam mengerjakan tugas akhir ini dengan penuh perhatian.

Terimakasih kepada keluarga besar **Fakultas Ushuluddin dan Fakultas Dakwah** yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang sangat luar biasa. Terimakasih kepada teman-teman **Komunikasi dan Penyiaran Islam** angkatan 2016 yang telah sama-sama berjuang baik di kampus dan di luar kampus dan semoga selalu mendapatkan kemudahan dan kelancaran dalam kondisi apapun, semoga silaturahmi selalu terjaga dimanapun kita berada karena kita keluarga.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil'alamin, segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT. karena atas berkat rahmat dan hidayah-Nya skripsi saya ini dapat diselesaikan dengan judul **“Implementasi Marketing Grab dalam Menarik Minat Konsumen di Kota Jambi”**. Kemudian shalawat dan salam saya limpahkan kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW. Yang telah mendidik serta membimbing umatnya kejalan yang benar, sehingga kita dapat merasakan indahnya Iman dan Islam yang penuh dengan ilmu pengetahuan.

Penelitian dan penulisan skripsi ini bertujuan untuk melengkapi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) dalam jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam pada Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan arahan dan bimbingan dari berbagai pihak, baik yang bersifat moril maupun materil. Pada kesempatan ini penulis menghaturkan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Pembimbing I Bapak Dr. Jamaluddin, M.Ag yang selalu membimbing penulis dengan sabar sehingga skripsi ini menjadi lebih baik dan selalu memotivasi dan mengarahkan penulis untuk lebih baik lagi.
2. Pembimbing II Ibu Dra. Jamilah, M.Pd.I yang telah membantu memberikan arahan yang positif kepada penulis untuk menghasilkan skripsi yang jauh lebih baik dari sebelumnya.
3. Ketua Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Bapak Muhammad Junaidi, S.Ag., M.Si yang selalu berusaha memberikan yang terbaik.
4. Dosen Pembimbing Akademik Bapak Dr. H. Muh. Nurung, LC, M.Ag yang membimbing dari semester satu sampai delapan yang selalu memberikan arahan yang positif.
5. Dekan Fakultas Dakwah UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, Bapak Dr. Zulqarnain, M.Ag

6. Wakil Dekan I Fakultas Dakwah UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, Bapak Dr.D.I Ansusa Putra, LC,M.A., M.Hum
7. Wakil Dekan II Fakultas Dakwah UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, Bapak Arfan Aziz, M.Soc,Sc.,Ph.D
8. Wakil Dekan III Fakultas Dakwah UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, Bapak Dr. Samin Batubara, M.H.I
9. Rektor UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, Bapak Prof. Dr. H. Su'aidi, M.A, Ph.D, beserta staf dan jajarannya.
10. Seluruh Dosen Fakultas Dakwah UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
11. Seluruh karyawan dan karyawan di lingkungan akademik Fakultas Dakwah UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
12. Pimpinan Perpustakaan UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
13. Pimpinan dan Karyawan Kantor Grab Kota Jambi yang telah membantu penulis dalam memberikakn informasi dalam pelaksanaan penelitian.
14. Teman-teman seperjuangan di UIN STS Jambi. Terkhusus untuk senior, teman-teman dan adik-adik KPI, BPI, IJ yang selalu menemani di kampus maupun diluar kampus.

Atas segala bantuan dan bimbingan yang telah diberikan, penulis mengucapkan terima kasih yang tidak terhingga, semoga Allah SWT membalasnya. Akhirnya penulis berharap agar penulisan skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Jambi, 06 Mei 2020

Penulis



SARTIKA WIDHI AYU SARI

NIM: UK 160 180

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
NOTA DINAS.....	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iii
PENGESAHAN.....	iv
MOTTO.	v
ABSTRAK.	vi
PERSEMBAHAN.	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
PEDOMAN TRANSLITERASI.	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Permasalahan.....	6
C. Batasan Masalah.....	6
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	7
E. Kerangka Teori.....	7
F. Metode Penelitian.....	20
G. Pemeriksaan Keabsahan Data.	25
H. Studi Relevan.	26
BAB II PROFIL TENTANG GRAB	
A. Sejarah Perusahaan.....	28
B. Visi dan Misi Perusahaan.....	29
C. Struktur Organisasi Grab.....	29
D. Fitur Layanan.	30
E. Wilayah Operasional.	31

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suha Jambi

	F. Penghargaan Grab Cab. Kota Jambi.	32
BAB III	PERENCANAAN MARKETING GRAB	
	A. Strategi Push.....	33
	B. Startegi Pull.....	38
	C. Startegi Pass.	40
	D. Media yang di Gunakan Grab serta Kelebihan dan Kekurangannya dalam Memasarkan Grab Berbasis Aplikasi.	43
BAB IV	PENERAPAN DAN KENDALA MARKETING GRAB DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN DI KOTA JAMBI	
	A. Implementasi dan Upaya Marketing Grab dalam Menarik Minat Konsumen di Kota Jambi.	51
	B. Faktor Pendukung dan Penghambat.....	57
BAB V	PENUTUP	
	A. Kesimpulan.....	59
	B. Implikasi Penelitian.	60
	DAFTAR PUSTAKA	
	LAMPIRAN-LAMPIRAN	
	CURRICULUM VITAE	

DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Struktur Kepegawaian	29
Tabel 2 : Fitur Layanan.....	30

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suha Jambi

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Logo Grab..... 28

Gambar 2 : Fitur Layanan Aplikasi Grab. 30

Gambar 3 : Kerjasama Grab dengan E-Commerce..... 35

Gambar 4 : Endorsement pada Influencer. 37

Gambar 5 : Ulang Tahun Pertama Grab Kota Jambi Membagikan Kaos di Jalan
besama Polisi. 38

Gambar 6 : Diskon Aplikasi Grab. 39

Gambar 7 : Reward untuk Konsumen Grab..... 41

Gambar 8 : Grab Memberikan Service Khusus untuk Mitra. 42

Gambar 9 : Grab Membagikan Bantuan Dana Covid-19 ke Rumah Sakit Umum
Raden Mattaher Jambi. 42

Gambar 10 : Data Pengguna Internet di Dunia Tahun 2020..... 44

Gambar 11 : Data Statistik Pengguna Media Sosial di Dunia Tahun 2020..... 45

Gambar 12 : Akun Resmi Instagram Grab Indonesia..... 46

Gambar 13 : Akun Resmi Instagram Grab Jambi..... 47

Gambar 14 : Akun Resmi Youtube Grab Indonesia..... 47

Gambar 15 : Akun Resmi Facebook Grab Indonesia..... 48

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suntho Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suntho Jambi

PEDOMAN TRANSLITERASI²

A. Alfabet

Arab	Indonesia	Arab	Indonesia
ا	'	ط	t
ة	b	ظ	z
ت	t	ع	'
ث	th	غ	gh
ج	j	ف	f
ح	h	ق	q
خ	kh	ك	k
د	d	ل	l
ذ	dh	م	m
ر	r	ن	n
ز	z	ه	h
ش	s	و	w
ش	sh	ء	,
ص	s	ي	y
ض	d		

²Tim Penyusun, *Panduan Penulisan Karya Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ushuluddin IAIN STS Jambi* (Fak. Ushuluddin IAIN Jambi, 2016), 149.

B. Vokal dan Harkat

Arab	Indonesia	Arab	Indonesia	Arab	Indonesia
أ	a	ب	a	إى	i
أ	u	أى	a	أو	aw
إ	i	أو	u	أى	ay

C. Ta>' Marbu>t}ah

Transliterasi untuk *ta>' marbu>t}ah* ini ada tiga macam:

1. *Ta>' Marbu>t}ah* yang mati atau mendapat *harakat sukun*, maka transliterasinya adalah /h/.

Arab	Indonesia
ة صلا	Salah
ة امر	Mir'ah

2. *Ta>' Marbutah* hidup atau yang mendapat *harakat fathah*, kasrah dan *dammah*, maka transliterasinya adalah /t/.

Arab	Indonesia
ببة الترو وزارة	Wizarat al-Tarbiyah
من الس اة مر	Mir'at al-zaman

3. *Ta Marbutah* yang berharakat tanwin maka transliterasinya adalah /tan/tin/tun/.

Arab	Indonesia
فجنة	

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Marketing adalah suatu rangkaian kegiatan yang bertujuan untuk memasarkan suatu produk, baik barang ataupun jasa, dengan berbagai cara agar produk tersebut di sukai dan di gunakan oleh khalayak. Dapat di katakan marketing adalah penghubung antara produsen dengan konsumen pada suatu pasar. Artinya, kegiatan marketing tidak hanya terbatas pada pemasaran saja, namun juga bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.

Tahun 1980-an muncul lagi konsep-konsep pemasaran yang lebih khusus dan lebih spesifik cakupannya. Konsep-konsep tersebut tidak lagi hanya memfokuskan orientasi penjualannya kepada segi “what” dari kuantitas penjualan produknya demi menjaga kepentingan pihak produsen untuk memperoleh keuntungan ekonomi yang setinggi-tingginya. Tetapi, konsep-konsep tersebut mulai melihat segi “how” mengenai pemasaran yang berorientasi kepada kepuasan pihak konsumen atau langganannya. Hal tersebut di wujudkan dengan upaya memberikan kualitas pelayanan yang prima (*service of excellent*), mulai dari kiat dan teknik promosi penjualan produk yang memadukan kekuatan *publisiting* (suatu bentuk pengembangan kegiatan publikasi Public Relations dengan pendekatan jurnalistik dalam menginformasikan produk yang akan di luncurkan (*pre project selling*) kepada publiknya hingga kiat pelayanan purna jual (*after sales services*) lain sebagainya.¹

Sejak 1990-an, awal dari pasar terbuka di era globalisasi abad 21, berbagai kegiatan bisnis khususnya bidang pemasaran sudah tidak lagi mengacu kepada konsep-konsep pemasaran konvensional yang dipergunakan pada tahun 1960-an. Contohnya, formula 4-P (*Product, Price, Promotion, and Placement*) dari E. Jerome McCarrthy (1996), *Basic Marketing: A Managerial Approach* atau yang

¹Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relation dan Media Komunikasi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), 224.

dikenal dengan Marketing Mix, Marketing Segmentation, Marketing Concept, dan lain sebagainya.²

Selain itu *Public Relations* dituntut untuk dapat menciptakan citra dengan menjalin komunikasi yang baik dan efektif, memberikan program apresiasi terhadap institusi dengan melakukan promosi. Dibidang pemasaran secara umum sering merupakan bagian dari bauran promosi (*promotion mix*). Disebut dengan bauran promosi karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk. Terdapat 5 jenis promosi yang biasa di sebut bauran promosi yaitu iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal seling*), promosi penjualan (*sales promotions*), hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relation*), serta pemasaran langsung (*direct marketing*).³

Dalam menerapkan manajemen *Marketing Public Relation* yang di jalankan guna menciptakan suatu brand, maka di tuntut untuk melakukan kegiatan promosi melalui ide-ide kreatif.

Keberhasilan suatu produk dan jasa di pasar di tentukan juga oleh bagaimana strategi marketingnya. Artinya, setelah suatu produk memiliki manfaat, inovasi, keunggulan teknologi, nilai ekonomi, dan ketersediaan di pasar, masih ada satu masalah besar; yaitu bagaimana caranya produk dan jasa tersebut di kenal dan hadir ke dalam persepsi konsumen sarannya.

Dalam menanamkan merek ke benak konsumen itulah, di kenal dengan istilah branding. Salah satu pengertian dari branding ialah strategi untuk membangun suatu pernyataan rasional, emosional dan kultural dari suatu merek. Tujuan branding adalah untuk membangun persepsi dari suatu merek di pemikiran konsumen.

Penerapan bisnis yang semakin ketat di era globalisasi menuntut untuk menyusun kembali strategi dan taktik bisnisnya sehari-hari. Jika di lihat secara lebih mendalam, ternyata esensi dari persaingan terletak pada bagaimana sebuah perusahaan dapat mengimplementasikan proses penciptaan produk dan jasanya

²Ibid, 223.

³Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002), 267.

secara lebih murah, lebih baik, dan lebih cepat di bandingkan dengan pesaing bisnisnya. Usaha untuk menciptakan rangkaian proses tersebut bukanlah merupakan target semasa saja, melainkan sifatnya yang dinamis, dalam arti harus selalu diupayakan secara terus-menerus memperbaiki kinerjanya, sejauh itu pulalah perusahaan masih bisa terus berusaha memperbaiki kinerjanya, dan dapat tetap bertahan dalam ketatnya kompetisi global.

Public Relation memiliki peranan penting untuk merealisasikan strategi komunikasi perusahaan. *Public Relations* berfungsi untuk menjalin komunikasi dua arah antara perusahaan dengan publik internal dan eksternal serta membina hubungan yang saling menguntungkan dengan khalayak atau pihak-pihak yang di anggap penting oleh perusahaan. Aktivitas *Public Relation* adalah menyelenggarakan komunikasi timbal balik antara lembaga dengan publik yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya suatu tujuan tertentu, kebijakan, kegiatan produksi demi kemajuan lembaga atau citra positif lembaga bersangkutan.

Fungsi *Public Relation* dalam mencapai tujuan perusahaan yakni menarik minat konsumen, seorang PR harus mempunyai Strategi *Marketing Public Relation* sebagai suatu rencana yang diutamakan untuk dapat mencapai tujuan perusahaan, salah satunya menarik minat konsumen agar terus menggunakan jasa mereka. Melihat persaingan bisnis dalam bidang transportasi online ini membuat para pebisnis harus berpikir keras untuk menciptakan *Marketing Public Relation* terbaik agar dapat menarik minat pelanggan. Keadaan ini merupakan salah satu tantangan yang harus di hadapi para pengusaha jasa transportasi online untuk memenangkan persaingan, semakin tinggi tingkat persaingan antara perusahaan jasa transportasi online menyebabkan penyedia jasa transportasi online harus meningkatkan pelayanan serta fasilitas untuk menarik para pengguna jasa dengan harga yang bervariasi.

Berdasarkan fenomena yang terjadi di negara-negara maju, terutama yang di alami oleh perusahaan-perusahaan multinasional, ternyata kunci dari peningkatan kinerja rangkaian proses tersebut terletak pada kemampuan perusahaan dalam bekerja sama dengan para mitra bisnisnya, yang dalam hal ini adalah mereka yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunha Jambi



UNIVERSITAS SUNHA JAMBI
J A M B I

@ Hak Cipta milik UIN Sunha Jambi
Situs Resmi: UIN Sunha Jambi

memberikan pasokan-pasokan kebutuhan perusahaan dalam berbagai bentuk. Pengintegrasian secara optimal antara proses-proses internal di dalam perusahaan dengan proses-proses para mitra bisnis tidak sekedar meningkatkan efisiensi, efektivitas, dan kualitas internal semata, namun lebih jauh lagi menciptakan suatu keunggulan kompetitif tertentu bagi perusahaan terkait.

Transportasi berperan sebagai penunjang, pendorong dan penggerak bagi pertumbuhan daerah yang berpotensi namun belum berkembang, dalam upaya peningkatan dan pemerataan pembangunan yang dapat berdampak sistemik. Pearn penting jasa transportasi ini dapat dilihat dengan semakin meningkatnya kebutuhan akan jasa angkutan umum bagi mobilitas orang serta barang dari dan seluruh pelosok tanah air. Menyadari begitu besarnya peran transportasi, maka transportasi perlu untuk ditata dalam suatu sistem transportasi nasional yang terpadu untuk mewujudkan tersedianya jasa transportasi yang aman, nyaman, cepat, teratur, dan dengan biaya yang dapat dijangkau oleh semua lapisan masyarakat.

Pesatnya perkembangan teknologi, dapat membantu masyarakat ketika tetap membutuhkan transportasi nyaman, tetapi sedang malas memacu kendaraan pribadi, mobil-mobil nyaman bisa dipanggil hanya dengan sentuhan pada layar ponsel pintar. Kehadiran teknologi yang pesat terhadap transportasi memang telah menjadi fenomena. Jasa transportasi saat ini dirasa sebagai sarana yang sangat penting di kehidupan masyarakat, untuk membantu mobilitas dalam mendukung pekerjaan sehari-hari. Saat ini transportasi menjadi salah satu sektor bisnis yang potensial untuk dijalankan, terlebih dengan adanya kemajuan teknologi komunikasi, yang mendorong perkembangan bisnis transportasi. Transportasi adalah suatu penyelenggaraan lalu lintas dan angkutan jalan yang memanfaatkan perkembangan ilmu pengetahuan (teknologi) berbasis aplikasi dan baik untuk pemesanan maupun pembayaran. Bisnis transportasi sangat menguntungkan, salah satu indikator yang mudah terlihat adalah begitu cepatnya pertumbuhan para pelaku bisnis transportasi atau perusahaan seperti Grab.

Grab merupakan perusahaan teknologi asal Malaysia yang berkantor di Singapura yang menyediakan aplikasi layanan transportasi angkutan umum



meliputi kendaraan roda 2 dan roda 4. Perusahaan Grab hanya perusahaan teknologi yang meluncurkan aplikasi saja dan untuk kendaraanya sendiri adalah kendaraan milik mitra yang sudah bergabung di PT. Grab Indonesia. Dengan aplikasi Grab calon penumpang dapat dengan mudah mencari pengemudi untuk menuju ke lokasi tujuan, sehingga kita tidak perlu menunggu waktu yang lama untuk mendapatkan transportasi yang diperlukan.

Keunggulan dalam bidang pelayanan transportasi online menjadikan PT. Grab Indonesia sebagai salah satu yang terdepan dalam industri transportasi online. Hal inilah yang menjadikan salah satu daya tarik oleh masyarakat yang terlihat dari segi pelayanannya secara menyeluruh seperti Grab Taxi, Grab Car, Grab Bike, dll.

Dari sejumlah penyedia layanan transportasi online, Grab memang masih yang paling menonjol dalam persaingan pasar di Indonesia.

Kota Jambi merupakan salah satu Kota yang banyak menggunakan jasa transportasi online. Beberapa jenis jasa transportasi online di Kota Jambi seperti Go-Jek, Grab, Anterin, Maxim, Letsgo mempunyai jenis layanan menarik pada aplikasi masing-masing. Dalam hal ini, Grab memanfaatkan peluang yang ada. Dimana Grab memberikan kemudahan dalam menggunakan transportasi. Terlihat dari mudahnya masyarakat dalam memesan layanan transportasi, dengan bermodalkan *smartphone*, kita dapat mengakses aplikasi yang dapat digunakan oleh masyarakat, sehingga masyarakat dapat memesan kapan dan di manapun dengan biaya yang di tawarkan lebih murah di bandingkan ojek lain.

Grab merupakan salah satu jasa transportasi online yang menawarkan jasa kurir dan personal shopping, salah satu jasa transportasi online yang menggunakan teknologi, aman, cepat, dan menyenangkan, proses transaksi yang mudah dan harga yang terjangkau.

Kelebihan-kelebihan juga kekuatan yang telah di jelaskan di atas bisa di katakan sebagai salah satu yang di gunakan Grab dalam berkomunikasi, juga memasarkan jasanya dalam menarik minat konsumen.

Pada dasarnya produk ataupun jasa yang di hasilkan oleh perusahaan tidak mungkin dapat mencari sendiri pembeli atau konsumen. Salah satu cara yang di



gunakan perusahaan adalah dengan komunikasi pemasaran. Oleh karena itu setiap perusahaan harus memiliki perencanaan yang tepat yang tidak hanya mementingkan keuntungan semata tetapi juga dalam aspek memenuhi kebutuhan konsumennya.

Dengan demikian, seberapa jauh brand akan mempengaruhi dalam sebuah marketing dan dapat membangun persepsi yang di dasarkan oleh realitas yang terjadi pada saat ini.

Berdasarkan apa yang di paparkan di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti dan membahas lebih lanjut pentingnya persoalan dalam menarik minat konsumen dengan mengangkat sebuah proposal skripsi yang berjudul **“IMPLEMENTASI MARKETING GRAB DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN DI KOTA JAMBI”**.

B. Permasalahan

Berdasarkan uraian yang telah di paparkan di latar belakang masalah di atas, dapat di identifikasikan permasalahan yang akan di teliti, yaitu:

1. Bagaimana implementasi marketing Grab dalam menarik minat konsumen di Kota Jambi?
2. Apa kendala implementasi marketing Grab dalam menarik minat konsumen di Kota Jambi?
3. Apa upaya implementasi marketing Grab dalam menarik minat konsumen di Kota Jambi?

C. Batasan Masalah

Mengingat luasnya masalah dalam penelitian ini, maka diperlukan suatu batasan masalah yang diteliti maupun dibahas agar tidak terjadi kesimpangsiuran dalam penelitian ini. Dalam hal ni penulis membatasi penelitiannya hanya membahas tentang implementasi marketing Grab dalam menarik minat konsumen di Kota Jambi.



D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Dalam sebuah penelitian, pasti terdapat suatu tujuan penelitian yang jelas. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Mengetahui bagaimana implementasi marketing Grab dalam menarik minat konsumen di Kota Jambi.
- b. Mengetahui apa saja kendala implementasi marketing Grab dalam menarik minat konsumen di Kota Jambi.
- c. Mengetahui apa upaya implementasi marketing Grab dalam menarik minat konsumen di Kota Jambi.

2. Kegunaan Penelitian

Apabila tujuan tersebut tercapai dengan baik, maka hasil karya ini akan berguna untuk:

- a. Penulis berharap dengan penulisan skripsi ini akan menambah wawasan keilmuan penulis.
- b. Untuk memberikan pengetahuan terhadap masyarakat, khususnya mengenai Marketing Grab.
- c. Sebagai persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu (S.1) dalam ilmu Komunikasi Penyiaran Islam dengan konsentrasi Public Relations.

E. Kerangka Teori

Kerangka teori merupakan landasan teoritis yang digunakan dalam melakukan penelitian. Kerangka teori yang dibangun harus dapat mengarahkan penelitian pada alur-alur pemikiran yang baik dan benar sesuai dengan suatu teori. Artinya kerangka teori tidak hanya memuat teori-teori atau konsep secara deskriptif (definisi konseptual), namun harus dapat diterjemahkan dalam bahasa operasional hingga dapat digunakan sebagai tolak ukur atau instrumen pengukuran berbagai masalah dalam penelitian.⁴ Penelitian ini sangat diperlukan

⁴Tim Penyusun, *Panduan Penulisan Karya Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ushuluddin IAIN STS Jambi* (Fakultas Ushuluddin IAIN Jambi, 2020), 57.

landasan teori agar penelitian ini lebih terarah dan tepat, guna mendapatkan sebuah konsep dalam penyusunan skripsi nantinya. Untuk itu peneliti ingin menjelaskan beberapa hal yang patut di jelaskan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Marketing Public Relation (MPR)

Di dalam bukunya yang berjudul *The Marketer's guide to Public Relations* Thomas L. Harris yang dikutip Ruslan, menjelaskan tentang konsep Marketing Public Relations sebagai berikut:

[M]arketing Public Relation adalah suatu proses perencanaan pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui kesan positif yang ditimbulkan dan berkaitan dengan identifikasi perusahaan atau produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan bagi para konsumennya.⁵

Defenisi Marketing Public Relation menurut Ruslan mengatakan bahwa “[M]arketing Public Relations adalah perpaduan antara pelaksanaan program dan strategi pemasaran dengan aktivitas program kerja public relation dalam upaya meluaskan pemasaran dan demi tercapainya kepuasan konsumen”.⁶

Dari pengertian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa ada hubungan yang erat antara pemasaran dan public relations, public relation adalah bagian dari kegiatan pemasaran dimana keduanya sama-sama berhubungan dengan publik untuk memperkuat hubungan baik antara publik dengan perusahaan sehingga dapat menambah nilai bagi perusahaan di mata public. Kesimpulannya Marketing Public Relation merupakan perpaduan pelaksanaan program dan strategi pemasaran dengan aktivitas program kerja public relations.

2. Fungsi Markting Public Relations

Thomas L. Harris dalam bukunya *The Marketer's Guide to Public Relations* (New York: John Wiley & Sons, Inc, 1993) menyebutkan perluasan fungsi public relations untuk mendukung tujuan pemasaran suatu organisasi

⁵Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relatios dan Media Komunikasi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), 245.

⁶Ibid, 245.

membentuk istilah marketing public relation (MPR). Lebih lanjut Harris menjelaskan bahwa:

[I]n its market-support function, public relations is used to achieve a number of objectives. The most important of those are raise awareness, to inform and educate, to give people reasons to buy and finally to create a climate of consumer acceptance.

Dari penjelasan di atas dapat diuraikan bahwa dalam perannya sebagai pendukung fungsi marketing public relations berfungsi untuk:

- a. Membangkitkan *awareness* khalayak tentang keberadaan produk perusahaan
- b. Memberi informasi dan edukasi seputar produk
- c. Memberi pemahaman, untuk membantu memberikan alasan khalayak membeli produk
- d. Menciptakan suasana harmonis antara konsumen dan produk dan perusahaan
- e. Memangun kepercayaan antara konsumen dan produk

Sementara itu Silih Agung Wasesa menambahkan peran marketing public relations dengan menggabungkan pendapat Thomas L. Harris dengan Rhenald Khasali sebagai berikut:⁷

- a. Memberikan edukasi kepada konsumen; edukasi penggunaan produk yang sudah diluncurkan, edukasi produk yang akan diluncurkan, edukasi manfaat produk.
- b. Meluncurkan merek dan atau produk; meluncurkan kembali merek-merek lama, meluncurkan produk baru sebelum iklan komersial, meluncurkan produk saat tidak ada anggaran untuk iklan, meluncurkan ulang produk-produk yang sudah ada, mengenalkan produk baru pada kalangan media (*press launching*).
- c. Membangun event merek.

⁷ Silih Agung Wasesa, *Strategi Public Relations*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), 87-89.



- d. Mengembangkan pelayanan publik kepada konsumen; mengembangkan akses informasi konsumen ke perusahaan, menindaklanjuti keluhan baik langsung maupun dari surat pembaca.
- e. Membantu media melakukan tes produk; memberi edukasi kepada media mengenai produk, memberi pemahaman terhadap cara-cara penggunaan produk dan kelebihanannya.
- f. Mengajak media dan masyarakat untuk melihat proses pembuatan produk; kunjungan publik untuk media dan masyarakat, kunjungan ke media atau tempat-tempat publik untuk sosialisasi fungsi dan masyarakat untuk mengetes sendiri kehebatan produk.

3. Faktor-Faktor Timbulnya Marketing Public Relations

Philip Kotler memaparkan bahwa alasan pesatnya kebutuhan akan marketing public relations di berbagai perusahaan adalah bahwa perusahaan menghadapi penurunan efektifitas penggunaan alat-alat promosi mereka.

“[A]dvertising cost continue to rise while the advertising audience reached continues to decline. Sales promotion expenditures continue to climb and now exceed advertising expenditures two to one. No wonder marketers are searching for more cost-effective promotional tools. Here is where public relations techniques hold great promise. The creative use of news events, publications, sosial investments, community relations and so on offers companies a way to distinguish themselves and their products from their competitors”.

Marketing public relations muncul karena biaya penempatan iklan yang semakin mahal tidak terbanding lurus dengan efektivitasnya. Ia tidak lagi persuasif dan hanya bertahan sesaat sebagai sarana promosi. Apalagi, saat ini khalayak cenderung apatis terhadap iklan yang dirasa bombastis dan kurang mencerminkan keadaan sebenarnya. Sales promotion pun ternyata menghabiskan biaya dua kali lipat daripada iklan, penggunaan telemarketing untuk meraih calon konsumen dalam basis one-on-one menghabiskan biaya dan malah tidak bersambut baik oleh konsumen karena mengganggu privasi dan menghabiskan waktu konsumen, personal mailing belum tentu respon dari konsumen tidak peduli seberapa banyak penawaran yang dikirimkan oleh perusahaan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutho Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutho Jambi



Faktor lain timbulnya *marketing public relations*:⁸

- a. Kondisi demografi yang berubah menyebabkan perubahan perilaku pada konsumen. Perubahan usia konsumen turut merubah perilaku, ketertarikannya dan preferensi terhadap suatu hal. Pelaku marketing dapat menyesuaikan target khalayak.
- b. Kecenderungan konsumen yang kurang loyal terhadap *brand* karena banyaknya alternatif pilihan, juga karena mereka sudah tidak lagi percaya pada iklan. Pelaku *marketing public relation* dapat mengalihkan perhatian dari iklan ke berbagai program yang lebih strategis untuk memperkenalkan *brand* dalam kemasan yang lebih menarik, bersifat hiburan dan mengajak partisipasi konsumen, seperti *events, contest, exhibition, roas show, fans club, festival*.

Menurut Soemirat dan Ardianto, “[M]asuknya bidang *public relations* ke dalam marketing, karena peningkatan kebutuhan dan minat konsumen, harga semakin kompetitif, perlu memperluas distribusi dan banyaknya promosi dari produk atau jasa sejenis”.⁹

4. Strategi Marketing Public Relations

Pengertian konsep marketing public relations secara garis besar terbagi dalam tiga strategi (*Strategi Ways Strategy*), yaitu:¹⁰

a. Strategi Push

Merupakan upaya untuk merangsang (mendorong) pembelian sekaligus dapat memberikan nilai-nilai (*added value*) atau kepuasan bagi pelanggan (*satisfied customer*) yang telah menggunakan produk perusahaan.

b. Strategi Pull

Strategi menarik, bahwa public relations merupakan potensi untuk menyanggah suatu taktik perhatian dengan berbagai cara guna

⁸ Ibid.

⁹ Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relations* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya), 153.

¹⁰ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2007), 246-247.

mencapainya tujuan perusahaan serta meningkatkan penjualan baik berupa jasa atau barang.

c. Strategi Pass

Strategi mempengaruhi, sebagai upaya untuk menciptakan image public yang ditimbulkan melalui berbagai kegiatan (*breakthrough the gate-keepers*), dan partisipasi dalam kegiatan masyarakat (berhubungan dengan komunitas) atau tanggung jawab sosial, serta kepedulian terhadap masalah-masalah yang berkaitan dengan kondisi sosial.

5. Implementasi Public Relations

Broene dan Wildavsky dalam Nurdin dan Usman mengemukakan bahwa “[I]mplementasi adalah perluasan aktivitas yang saling menyesuaikan”. Pengertian implementasi sebagai aktivitas yang saling menyesuaikan juga dikemukakan oleh McLaughlin dalam Nurdin dan Usman. Secara etimologis pengertian implementasi dirumuskan secara pendek, dimana “to implementation” (mengimplementasikan) berarti to provide means for carrying out (menyediakan sarana untuk melakukan sesuatu), to give practical effect to (menimbulkan dampak/akibat terhadap sesuatu). Beranjak dari rumusan implementasi tersebut dapat diperoleh gambaran bahwa “to implementation” (mengeimplementasikan) berkaitan dengan suatu aktifitas yang terlaksana melalui penyediaan sarana, sehingga dari aktifitas tersebut akan menimbulkan dampak atau akibat terhadap sesuatu. Pengertian-pengertian tersebut memperlihatkan bahwa kata implementasi bermuara pada aktivitas, adanya aksi, tindakan, atau mekanisme suatu sistem. Ungkapan mekanisme mengandung arti bahwa implementasi bukan sekedar aktivitas, tetapi suatu kegiatan yang terencana dan dilakukan secara sungguh-sungguh berdasarkan acuan norma tertentu untuk mencapai tujuan kegiatan. Oleh karena itu, implementasi tidak berdiri sendiri tetapi di pengaruhi oleh obyek berikutnya yaitu kurikulum.

Dalam kenyataannya, implementasi kurikulum menurut Fullan merupakan “[P]roses untuk melaksanakan ide, program atau seperangkat



aktivitas baru dengan harapan oranglain dapat menerima dan melakukan perubahan”.

Dalam konteks implementasi kurikulum pendekatan-pendekatan yang telah dikemukakan di atas memberikan tekanan pada proses. Esensinya implementasi adalah suatu proses, suatu aktivitas yang di gunakan untuk mentransfer ide/gagasan, program atau harapan-harapan yang di tuangkan dalam bentuk kurikulum desain (tertulis) agar di laksanakan sesuai dengan desain tersebut.¹¹

6. Pengertian Pemasaran Jasa

Pada dasarnya pemasaran jasa mempunyai kesamaan dengan pemasaran barang atau produk, dan seringkali saling melengkapi antara keduanya, hanya saja yang lebih diperhatikan yang mana lebih dominan. Misalnya penjualan barang di suatu toko, kemudian barang itu diantarkan kealamat pembeli. Ini berarti barang lebih dominan, mengantar barang berupa jasa yang penanannya lebih kecil. Sebaliknya dalam mereparasi televisi, lebih dominan jasa reparasi dibandingkan dengan barang yang terjual karena reparasi itu. Seringkali dalam dunia usaha peranan jasa sangat penting dan dapat berpengaruh pada perusahaan saingan.¹²

Jasa adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri, pada hakikatnya bersifat tidak teraba, untuk memenuhi kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjuala produk atau jasa lain. Dalam menghasilkan jasa bisa diperlukan atau tidak penggunaan benda nyata. Seandainya penggunaan benda diperlukan namun tidak terdapat pemindahan hak milik benda itu.¹³

Baik jasa untuk konsumen maupun jasa industri yang dibeli oleh kedua golongan pasar tersebut adalah sebagai berikut:¹⁴

- a. Perumahan (termasuk sewa kamar hotel, motel, rumah flat/apartemen, rumah dan usaha tani/farm).

¹¹<https://media.neliti.com/media/publications/189200-ID-implementasi-public-relations-dalam-memb.pdf>. Di Akses Pada tanggal 22 November, Pukul 18.55.

¹² M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2010), 116.

¹³ Ibid.

¹⁴ Ibid.

- b. Usaha rumah tangga (termasuk jasa listrik, air minum, perbaikan rumah, reparasi alat-alat rumah tangga, perawatan kebun, dan pembersihan rumah).
- c. Rekreasi (termasuk penyewaan dan reparasi peralatan untuk ikut serta dalam kegiatan rekreasi dan kesenangan).
- d. Perawatan pribadi (termasuk binatu pakaian, perawatan kecantikan).
- e. Perawatan medis dan kesehatan (termasuk semua jenis medis, perawatan gigi, perawatan sakit, opname dirumah sakit, perawatan penglihatan, dan jasa kesehatan lainnya).
- f. Pendidikan pribadi.
- g. Jasa bisnis dan profesi (termasuk jasa hukum, akuntan, konsultasi manajemen dan jasa komputer).
- h. Jasa asuransi dan finansial (termasuk asuransi personal dan bisnis, jasa kredit, nasihat investasi dan konsultasi pajak).
- i. Angkutan (termasuk jasa angkutan barang dan penumpang oleh pengangkutan umum, reparasi dan penyewaan mobil).
- j. Komunikasi (termasuk telepon, telegram dan jasa komunikasi bisnis yang khusus).

7. Ciri-ciri Jasa

Sifat khas dari jasa memberikan berbagai ciri yang dapat membedakannya dengan barang, yakni:¹⁵

- a. Maya atau tidak teraba (*intangibility*): karena jasa tidak teraba pelanggan tidak dapat mengambil contohnya seperti mencicipi, merasakan, melihat, mendengar atau mencium sebelum pelanggan membelinya. Oleh karena itu dalam memasarkannya harus menonjolkan manfaat yang diperoleh dari jasa itu daripada menonjolkan jasa itu sendiri. Misalnya perusahaan telepon menguraikan bagaimana pelanggan dapat menghemat biaya penjualan dan persediaan melalui pembicaraan telepon untuk jarak yang jauh.

¹⁵ Ibid.

- b. Tak terpisahkan (*inseparability*): jasa biasanya tidak terpisahkan dengan pribadi penjual. Untuk jasa tertentu diciptakan dan dipergunakan habis pada saat yang bersamaan. Misalnya jasa dokter gigi menciptakan dan menggunakannya pada saat itu. Tak terpisahkan berarti penjualan secara langsung dan membatasi usaha perusahaan.
- c. Heterogenitas: output dari jasa tidak ada standardisasinya. Setiap unit jasa agak berbeda dengan unit jasa lain yang sama. Misalnya order reparasi seorang montir mobil tidak sama kualitasnya antara satu order dengan order yang lain. Oleh sebab itu perusahaan jasa harus memperhatikan perencanaan produk untuk program pemasarannya. Kualitas harus dipertahankan secara konsisten.
- d. Cepat hilang (*perishability*): dan permintaan yang berfluktuasi: Jasa cepat hilang dan tidak dapat disimpan. Pasaran jasa selalu berubah menurut waktu. Misalnya montir yang menganggur pada hari kemarin tidak dapat diganti pada hari ini dan merupakan kerugian selamanya. Terkecuali untuk hal tertentu misalnya jasa asuransi. Polis dipegang sampai saat diperlukan oleh yang berhak menerimanya. Pemegangan berarti sejenis penyimpanan.

8. Kebijakan Pemasaran Jasa

Perkembangan jasa umumnya karena dewasanya ekonomi dan naiknya taraf hidup. Ciri tidak terabanya jasa menimbulkan tantangan yang hebat bagi penjual jasa dibandingkan dengan pemasaran barang.

- a. Kebijakan produk jasa. Jasa-jasa baru mempunyai arti yang penting sebagaimana produk baru pemasar produk. Penyempurnaan produk dan peniadaan jasa yang tidak diminta atau tidak menguntungkan, juga menjadi sasaran pokok. Cepat rusak, permintaan yang berfluktuasi dan tidak dapat disimpannya jasa, menyebabkan perencanaan produk sebagai hal yang vital bagi pemasaran jasa. Sehingga walaupun betapa sulitnya dalam industri jasa maka harus diperhatikan standarisasi kualitas. Penjual menawarkan jasa sendiri-sendiri menurut kebutuhan pelanggan,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sufha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sufha Jambi



akan tetapi dalam keadaan apapun pelanggan mengharapkan kualitas yang tetap konsisten.

- b. Penetapan harga jasa. Jasa sangat cepat hilang, dan biasanya tidak dapat disimpan, serta permintaan yang berubah. Ciri-ciri mempersulit dalam penetapan harga. Walaupun demikian dasar penetapan harga jasa pada umumnya sama dengan penetapan harga barang. Industri jasa yang tarifnya diatur oleh pemerintah penetapan harga cost plus. Untuk jasa lain terutama ditetapkan oleh permintaan pasar dan pesaing seperti penyewaan, hiburan, bantuan hukum dan konsultasi manajemen. Strategi penetapan harga banyak berlaku pada pemasaran jasa seperti potongan harga (rabat), tarif harian yang rendah, potongan pembayaran prime tahunan, dan penyediaan jasa ganda.
- c. Saluran distribusi. Pada umumnya saluran distribusi langsung dari produsen ke konsumen. Satu-satunya saluran lain yang menggunakan satu agen perantara biasa digunakan pemasaran surat-surat berharga, jasa pengurus perjalanan, hiburan dan penyewaan rumah. Ada kalanya dealer dilatih dalam produksi jasa dan diberi hak untuk menjualnya.
- d. Mempromosikan jasa. Menjual sesuatu yang dapat dilihat, diraba dan didemonstrasikan adalah jauh lebih mudah daripada menjual jasa tak teraba. Penjualan perorangan tepat untuk membina hubungan akrab antara calon pembeli dan penjual. Publikasi gratis untuk pemasaran rekreasi hiburan, liputan olahraga oleh surat kabar, radio dan televisi. Ruang pariwisata dalam surat kabar sangat membantu menjual perjalanan, penginapan dan lain-lain. Yang paling baru penggunaan periklanan dalam jasa profesional antara lain akuntan, dan dokter yang dahulunya dilarang periklanan karena dianggap melanggar etika.

9. Komponen Marketing Public Relations

MPR memiliki berbagai keunggulan yaitu efektif khususnya dalam membangun *brand awareness* dan *knowdege*, potensial untuk membangun efektivitas pada area meningkatkan penggunaan kategori dan meningkatkan penjualan merek dalam periklanan, lebih hemat dibandingkan dengan bauran

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutho Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagai bahan dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutho Jambi



promosi lainnya, semakin penting perannya mengingat semakin canggihnya teknologi media elektronik karena lebih cost-effective sedangkan biaya media semakin tinggi, dapat melengkapi iklan secara komplementer yaitu dengan meningkatkan kredibilitas dari suatu pesan, dapat menjadi suatu kegiatan yang terpercaya serta dapat menembus situasi yang relatif sulit atau terbatas.

Terdapat komponen dalam hubungan masyarakat dalam pemasaran (*Marketing Public Relation*) yang menurut Kotler, Bowen, and Makens adalah “[P]ublikasi, events, berita, kegiatan sosial, serta media identitas”. Dalam hal publikasi, perusahaan sangat bergantung kepada materi komunikasi agar dapat meraih dan mempengaruhi pasar sasaran. Dalam hal ini anak perusahaan harus dapat menjalin hubungan dengan editor dan jurnalis yang merupakan bagian dari pers dan media. Kualitas dari hubungan ini akan berdampak terhadap berita dan cerita perusahaan yang akan membentuk opini publik. Yang termasuk kedalam publikasi adalah laporan tahunan, brosur, kartu, artikel, materi audiovisual, newsletter dan majalah perusahaan.

Pada masa lampau departemen pemasaran dan departemen *public relations* merupakan suatu departemen yang berbeda dalam suatu perusahaan. Saat ini kedua fungsi tersebut saling terintegrasi karena mayoritas perusahaan membutuhkan *public relations* yang berorientasi kepada pasar. Mereka membutuhkan *public relations* untuk mengelola kegiatan-kegiatan *public relations* yang berkontribusi terhadap pemasaran perusahaan. Selain itu mayoritas perusahaan membangun kelompok *public relations* dan pemasaran untuk mendukung promosi perusahaan dan produk serta pembentukan citra perusahaan dan produk. Berdasarkan kedua hal *public relations* dan pemasaran berintegrasi sehingga timbulah apa yang dinamakan *Marketing Public Relation*.

10. Peranan Marketing Public Relations

Marketing Public Relations merupakan perpaduan (sinergi) antara pelaksanaan program dan strategi pemasaran (*marketing strategy implementation*) dengan aktivitas program kerja public relation (*work program*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutho Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutho Jambi



of PR) dalam upaya meluaskan pemasaran dan demi mencapai kepuasan konsumen (*customer satisfaction*).

[M]enurut Philip Kotler (dalam Ruslan) peranan Marketing Public Relation dalam mencapai tujuan organisasi secara garis besarnya sebagai berikut:

- a. Menumbuh kembangkan kesadaran konsumennya terhadap produk yang tengah di luncurkan.
- b. Membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan atau manfaat atas produk yang di tawarkan atau di gunakan.
- c. Mendorong antusiasme (*sales force*) melalui suatu artikel sponsor (*advertorial*) tentang kegunaan dan manfaat suatu produk.
- d. Menekan biaya promosi iklan, baik di media cetak maupun elektronik demi tercapainya efisiensi biaya.
- e. Komitmen untuk meningkatkan pelayan kepada konsumen, termasuk upaya mengatasi keluhan-keluhan (*complaint handling*) dan lainnya demi tercapainya kepuasan pihak pelanggan.
- f. Membantu mengkampanyekan peluncuran produk-produk baru dan sekaligus merencanakan perubahan posisi produk yang lama.
- g. Mengkonsumsikan terus menerus melalui media public relations tentang aktivitas dan program kerja yang berkaitan dengan kepedulian sosial dan lingkungan hidup, agar tercapainya publikasi yang positif dimata publik.
- h. Membina dan mempertahankan citra perusahaan atau produk barang dan jasa, baik segi kuantitas pelayanan yang di berikan kepada konsumennya.
- i. Berupaya secara proaktif dalam menghadapi suatu kejadian negatif yang mungkin akan muncul di masa mendatang.¹⁶

11. Tujuan Marketing Public Relations

Khalayak Marketing Public Relations adalah masyarakat dan konsumen. Marketing Public Relations dapat diartikan sebagai pengelolaan komunikasi untuk memotivasi pembeli, kepuasan pelanggan, konsumen serta masyarakat. Sementara itu Marketing Public Relations menunjukkan adanya lalu lintas informasi dua arah mengenai produk dan organisasi.

[M]enurut Ruslan, tujuan Marketing Public Relations adalah:

- a. Menumbuhkembangkan citra positif perusahaan (*corporate image*) terhadap public eksternal atau masyarakat luas, demi tercapainya saling pengertian bagi kedua belah pihak.
- b. Membina hubungan positif antar karyawan (*employee perusahaan*) dan antara karyawan dengan pimpinan atau sebaliknya, sehingga akan tumbuh *corporate culture* yang mengacu kepada disiplin dan motivasi

¹⁶ Ibid, 254-255.



Sari Agung, 2000), 465.

© Hak cipta milik UIN Sutha Jambi

State Islamic University of Suthan Thaha Saifuddin Jambi



UNIVERSITAS ISLAM KESRII
SULTHAN THAHHA SAIFUDDIN
J A M B I

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

F. Metode Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif deskriptif yaitu penelitian yang memaparkan situasi peristiwa. Denzin dan Lincoln (dalam buku Moleong) menyatakan bahwa “[P]enelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan sebagai metode yang ada”.¹⁸

Pada hakikatnya metode deskriptif adalah salah satu jenis penelitian yang tujuannya untuk menyajikan gambaran lengkap mengenai setting sosial atau di maksudkan untuk eksplorasi dan klarifikasi mengenai suatu fenomena atau kenyataan sosial, dengan jalan mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah dan unit yang diteliti antara fenomena yang diuji. Dalam penelitian ini, peneliti telah memiliki definisi jelas tentang subjek penelitian dan akan menggunakan pertanyaan dalam menggali informasi yang dibutuhkan. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah menghasilkan gambaran akurat tentang sebuah kelompok, menggambarkan mekanisme sebuah proses atau hubungan, memberikan gambaran lengkap sebuah proses atau hubungan, memberikan gambaran lengkap baik dalam bentuk verbal atau numerical, menyajikan informasi dasar akan suatu hubungan, menciptakan seperangkat kategori dan mengklasifikasikan subjek penelitian, menjelaskan seperangkat tahapan atau proses, serta untuk menyimpan informasi bersifat kontradiktif mengenai subjek penelitian.¹⁹

Artinya penelitian yang menggambarkan sesuatu yang sebagaimana adanya sesuai kenyataan yang terjadi, sehingga untuk mendapatkan kesimpulan yang objektif, peneliti mencoba untuk memahami gejalanya dengan menginterpretasikan terhadap berbagai permasalahan yang terjadi pada tiap-tiap situasi.

¹⁸ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005), 5.

¹⁹ https://id.wikipedia.org/wiki/Penelitian_deskriptif. Di Akses pada tanggal 22 November 2019, Pukul 19.32.

2. Setting dan Subyek Penelitian

Setting penelitian adalah Kantor Grab Cabang Kota Jambi. Pemilihan setting didasarkan atas kegiatan yang sesuai dengan judul skripsi penulis.

Subjek penelitian adalah manusia sebagai instrumen pendukung dari penelitian yang dilakukan, berdasarkan dengan fokus penelusuran data dan bukti-bukti secara faktual, dapat berupa data wawancara, reaksi, dan tanggapan atau keterangan.²⁰ Subyek penelitian ini adalah berpusat pada marketing grab dalam menarik minat konsumen di Kota Jambi, Pimpinan dan Karyawan. Mengingat subyek yang baik adalah subyek yang terlibat aktif, cukup mengetahui, memahami, atau berkepentingan dengan aktifitas yang akan diteliti, serta memiliki waktu untuk memberikan informasi secara benar.²¹

3. Sumber dan Jenis Data

a. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari manusia, situasi/peristiwa dan dokumentasi. Sumber data manusia berbentuk perkataan atau tindakan yang bisa memberikan data melalui wawancara. Sumber data suasana berupa suasana yang bergerak, diam, meliputi ruangan, suasana dan proses. Yang dimaksud dengan sumber data dalam sebuah penelitian adalah subjek darimana data dapat diperoleh, yaitu dengan pimpinan, karyawan, dan unsur-unsur yang terlibat dalam proses marketing Grab di Kota Jambi.

²⁰ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005), 158.

²¹ Tim Penyusun, *Panduan Penulisan Karya Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ushuluddin IAIN STS Jambi* (Fak. Ushuluddin IAIN Jambi, 2016), 59.

b. Jenis Data

Jenis data adalah jenis-jenis sumber yang diperoleh oleh peneliti pada subjek penelitiannya.²²

1) Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya.

Data primer ini diperoleh langsung dari objek penelitian, dalam hal ini sebagai data primer adalah data yang didapat melalui wawancara, observasi yang dilakukan secara langsung oleh peneliti untuk mengetahui implementasi marketing Grab dalam menarik minat konsumen di Kota Jambi.

2) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang berupa data-data yang sudah tersedia dan dapat diperoleh oleh peneliti dengan cara membaca, melihat atau mendengarkan.

Data sekunder diperoleh dari catatan dan dokumen Kantor Grab Kota Jambi. Dalam penelitian ini data sekunder peneliti diperoleh dari sumber-sumber yang telah ada sebelumnya yang biasanya diperoleh dari perpustakaan, atau laporan-laporan penelitian terdahulu, misalnya data yang tersedia ditempat tertentu seperti kantor, perpustakaan, dokumen kantor Grab Kota Jambi dan sebagainya.

4. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini di gunakan beberapa teknik pengumpulan data, bertujuan agar data-data yang di kumpulkan relevan dengan permasalahan penelitian. Adapun metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan:

a. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara

²² Iskandar, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Gaung Persada, 2009), 119.

(interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (interviewee) yang memberikan jawaban atas pertanyaan.²³

Dalam hal ini peneliti mewawancarai pimpinan dan karyawan kantor Grab Kota Jambi dengan wawancara bebas terpimpin. Artinya, wawancara dilakukan secara bebas namun terarah agar tetap berada pada jalur pokok permasalahan yang diutarakan dan telah menyiapkan daftar pertanyaan terlebih dahulu.

b. Observasi

Observasi yaitu pengamatan yang di lakukan secara sengaja dan sistematis mengenai fenomena sosial dengan gejala-gejala psikis untuk kemudian dilakukan pencatatan.²⁴

Observasi yang berarti pengamatan bertujuan untuk mendapatkan data suatu masalah, sehingga diperoleh pemahaman atau sebagai alat pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang diperoleh sebelumnya. Observasi disini diartikan sebagai kegiatan mengamati secara langsung wacana yang terdapat dalam marketing Grab di Kota Jambi.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode pengumpulan data atau arsip-arsip yang tersedia atau interview atau perusahaan yang berhubungan dengan penelitian.

Dokumentasi berarti mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa dokumen oleh kantor Grab Kota Jambi. Adapun dokumen yang diperoleh dokumen yang dapat menunjang sesuai dengan tema penelitian. Dokumen-dokumen ini digunakan untuk memperkuat dan memperoleh data mengenai implementasi marketing Grab dalam menarik minat konsumen di Kota Jambi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutho Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutho Jambi

²³ Jalaluddin Rakhmat, *Metode Penelitian Komunikasi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007), 87.

²⁴ Ibid, 8.

5. Metode Analisis Data

Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat di temukan tema dan dapat di rumuskan hipotesa kerja yang di gunakan.²⁵

Sesuai dengan bentuk penelitiannya, dalam penelitian ini, analisis data dilakukan sejak pengumpulan data secara keseluruhan. Data itu kemudian di cek kembali secara berulang, dan untuk mencocokkan data yang di peroleh data tersebut disistematiskan dan diinterpretasikan secara logis, sehingga memperoleh data yang memiliki keabsahan dan kredibilitas.²⁶

Setelah sata terkumpul maka peneliti menganalisis data tersebut dengan menggunakan analisis data, yaitu:

a. Analisis Domain

Analisis domain merupakan upaya analisis untuk memperoleh gambaran umum dan menyeluruh dari suatu sosial dan membuat kategori-kategori. Dilakukan terhadap data yang diperoleh dari pengamatan dan wawancara yang dilakukan. Dan analisis ini peneliti mengamati implementasi marketing Grab dalam menarik minat konsumen di Kota Jambi.

b. Analisis Taksonomi

Setelah peneliti melakukan analisis domain, sehingga ditemukan domain-domain atau kategori dari situasi sosial tertentu, maka selanjutnya domain yang dipilih oleh peneliti dan selajutnya ditetapkan sebagai fokus penelitian, perlu diperdalam lagi melalui pengumpulan data dilapangan, wawancara mendalam dan dokumentasi sehingga sata yang terkumpul menjadi banyak. Oleh karena itu pada tahap ini diperlukan analisis lagi yang disebut analisis taksonomi.²⁷

²⁵ Lexy J.Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005), 103.

²⁶ Tim Penyusun, *Panduan Penulisan Karya Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ushuluddin IAIN STS Jambi* (Fak. Ushuluddin IAIN Jambi, 2016), 37.

²⁷ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2012), 110.

G. Pemeriksaan Keabsahan Data

Pemeriksaan keabsahan data dapat dilakukan di dalam penelitian bertujuan agar hasil suatu penelitian dapat di pertanggungjawabkan dari segala sisi. Pemeriksaan keabsahan data yang relevan didalam penelitian ini yaitu:

1. Perpanjangan Keikutsertaan

Keikutsertaan peneliti sangat menentukan dalam pengumpulan data. Perpanjangan keikutsertaan peneliti akan memungkinkan peningkatan derajat kepercayaan, data di kumpulkan karena dengan perpanjangan keikutsertaan dapat menguji ketidakbenaran informasi yang di perkenalkan oleh distorsi, baik berasal dari diri sendiri maupun responden dan membangun kepercayaan subyek. Perpanjangan keikutsertaan juga menuntut peneliti agar terjun kedalam lokasi dan dalam waktu yang panjang guna mendeteksi dan memperhitungkan distorsi yang mengotori data. Selain itu perpanjangan keikutsertaan juga dimaksudkan untuk membangun kepercayaan para subyek terhadap peneliti dan juga kepercayaan diri peneliti itu sendiri.²⁸

2. Triangulasi

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
- b. Membandingkan apa yang di katakan orang didepan umum dengan apa yang di katakan secara pribadi.
- c. Membandingkan apa yang di katakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang di katakan sepanjang waktu.
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang.
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumentasi yang berkaitan.²⁹

3. Meningkatkan Kecermatan dalam Penelitian

Peneliti mengecek atau mengontrol data yang telah di kumpulkan sudah benar atau belum. Untuk itu peneliti membutuhkan untuk membaca referensi, buku, hasil penelitian terdahulu, dan dokumen-dokumen terkait yang

²⁸ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005), 328.

²⁹ Ibid, 331-332

berhubungan dengan penelitian yang dilakukan untuk membuat suatu perbandingan dari hasil penelitian.

H. Studi Relevan

Berdasarkan penelusuran penulis, terdapat beberapa karya tulis yang hampir sama dengan peneliti yakni:

Skripsi karya Putri Nugraheni dengan judul “*Strategi Bauran Pemasaran dalam Menarik Minat Pelanggan di Namira Hotel Syariah Yogyakarta*”.

Menunjukkan bahwa penerapan strategi marketing di Namira Hotel Syariah secara umum berjalan maksimal, meskipun terdapat beberapa kekurangan. Bentuk strategi *marketing* yang dijalankan Namira Hotel Syariah senantiasa melakukan inovasi produk (*product*), kebijakan promosi penjualan melalui penawaran harga (*price*), melakukan aktifitas promosi (*promotion*) secara rutin, mempunyai letak (*place*) hotel yang strategis, serta mengutamakan pelayanan (*process*) kepada pelanggan hotel.³⁰ Pada penelitian ini terdapat kesamaan dalam menarik minat konsumen dan hanya berbeda pada tempat penelitian, hanya saja pada skripsi tersebut peneliti ingin mengetahui strategi, sedangkan dalam penelitian ini terfokus pada implementasi.

Skripsi karya Andhinie Rahmatul Jannah dengan judul “*Implementasi Marketing Mix (7p’s) dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Rahn di Pegadaian Syariah Kantor Cabang Sidoarjo*”. Menunjukkan bahwa Implementasi *Marketing* yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Kantor Cabang Sidoarjo terdiri dari 7p’s yaitu *product, place, price, promotion, people, physical evidence, process, service*. Strategi marketing mix tersebut telah memberikan kekuatan bagi Pegadaian syariah untuk bersaing di dunia bisnis lembaga keuangan syariah yang semakin tumbuh subur pesaingnya. Memunculkan peluang yang ada dengan meningkatkan mutu produk, dan memperluas lini produk yaitu dengan memperbaiki sistem gadai dan pencairan gadai non tunai. Pada penelitian tersebut penulis bertujuan untuk menjelaskan bagaimana pentingnya implementasi

³⁰ Putri Nugraheni, “Manajemen Dakwah: Strategi Bauran Pemasaran dalam Menarik Minat Pelanggan di Namira Hotel Syariah Yogyakarta”, *Skripsi* (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2016).

marketing.³¹ Pada skripsi tersebut penulis sama-sama membahas implementasi marketing namun memfokuskan dalam meningkatkan jumlah nasabah di Pegadaian Syariah Kantor Cabang Sidoarjo, sedangkan dalam penelitian ini peneliti terfokus pada implementasi marketing Grab dalam menarik minat konsumen di Kota Jambi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suntho Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suntho Jambi

³¹ Andhinie Rahmatul Jannah, "Ekonomi dan Bisnis Islam: Implementasi Marketing Mix (7P'S) dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Rahn di Pegadaian Syariah Kantor Cabang Sidoarjo), *Skripsi* (Surabaya: UIN Sunan Ampel, 2018).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sufha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sufha Jambi

BAB II PROFIL TENTANG GRAB

A. Sejarah Perusahaan



Gambar 1. Logo Grab

Pada tahun 2012 dikabarkan ada sekelompok teman yang sedang menikmati the bersama. Seperti warga Asia Tenggara pada umumnya, mereka mulai mengeluh tentang sulitnya mendapat taksi. Namun setelah itu, mereka melakukan sesuatu yang tidak biasa. Mereka memutuskan untuk menyelesaikan masalah ini. Mereka merupakan insiator kami, Grab (yang saat itu dikenal sebagai MyTeksi). Dalam waktu singkat, tujuan sederhana kami bertransformasi menjadi sesuatu yang lebih besar, membuat Asia Tenggara jadi tempat yang lebih baik.

Grab adalah Perusahaan teknologi asal Malaysia yang berantor di Singapura yang menyediakan aplikasi layanan transportasi angkutan umum meliputi kendaraan bermotor roda 2 maupun roda 4. Perusahaan Grab hanya perusahaan teknologi yang meluncurkan Aplikasi saja dan untuk kendaraannya sendiri adalah kendaraan milik mitra yang sudah bergabung di PT. Grab Indonesia.

Grab didirikan pada tahun 2011 di Malaysia dan untuk pendiri Grab adalah Anthony Tan bersama rekannya Tan Hooi. Dari tahun 2011 sampai saat ini 2020 Grab berkembang pesat dan menjadu salah satu penyedia aplikasi transportasi online di Indonesia.

B. Visi dan Misi Perusahaan

1. Visi

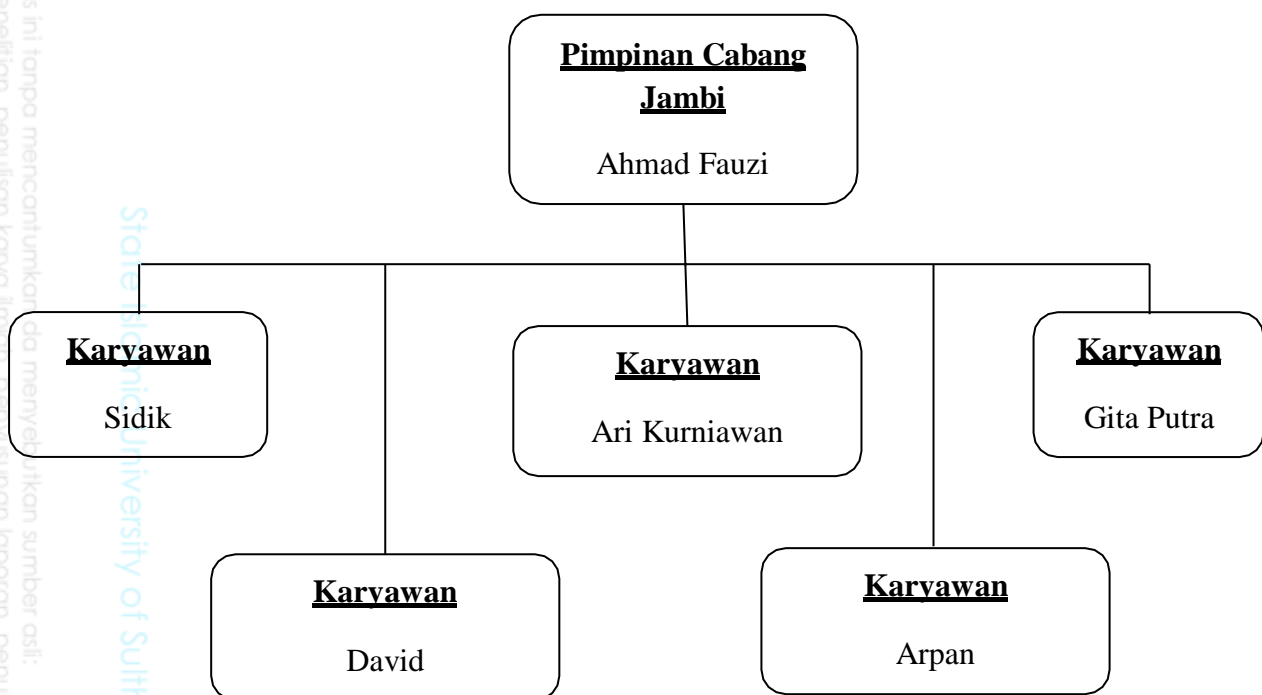
Menjadi yang terdepan di Asia Tenggara dengan memecahkan permasalahan transportasi yang ada serta memberikan kemudahan mobilitas pada 620 juta orang di Asia Tenggara setiap harinya.

2. Misi

- Membuat platform transportasi yang paling aman
- Membuat semua orang dapat mengakses pelayanan transportasi yang baik
- Meningkatkan taraf hidup mitra Grab

C. Struktur Organisasi Grab

Struktur Organisasi



Tabel 1: Struktur Kepegawaian

Sumber: Dokumen Grab Cab. Kota Jambi, 2020

D. Fitur Layanan

Grab banyak memiliki fitur layanan, diantaranya:



Gambar 2. Fitur Layanan Aplikasi Grab

Sumber Data: Aplikasi Grab

Tabel Fitur Layanan Grab

Fitur	Keterangan
GrabFood	Grab Food adalah layanan pesan antar makanan yang memiliki banyak daftar restoran yang tersedia.
Grab Car	Grab Car adalah penyewaan kendaraan pribadi dengan supir yang menghadirkan kebebasan pilihan berkendara.

Grab Bike	Grab Bike adalah layanan transportasi sepeda motor yang dapat mengantar berbagai tempat, lebih mudah dan lebih cepat tanpa perlu menunggu waktu lama.
Grab Express	Grab Exspress adalah layanan kurir ekspres berbasis aplikasi yang menjanjikan kecepatan, kepastian, dan yang paling utama adalah keamanan.
Pulsa/Token	Pulsa/Token adalah layanan untuk membeli pulsa/token listrik secara online.
Hotel	Hotel adalah layanan untuk memesan hotel secara online.
Tiket	Tiket adalah layanan untuk memesan tiket secara online.
Tagihan	Tagihan adalah layanan untuk membayar tagihan melalui e-tunai.
Gift Card	Gift Card adalah layanan untuk voucher promo Grab.
Paket Hemat	Paket Hemat adalah layanan untuk berlangganan GrabBike, GrabCar, GrabFood, GrabExpress.

Tabel 2. Fitur Layanan

Sumber Data: Aplikasi Grab

E. Wilayah Operasional

Grab telah tersedia di delapan negara Asia Tenggara, yakni Indonesia, Cambodia, Malaysia, Myanmar, Philippnes, Singapore, Thailand, Vietnam. Di Indonesia sendiri Grab telah tersedia di Aceh Besar, Agam, Ambon, Badung, Balikpapan, Banda Aceh, Bandar Lampung, Bandung, Bangka, Bangkalan, Bangli, Banjar, Banjarbaru, Banjarmasin, Banjarnegara, Bantul, Banyumas, Banyuwangi, Barito Kuala, Batam, Batang, Batu, Bekasi, Belitung, Bengkulu, Bengkulu, Binjai, Bitung, Blitar, Blora, Bogor, Bojonegoro, Bolang Mongondow, Bondowoso, Bone, Bone Lango, Bontang, Boyolali, Brebes, Bukittinggi,

Buleleng, Central Bangka, Cental Bengkulu, Central Jakarta, Central Lampung, Central Lombok, Central Mamuju, Ciamis, Cianjur, Cilacap, Cilegon, Cimahi, Cirebon, Deli Serdang, Demak, Denpasar, Depok, Donggala, Dumai, East Belitung, East Bolaang Mangondow, East Jakarta, East Lampung, Garut, Gianyar, Gorontalo, Gowa, Gresik, Grobongan, Gunung Kidul, Indramayu, Jambi, Jayapura, Jember, Jembrana, Jepara, Jombang, Karanganyar, Karangasem, Karawang, Kebumen, Kediri, Kendal, Kendari, Klaten, Klungkung, Konawe, Kotamobagu, Kudus, Kulon Progo, Kuningan, Kupang, Lahat, Lamongan, Lubuklinggau, Lumajang, Madiun, Magelang, Magetan, Majalengka, Makassar, Malang, Mamuju, Manado, Maros, Mataram, Medan, Marauke, Metro, Minahasa, Mojokerto, Muaro Jambi, Mukomuko, Nganjuk, Ngawi, North Bengkulu, North Bolang Mangondow, North Jakarta, North Minahasa, North Toraja, Pacitan, Padang, Padangpanjang, Pagar Alam, Palangka Raya, Palembang, Palopo, Palu, Pamekasan, Pangandaran, Pangkal Pinang, Parepare, Parigi Moutong, Pasuruan, Pati, Payakumbuh, Pekalongan, Pekanbaru, Pematangsiantar, Pesawaran, Pinrang, Ponorogo, Pontianak, Prabumulih, Pringsemu, Probolinggo, Purbalingga, Purwakarta, Purworejo, Rejang Lebong, Rembang, Sabang, Salatiga, Samarinda, Samosir, Sampang, Semarang, Serang, Sidenreng Rappang, Sidoarjo, Sigi, Simalungun, Sinkawang, Situbondo, Sleman, Soppeng, South Bolaang Mangondow, South East Minahasa, South Jakarta, South Konawe, South Lampung, South Minahasa, South Tangerang, Sragen, Subang, Sukabumi, Sukoharjo, Sumedang, Sumenep, Surabaya, Surakarta, Tabanan, Tana Toraja, Tangerang, Tarakan, Tasikmalaya, Tebing Tinggi, Tegal, Temanggung, Tomohon, Trenggalek, Tuban, Tulungagung, Wajo, West Bandung, West Jakarta, West Lampung, Wonogiri, Wonosobo, Yogyakarta.

F. Penghargaan Grab Cab. Kota Jambi

Penghargaan yang diterima Grab Cab. Kota Jambi sebanyak 2 penghargaan, diantaranya:

1. PT. Sinar Sentosa Primatama: Edukasi Keselamatan Berkendara 2018
2. PT. Sinar Sentosa Primatama: Edukasi Keselamatan Berkendara 2019

BAB III

PERENCANAAN MARKETING GRAB

Kegiatan marketing merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting bagi setiap perusahaan, tidak terkecuali perusahaan transportasi. Terlebih jika perusahaan yang bergerak di bidang transportasi itu merupakan perusahaan yang berbasis aplikasi atau online. Kegiatan marketing akan sangat dibutuhkan demi keberlangsungan perkembangan perusahaan. Setiap perusahaan pasti mengharapkan kemajuan dan perkembangan dalam perusahaannya, oleh karena itu di setiap perusahaan pasti memiliki perencanaan untuk promosi dan hubungan langsung dengan konsumen.

Pengertian konsep marketing public relation secara besar garis terbagi dalam tiga strategi (*Three Ways Strategy*).³² Strategi tersebut dapat peneliti gunakan sebagai rujukan dalam menganalisis guna mendapatkan hasil penelitian skripsi, yaitu:

A. Strategi Push

Merupakan upaya untuk merangsang (mendorong) pembelian sekaligus dapat memberikan nilai-nilai (*added value*) atau kepuasan bagi pelanggan (*satisfied customer*) guna menarik minat konsumen, Grab Kota Jambi memiliki strategi marketing yang bersifat persuasif. Untuk memasarkan aplikasi tersebut, Grab memanfaatkan kecanggihan teknologi dan perkembangan zaman seperti media sosial sebagai alat publikasi dalam memasarkan aplikasinya kepada konsumen. Beberapa publikasi yang dilakukan Grab dalam merangsang minat konsumen diantaranya melalui jalur online seperti website resmi, dan di akun resmi sosial media (*Instagram*) Grab Indonesia. Grab lebih banyak mempublikasikan aplikasinya secara online. Publikasi melalui media sosial merupakan hal yang paling mudah dilakukan, karena tidak memerlukan banyak biaya yang tidak terikat oleh waktu atau dapat dikatakan bisa dilakukan kapan saja. Tidak hanya mempublikasikan aplikasinya secara sembarangan, namun Grab

³²Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relation dan Media Komunikasi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), 246-247.

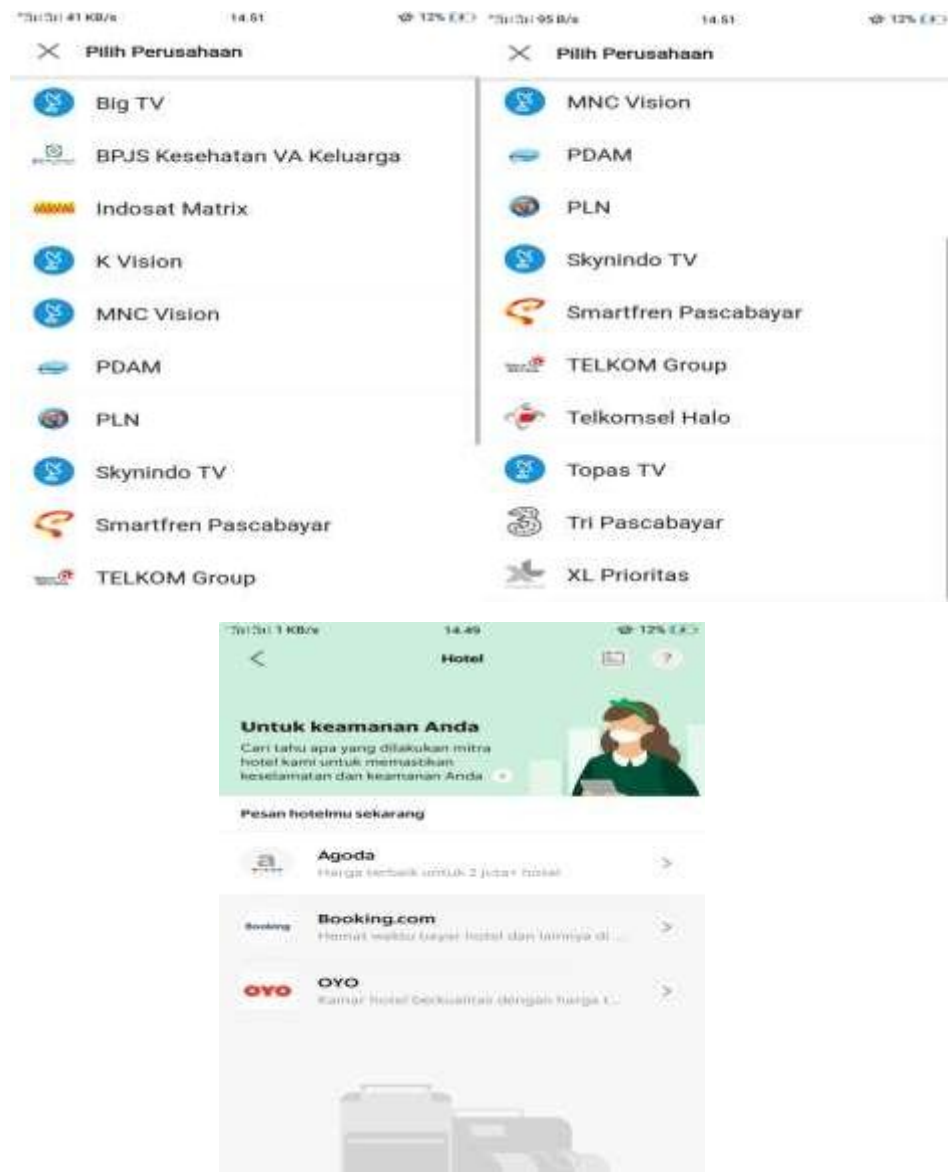
mengemasnya semenarik mungkin guna mendapat perhatian dan memunculkan ketertarikan pada diri konsumen.³³

Peneliti menganalisa bahwa Grab menggunakan media sosial dan media online sebagai media untuk publikasi dikarenakan Grab melihat bahwa kondisi pasar sangat aktif di media sosial dan media online. Alasan lain yaitu karena Grab sendiri juga berbasis aplikasi atau online, maka Grab melakukan publikasi secara online juga. Selain melakukan publikasi di media online, media sosial, Grab juga mempublikasikan melalui media elektronik.

Selain dari yang telah dipaparkan di atas peneliti menemukan bahwa Grab juga melakukan publikasi secara online melalui e-commerce. Grab bekerjasama dengan banyak e-commerce di Indonesia untuk saling mendapatkan keuntungan. E-commerce atau yang biasa di sebut juga dengan perdagangan elektronik merupakan kegiatan jual-beli yang di lakukan secara online melalui aplikasi Grab di *smartphone*. Karena di dukung oleh kemajuan teknologi e-commerce saat ini sudah banyak di minati oleh masyarakat, karena di rasa mempermudah kegiatan jual-beli masyarakat. E-commerce yang bekerjasama dengan Grab sangat banyak dan dari beragam bidang, diantaranya bidang jual-beli online seperti pemesanan tiket hotel maupun pesawat, token listrik, dan masih banyak lagi.³⁴

³³ Observasi tanggal 03 April 2020

³⁴ Observasi tanggal 03 April 2020



Gambar 3. Kerjasama Grab dengan E-Commerce

Sumber data: Aplikasi Grab

Grab dalam melakukan publikasi juga bekerja sama dengan *influencer* untuk mencapai tujuan dan menarik minat konsumen. *Influencer* merupakan seseorang yang memiliki pengaruh sosial, atau bisa di katakan merupakan seseorang yang berpengaruh di masyarakat. Orang yang biasa disebut sebagai *influencer* biasanya merupakan seseorang yang bekerja di dunia *entertainment* seperti aktris, aktor, penyanyi, komedian, selebgram, youtuber dan lain-lain yang bidang pekerjaannya

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunha Jambi

termasuk ke dalam dunia entertain. Sistem yang digunakan Grab dalam bekerjasama dengan *Influencer* adalah dengan sistem *endorment* atau *paid promote*. Sistem ini merupakan kerjasama yang sedang “in” di media sosial, karena kedua belah pihak melakukan kerjasama yang saling menguntungkan. Pihak perusahaan akan memberikan uang sebagai upah kepada *influencer* agar memasarkan jasanya di media sosial milik *influencer* tersebut dengan tulisan-tulisan yang persuasif.³⁵

Publikasi dengan kerjasama menggunakan sistem *endorsement* menjadi salah satu jenis publikasi yang digunakan Grab dalam memasarkan aplikasinya. Grab menilai dengan bekerjasama dengan *influencer* dapat membantu memperkenalkan Grab yang berbasis aplikasi atau online ini kepada konsumen. Karena para *influencer* tersebut memiliki penggemar dan pengikut yang cukup banyak di media sosial.

Namun peneliti menemukan data dari hasil wawancara dengan salah seorang konsumen Grab yang menilai bahwa kegiatan *endorment* tidak cukup berpengaruh pada publikasi, konsumen tersebut lebih tertarik pada *review* yang diberikan oleh *influencer* atau konsumen Grab secara langsung.

Hal ini di katakan oleh Nabila (Konsumen Grab): “[T]idak, saya lebih tertarik dengan *review* yang diberikan oleh *influencer* atau konsumen grab”.³⁶

Dari hasil wawancara di atas peneliti menganalisa bahwa kegiatan *endorsement* memiliki kelebihan dan kekurangan tergantung dari cara pandang konsumen. Meskipun tidak terlalu efektif, namun publikasi *endorsement* tetap memiliki manfaat untuk memperkenalkan Grab kepada konsumen secara luas.

³⁵ Observasi tanggal 03Maret 2020

³⁶ Nabila, Konsumen Grab, Wawancara dengan Penulis, 05 April 2020, Kota Jambi, Catatan Lapangan.

@ Hak cipta milk UIN Sutha Jambi



Gambar 4. Endorsement pada Influencer

Sumber data: Instagram

Secara keseluruhan dari yang telah di paparkan di atas peneliti menganalisa bahwa *Strategi Push* yang di lakukan Grab dalam mempublikasikan aplikasinya guna mendorong dan merangsang konsumen sudah terbilang baik. Grab melakukan banyak aktivitas publikasi dengan kerjasama dengan berbagai pihak dari beragam bidang. Hal ini di lakukan Grab agar terciptanya tujuan untuk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

State Islamic University of Sutha Jambi

membuat Grab semakin di kenal oleh masyarakat dan meningkatkan minat konsumen.

B. Strategi Pull

Strategi menarik, bahwa public relations merupakan potensi untuk menyangand suatu taktik menarik perhatian dengan berbagai cara guna mencapainya tujuan perusahaan serta meningkatkan penjualan berupa jasa atau barang. Dalam strategi pull taktik ini biasa digunakan dengan promosi melalui media massa dengan penjualan melalui iklan.

Strategi pull yang dilakukan oleh Grab untuk menarik minat konsumen adalah dengan mengutamakan promosi melalui media sosial. Seperti memaksimalkan kegiatan *customer relations* dengan membangun hubungan yang positif dengan konsumen secara online. Berikut adalah kutipan wawancara dengan pimpinan Grab Kota Jambi, Ahmad Fauzi “[K]alau untuk membina hubungan baik dengan konsumen biasanya kita lakuin lewat diskon, terus kalau misalnya ulang tahun kita membuat event, misalnya kita kerjasama langsung dengan beberapa pihak”.³⁷



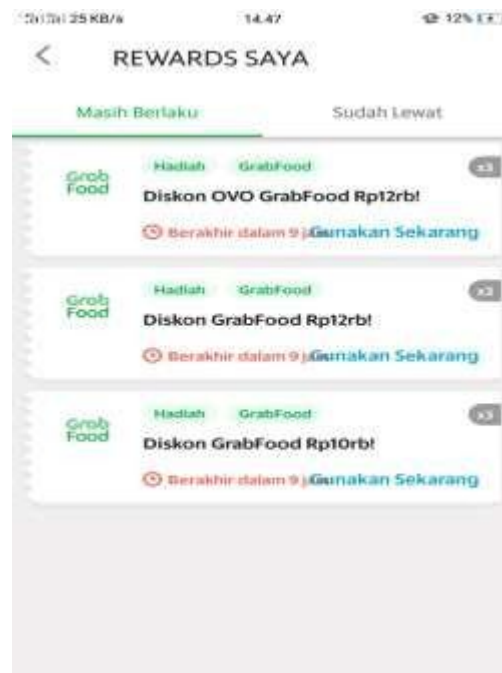
Gambar 5. Ulang Tahun Pertama Grab Kota Jambi membagikan kaos di jalan bersama Polisi

Sumber data: Kantor Grab Kota Jambi

³⁷ Ahmad Fauzi, Pimpinan Cabang Kota Jambi, Wawancara dengan Penulis, 19 Maret 2020, Kota Jambi, Rekaman Audio.

Analisa peneliti dari hasil wawancara diatas bahwa strategi pull yang dilakukan pihak Grab dengan melakukan pendekatan melalui kegiatan *customer relation* yaitu membangun hubungan baik dengan konsumen namun tujuannya untuk menanam kesetiaan dan kepercayaan kepada Grab. Kegiatan tersebut dilakukan dengan event-event atau memberikan promosi-promosi yang diselenggarakan Grab kepada konsumennya dan di informasikan melalui media sosial.

Selain event, Grab dalam memasarkan jasanya juga memberikan potongan harga GrabBike, GrabCar, GrabExpress, dan juga memberikan voucher GrabFood. Bertujuan agar Grab semakin di kenal oleh konsumen secara luas dengan memberikan berbagai promo dalam membina hubungan baik dengan konsumen.



Gambar 6. Diskon Aplikasi Grab

Sumber data: Aplikasi Grab

Dengan kegiatan tersebut Grab bisa lebih dekat dengan konsumennya, selain itu dari kegiatan-kegiatan tersebut diatas Grab dapat mengetahui apa saja yang diinginkan oleh konsumennya dan membuat nama Grab semakin di kenal. Peneliti juga menganalisa bahwa kegiatan tersebut merupakan cara yang di lakukan Grab untuk bersilahturahmi dengan konsumen sangat perlu untuk menjaga kelanggengan hubungan bisnis dengan mitra ataupun konsumen.

Jadi dapat disimpulkan bahwa events dan promosi merupakan sesuatu yang sangat penting untuk kegiatan pemasaran dalam menarik minat konsumen serta menjaga hubungan baik antara pihak Grab dengan konsumen.

C. Strategi Pass

Strategi mempengaruhi, sebagai upaya untuk menciptakan image public yang ditimbulkan melalui berbagai kegiatan (*breakthrough the gate-keepers*) dan partisipasi dalam kegiatan kemasyarakatan (berhubungan dengan komunitas) atau tanggung jawab sosial, serta kepedulian terhadap masalah-masalah yang berkaitan dengan kondisi sosial.

Kegiatan sosialisasi atau berpartisipasi dalam kegiatan kemasyarakatan dianggap sebagai salah satu taktik yang cukup efektif di gunakan dalam memengaruhi konsumen guna memasarkan produk atau jasa untuk menarik minat konsumen tersebut. Pihak Grab melihat strategi pass ini sebagai salah satu peluang yang dapat menguntungkan dan menaikkan tingkat penjualan.

Strategi pass yang digunakan Grab Kota Jambi dalam mendekati diri dengan mitra dan konsumen adalah dengan melakukan *Community Relations*. Dalam kegiatan tersebut Grab memberikan *award* kepada mitranya, ucapan-ucapan turut serta pada hari-hari besar dan bencana alam diwaktu tertentu.³⁸

³⁸ Observasi tanggal 03 April 2020

@ Hak cipta milik UIN Suftha Jambi



Gambar 7. Reward untuk Konsumen Grab

Sumber data: Instagram Grab Indonesia

State Islamic University of Sufthan Thaha Saifuddin Jambi



UNIVERSITAS ISLAM ALAUDDIN
SULTHAN THAHA SAIFUDDIN
J A M B I

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suftha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suftha Jambi

@ Hak cipta milik UIN Sunha Jambi



Gambar 8. Grab memberikan Service Khusus untuk Mitra
Sumber data: Kantor Grab Kota Jambi



Gambar 9. Grab membagikan bantuan dana COVID-19 ke Rumah Sakit Umum
Raden Mattaher Jambi
Sumber Data: Kantor Grab Kota Jambi

State Islamic University of Sunthan Thaha Saifuddin Jambi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunha Jambi

Dalam misi Grab agar dekat dan menarik simpati konsumennya, Grab tidak lupa untuk turut serta memberikan ucapan-ucapan selamat pada hari-hari besar. Seperti pada peringatan hari keagamaan, peringatan hari ibu, peringatan hari kartini, dan lain-lain.

Peneliti menganalisa bahwa taktik strategi pass juga menjadi salah satu prioritas atau fokus yang di lakukan Grab. Grab banyak melakukan kegiatan untuk tetap bersilahturahmi dengan konsumennya, guna mendapatkan kedekatan emosional yang berfungsi membentuk kepercayaan konsumen terhadap Grab dan meningkatkan konsumen untuk memakai aplikasi Grab.

Tahapan terakhir dari startegi *Public Relations* adalah *evaluation the program*. Tahapan ini merupakan tahap melihat sejauh mana program berjalan, atau seberapa baik atau buruk hasil dari program yang telah dijalankan. Tahapan ini bersifat mengevaluasi kekurangan agar tidak terjadi lagi di masa mendatang, dan melihat keberhasilan sebagai suatu hal yang harus ditambah agar menghasilkan penjualan yang meningkat. Tujuan utama dari evaluasi adalah untuk mengukur keefektifan strategi secara keseluruhan dan berfungsi sebagai acuan untuk perencanaan yang akan datang.

Dari beberapa strategi *Marketing Public Relations* yang telah dijalankan Grab, peneliti menganalisa bahwa strategi yang dilakukan Grab sejauh ini cukup efektif dalam memasarkan jasa dan menarik minat konsumennya.

D. Media yang di Gunakan Grab serta Kelebihan dan Kekurangannya dalam Memasarkan Grab Berbasis Aplikasi

Perkembangan teknologi sangat cepat pertumbuhannya. Perkembangan tersebut di dukung dengan meningkatnya angka penggunaan internet. Dari data yang ada, penggunaan internet paling banyak digunakan masyarakat dengan mengakses media sosial. Kehadiran situs jejaring sosial (*social networking site*) atau sering disebut media sosial (*social media*) seperti *Instagram*, *Facebook*, *Youtube* dan lain sebagainya merupakan media yang digunakan untuk mempublikasikan konten seperti profil, aktivitas atau bahkan pendapat pengguna juga sebagai media yang memberikan ruang bagi komunikasi dan interaksi dalam jejaring sosial di ruang

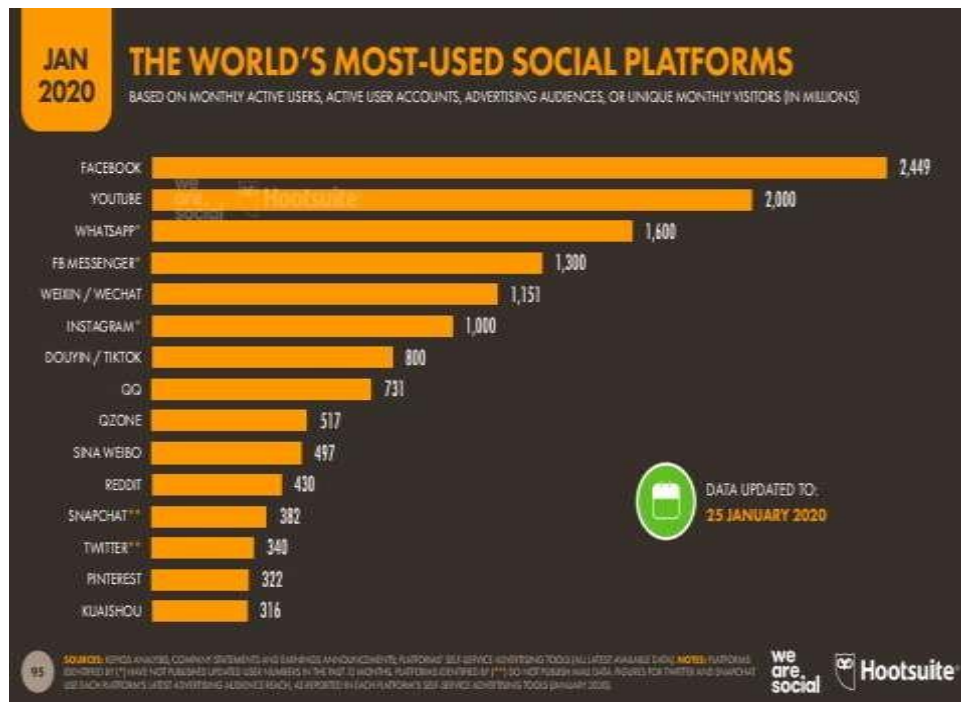


siber.³⁹ Media sosial memiliki angka paling tinggi dalam penggunaan internet oleh masyarakat terutama di Asia. Indonesia mendapat urutan ke 3 pengguna internet di Dunia setelah India, dan China dalam data yang diperoleh WeAreSocial seperti gambar dibawah ini:



Gambar 10. Data pengguna internet di Dunia tahun 2020
Sumber data: Hootsuite dan WeAreSocial Global Agency

³⁹ Rulli Nasrulah, Cybermedia, (Yogyakarta: IDEA Press Yogyakarta, 2013), 43.



Gambar 11. Data Statistik pengguna media sosial di Dunia tahun 2020
Sumber data: Hootsuite dan WeAreSocial Global Agency

Saat ini media sosial merupakan media yang cukup banyak digemari masyarakat. Penggunaan media sosial digunakan dalam membantu interaksi antara pihak perusahaan dengan konsumennya secara praktis. Keberadaan media sosial dapat mempermudah para praktisi *Public Relations* perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya dan memberikan informasi kepada konsumennya. Semua informasi yang ingin disampaikan perusahaan akan cepat sampai kepada konsumen melalui media sosial. Hal ini membawa pengaruh positif bagi perusahaan dalam memasarkan produk dan jasanya dalam menarik minat konsumen.

Grab dalam memasarkan jasanya turut menggunakan media sosial sebagai alat pemasarannya. Karena d rasa sangat membantu *Marketing Public Relations* banyak menggunakan media sosial dalam program pemasarannya. Dari data yang peneliti temukan di lapangan, Grab menggunakan media sosial diantaranya Instagram, Youtube dan Facebook. Alasan menggunakan media sosial tersebut adalah untuk memasarkan layanan jasa Grab untuk di kenal masyarakat dan

@ Hak cipta milik UIN Sufha Jambi



Gambar 13. Akun Resmi Instagram Grab Jambi



Gambar 14. Akun Resmi Youtube Grab Indonesia

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sufha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sufha Jambi

State Islamic University of Sufhan Thaha Saifuddin Jambi



Gambar 15. Akun Resmi Facebook Indonesia

Internet memiliki beberapa keunggulan yang diantaranya mencakup target konsumen khusus, pesan khusus, kemampuan interaktif, akses informasi, kreatifitas, ekspos luas dan kecepatan. Sedangkan keterbatasan internet terkait dengan jumlah audiensi, proses lambat, penipuan biaya dan jangkauan luas.⁴¹

Grab juga melihat hal tersebut sebagai kelebihan dan kekurangan penggunaan media sosial dalam pemasaran jasanya. Berikut adalah penjelasan mengenai kelebihan dan kekurangan media sosial yang digunakan Grab dalam memasarkan jasanya:

1. Instagram

Instagram merupakan jenis media sosial dengan jenis media sharing yang berbentuk foto dan video. Fungsi sebenarnya dari Instagram yaitu sebagai media yang sangat cepat. Tujuan tersebut sangat di mungkinkan oleh teknologi internet yang menjadi basis aktivitas dari media sosial ini.

⁴¹ Morrison, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2010), 327-329.

Instagram telah banyak di jadikan media promosi bagi perusahaan terutama perusahaan yang bekerja di bidang *e-commerce*. Tentu media sosial menjadi media yang paling menguntungkan dalam promosi karena selain mudah digunakan, Instagram memberikan wadah promosi secara gratis.

Grab dalam memasarkan aplikasinya menggunakan media sosial Instagram sebagai media promosi, hal ini terlihat dari aktifnya Grab memberikan informasi di Instagram secara berkala. Peneliti melihat aktifnya Instagram Grab dari Instastory dan Feeds yang setiap hari dibagikan. Instastory dan postingan di Feeds dibagikan Grab biasanya berupa informasi-informasi seperti informasi promo, diskon, ataupun hanya ucapan-ucapan hari besar dan belasungkawa.

Kelebihan Instagram yaitu media sosial ini memberikan ruang promosi kepada perusahaan-perusahaan secara gratis. Media sosial ini juga merupakan media yang tren di semua kalangan tanpa membatasi umur karena penggunaannya yang mudah. Instagram juga menyediakan kolom komentar di setiap foto yang di unggah. Sehingga memudahkan untuk berinteraksi.

Sedangkan kelemahan Instagram adalah yang berasal dari *users* atau penggunanya dan sering terjadi gangguan.

Analisa peneliti dari hasil pengamatan diatas adalah bahwa kelebihan menggunakan Instagram dalam memasarkan jasa Grab adalah memudahkan pihak Grab dalam menyampaikan informasi tentang layanan jasa Grab maupun tentang diskon yang sedang diberikan Grab kepada konsumennya sehingga memudahkan konsumen dalam mencari dan mendapatkan informasi tentang Grab.

Sedangkan untuk kekurangannya peneliti menganalisa bahwa belum ada kekurangan yang cukup signifikan sejauh ini, hanya sebatas pada pengguna Instagram itu sendiri dan gangguan pada Instagram. Dan agar konsten Instagram yang harus dibuat semenarik mungkin agar menarik minat konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutho Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutho Jambi



2. Facebook

Facebook merupakan media sosial dalam bentuk jaringan sosial. Media sosial ini paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Seperti data yang peneliti temukan dari hasil penelitian oleh Hootsuite dan WeAreSocial, menemukan bahwa Facebook menduduki peringkat pertama media sosial yang aktif digunakan di Dunia. Hal ini menunjukkan bahwa minat akan Facebook masih sangat tinggi, hal ini juga yang mendasari Grab untuk melakukan promosi dengan media sosial Grab.

Grab merasa Facebook adalah media sosial yang memiliki banyak pengikut dan penggunaanya dari semua kalangan, bahkan tidak sedikit menemukan orang-orang lanjut usia yang masih menggunakan Facebook dalam berbagi pengalamannya sehari-hari, hal ini membuat Grab gencar mempromosikan layanan jasanya melalui media Facebook.

Promosi melalui media ini dapat menarik minat konsumen dan menghasilkan peningkatan penjualannya.

Menurut analisa peneliti, kelebihan penggunaan Facebook oleh Grab lebih banyak manfaatnya dalam kegiatan promosi di banding kekurangannya, sehingga memudahkan Grab dalam memasarkan layanan jasanya guna menarik minat konsumen.

3. Youtube

Youtube adalah media sosial dalam bentuk yang memungkinkan penggunaanya untuk mengirim berbasis video tentang produk dan jasa atau yang lainnya.

Grab memanfaatkan media sosial Youtube sebagai media promosinya, saat ini subscribarnya sejumlah 118ribu. Mempromosikan bisnis online memang dapat dilakukan dengan berbagai cara mulai dari strategi promosi yang gratisan dapat dimanfaatkan perusahaan untuk mengenalkan situs mereka kepada khalayak ramai.

Menjadikan video sebagai salah satu media promosi, tentunya menjadi pilihan tepat bagi Grab. Metode ini cukup efektif untuk menarik minat konsumen, sehingga mereka mengenal jasa yang ditawarkan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sufha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sufha Jambi



BAB IV

PENERAPAN DAN KENDALA MARKETING GRAB DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN DI KOTA JAMBI

Dalam penelitian kualitatif deskriptif merupakan pemaparan suatu peristiwa yang tujuannya untuk menyajikan gambaran lengkap mengenai setting sosial atau yang dimaksud untuk eksplorasi dan klarifikasi mengenai suatu fenomena atau kenyataan sosial. Selain itu juga berguna untuk menjelaskan dan memastikan kebenaran temuan penelitian.

Untuk mendapatkan data yang diperlukan, peneliti melakukan observasi yaitu pengumpulan data yang dilaksanakan dengan cara pengamatan dan penelitian secara langsung ke lapangan untuk memperoleh data.

Wawancara mendalam bersama pimpinan kantor Grab Kota Jambi untuk mengetahui dan mendapatkan informasi tentang implementasi marketing Grab dalam menarik minat konsumen di Kota Jambi.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat difahami bahwa dalam penerapannya, marketing Grab untuk menarik minat konsumen yaitu dengan Youtube dan media sejenisnya untuk iklan sekaligus membina relasi dengan konsumen. Grab sangat aktif dalam memanfaatkan media tersebut sebagai sarana promosi, melihat kegiatan pemasaran dengan cara tersebut berhasil menarik minat konsumen. Saat ini Grab sudah sangat di terima di Kota Jambi, dan terus melakukan edukasi kepada pengguna, sekaligus menganalisis data dan melihat customer behavior.⁴²

A. Implementasi dan Upaya Marketing Grab dalam Menarik Minat Konsumen di Kota Jambi

Perkembangan transportasi online yang sangat cepat membuat Grab harus lebih menarik minat konsumen agar tidak kalah dengan transportasi online lainnya dan memiliki konsumen yang loyal kepada Grab. Dengan memberikan pelayanan

⁴² Observasi 03 April 2020

yang terbaik yang lebih menguntungkan dan menarik dari transportasi online lainnya.

Untuk mengetahui bagaimana pendapat karyawan Grab tentang implementasi *marketing* dalam menarik minat konsumen, maka peneliti mengajukan pertanyaan kepada pimpinan Grab Kota Jambi yaitu bagaimana implementasi *marketing* yang di lakukan oleh Grab untuk menarik minat konsumen. Untuk menarik minat konsumen dapat dilaksanakan dengan beberapa cara di antaranya:

[P]ertama, dari sisi internal SDM Grab yaitu memperkuat barisan karyawan dengan pemberian ilmu pengetahuan *marketing* dan pemahaman tentang Grab.

Kedua, lebih meningkatkan mutu pelayanan.

Ketiga, dari sisi kegiatan pelaksanaan pemasaran eksternal yaitu selalu melakukan sosialisasi kepada mitra dan masyarakat umum, dan melakukan promosi di pusat keramaian dengan menyebarkan brosur-brosur Grab sehingga masyarakat dapat lebih mengenal Grab. Lalu memberi penawaran kerjasama kepada mitra yang ingin bergabung, dan memberikan sponsor kepada event-event sehingga dapat menimbulkan brand image agar selalu di ingat.⁴³

Dari observasi yang peneliti lakukan di lapangan, terlihat upaya Grab dalam menerapkan *marketing* dalam menarik minat konsumen seperti pimpinan yang bertindak langsung dalam mempromosikan layanan kepada konsumen dan pimpinan memberikan arahan dan pendidikan kepada karyawan sehingga mampu menjawab pertanyaan konsumen dan mitra agar bisa mempromosikan layanan Grab. Hal tersebut sebagai upaya dalam menarik minat konsumen.⁴⁴

Kegiatan *marketing* dalam menarik minat konsumen yang di lakukan Grab yaitu dengan memperkuat barisan karyawan, lebih memperhatikan mutu pelayanan karyawan dan mitra agar melakukan sosialisasi mengenai layanan di aplikasi Grab kepada konsumen dan masyarakat umum.

Seperti harapan Grab yaitu harapan ke depannya bahwa Grab terus berkembang dan semakin maju. Target utama Grab adalah menjadi transportasi

⁴³ Ahmad Fauzi, Pimpinan Grab Kota Jambi, Wawancara dengan Penulis, 19 Maret 2020, Kota Jambi, Rekaman Audio.

⁴⁴ Observasi tanggal 03 April 2020

online dengan asset terbesar dan perolehan profit terbesar di antara transportasi online pesaing yang memberikan pelayanan terbaik dan di percaya oleh masyarakat.

Implementasi *Marketing* Grab dalam menarik minat konsumen adalah sebagai berikut:

1. Grab melakukan Perencanaan, Pelaksanaan, Evaluasi.

Marketing Public Relation merupakan suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat di percaya dan melalui kesan-kesan yang ditimbulkan dan berkaitan dengan identitas perusahaan atau produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan bagi para konsumennya.⁴⁵

Dalam aktivitasnya, Grab selalu melakukan perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi terhadap kegiatan dan layanan yang dilakukan. Seperti menetapkan harga atau tarif. Kemudian dilakukan promosi kepada masyarakat dan terakhir dilakukan evaluasi.⁴⁶

Menurut analisa peneliti kegiatan perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian yang dilakukan Grab Kota Jambi sudah cukup bagus. Grab Kota Jambi yang baru berdiri 2018 ini harus melakukan kegiatan yang lebih bervariasi dari transportasi online lainnya. Program pemasaran untuk melakukan promosi dan mensosialisasikan produk dan layanan Grab sudah cukup baik dilakukan. Dan setiap kegiatan tersebut selalu direncanakan dan dilakukan evaluasi diakhir kegiatan.

2. Grab Berupaya Mempengaruhi atau Menciptakan Opini Public yang Menguntungkan

Pengertian konsep MPR tersebut secara garis besar ada tiga titik untuk melaksanakan program dalam mencapai tujuan, salah satunya yaitu:

⁴⁵ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2007), 227.

⁴⁶ Ahmad Fauzi, Pimpinan Grab Kota Jambi, Wawancara dengan Penulis, 19 Maret 2020, Kota Jambi, Rekaman Audio.

bahwa *Public Relations* sebagai upaya mempengaruhi atau menciptakan opini publik yang menguntungkan (*pass strategy*).

Peneliti mengajukan pertanyaan kepada pimpinan Grab Kota Jambi yaitu apa upaya Grab untuk mempengaruhi atau menciptakan opini public yang menguntungkan? Adakah Grab menjalin hubungan baik dengan pihak-pihak eksternal lain selain masyarakat? Jika ada pihak apa saja dan bagaimanakah bentuk-bentuk hubungan yang dijalin? Bagaimanakah kualitas hubungan tersebut? Kemudian arpan:

Upaya Grab mempengaruhi atau menciptakan opini publik yang menguntungkan seperti adanya informasi kinerja Mitra di Sosial Media dan Web Resmi Grab yang dimana rating penilaian Grab selalu bagus. Terhadap rating penilaian tersebut memacu masyarakat untuk menggunakan jasa layanan transportasi online. Grab selalu menjalin dan menjaga hubungan baik dengan pihak-pihak eksternal yaitu instansi-instansi pemerintah dan swasta, dan komunitas-komunitas yang ada di wilayah Kota Jambi. Kualitas kerjasama yang terjalin sangat baik.⁴⁷

Upaya-upaya serta kegiatan yang dilakukan Grab Kota Jambi tersebut dapat menciptakan opini yang menguntungkan bagi Grab. Secara tidak langsung dapat meningkatkan keuntungan Grab karena opini yang baik sudah terbentuk di masyarakat.

Dari observasi peneliti, bahwa terlihat iklan-iklan yang memberikan informasi kepada konsumen tentang pencapaian kinerja Grab dan promo-promo.⁴⁸

3. Grab Berupaya Meningkatkan Mutu, Kualitas dan Kuantitas Layanan Jasa

Sesuai dengan teori Ruslan tujuan program public relation dalam *marketing public relation* antara lain upaya meningkatkan mutu, kualitas, kuantitas jasa layanan; meningkatkan jumlah pelanggan melalui kiat promosi dan publikasi serta pelayanan prima; membujuk masyarakat melalui

⁴⁷ Ahmad Fauzi, Pimpinan Grab Kota Jambi, Wawancara dengan Penulis, 19 Maret 2020, Kota Jambi, Rekaman Audio.

⁴⁸ Observasi tanggal 03 April 2020



berbagai macam pelayanan menarik; mengkomunikasikan manfaat dan daya guna jasa perusahaan; memperoleh publisitas tinggi melalui berbagai aktivitas dan program kerja.⁴⁹

Sesuai dengan teori tersebut, dalam meningkatkan mutu, kualitas, kuantitas layanan dengan selalu mengevaluasi layanan jasa yang telah ada saat ini serta selalu berupaya untuk memunculkan layanan baru setiap tahunnya agar dapat menimbulkan ketertarikan bagi konsmen.

Menurut analisa peneliti dalam meningkatkan mutu, kualitas dan kuantitas layanan jasa sebuah transportasi online harus melakukannya dengan sebaik mungkin. Karena dari sanalah konsumen akan tertarik pada transportasi tersebut. Dimana sekarang ini banyak berdiri perusahaan jasa transportasi online, jadi harus lebih meningkatkan mutu, kualitas dan kuantitas pelayanan agar tidak kalah dalam persaingan.

4. Grab Mampu Memperoleh Publisitas Tinggi

Sesuai dengan teori Ruslan yaitu “[M]emperoleh publisitas tinggi melalui berbagai aktivitas dan program kerja CPR (*Corporate Public Relations*), yaitu melalui kegiatan meningkatkan jumlah para konsumen melalui kiat promosi dan publikasi serta pelayanan prima sebagai (product oriented); membujuk masyarakat atau konsumen berpotensi melalui berbagai macam pelayanan menarik dan benefit, hadiah-hadiah lain sebagainya”.

Sesuai dengan teori diatas dapat disimpulkan bahwa untuk memperoleh publisitas tinggi, Grab Kota Jambi melakukan pelayanan yang prima, kemudian selalu menjaga dan menjalin hubungan yang harmonis dengan masyarakat di Kota Jambi.⁵⁰ Hal tersebut yang dilakukan dalam memperoleh publisitas tinggi.

Menurut analisa peneliti, publisitas yang tinggi sangat penting bagi sebuah perusahaan. Publisitas yang tinggi tercipta dengan adanya peningkatan jumlah konsumen melalui kiat promosi dan publikasi serta

⁴⁹ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2007), 247.

⁵⁰ Ahmad Fauzi, Pimpinan Grab Kota Jambi, Wawancara dengan Penulis, 19 Maret 2020, Kota Jambi, Rekaman Audio.

pelayanan yang prima, hal tersebut dapat membantu dalam pengenalan merek ke publik. Upaya tersebut telah dilakukan oleh Grab Kota Jambi

5. Grab Berupaya Menumbuhkan *Good Will* (itikad baik dan loyalitas konsumen).

Tujuan program *Stake holder*, yaitu berupaya membangun saling pengertian, saling menghargai, kemauan baik (*good will*) dan toleransi, baik terhadap publik internal maupun eksternal.⁵¹

Sesuai dengan teori diatas, seperti yang dijelaskan pimpinan Grab Kota Jambi, Ahmad Fauzi.

“[D]alam menumbuhkan *good will* dan *loyalitas* konsumen Grab Kota Jambi menjaga komunikasi dengan para konsumen, mitra dan pengemudinya.⁵² Karena dengan komunikasi yang baik dapat menumbuhkan itikad baik dan loyalitas dari konsumen.

Menurut analisa peneliti, upaya Grab Kota Jambi dalam menumbuhkan *good will* dan *loyalitas* konsumennya sangat membantu Grab Kota Jambi tersebut dalam menarik minat konsumen. Hal tersebut terlihat dari usaha-usaha yang dilakukan oleh Grab. Dengan selalu menjalin komunikasi dengan para konsumen, mitra dan pengemudinya, maka akan merasa diperhatikan dan kepedulian dari pihak Grab.

6. Grab Mampu Mencapai Target Profit Perusahaan

Abadi mengatakan bahwa “[S]trategi alternative yang perlu dilakukan adalah dengan *Marketing Public Relation* (MPR). *Marketing Public Relations* merupakan perkembangan muktahir antara manajemen pemasaran (*marketing*) dengan *Public Relations*, yang akhir-akhir ini semakin berperan dalam membangun citra perusahaan dan ikut membantu mensukseskan pencapaian target pendapatan perusahaan”.

Sesuai dengan teori diatas, *Marketing Public Relations* lebih mencerminkan sebagai program komunikasi yang efektif dan efisien yang bertumpu pada citra yang baik serta untuk mendapatkan perusahaan.

⁵¹ Rosay Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*, (Jakarta: Rajagrafindo, 2007), 257.

⁵² Ahmad Fauzi, Pimpinan Grab Kota Jambi, Wawancara dengan Penulis, 19 Maret 2020, Kota Jambi, Rekaman Audio.

Seperti yang dijelaskan yaitu selalu mengarah kepada hasil kinerja yang membaik yaitu dengan terus bertambahnya jumlah konsumen pada Grab.⁵³

Menurut analisa peneliti, Grab Kota Jambi telah mampu mencapai target profit perusahaan. Dengan program komunikasi yang efektif dan efisien dalam rangka menaikkan omset atau pendapatan perusahaan. Secara tidak langsung kenaikan omset tersebut merupakan target profit atau keuntungan yang telah dicapai Grab Kota Jambi.

B. Faktor Pendukung dan Penghambat

1. Faktor Pendukung

Menurut analisa peneliti sesuai dengan penelitian yang dilakukan di lapangan, yang menjadi faktor pendukung Grab dalam menerapkan *Marketing* untuk menarik minat konsumen yaitu adanya program-program dari kantor pusat yang dapat mendukung program pemasaran Grab dalam memasarkan layanan jasa transportasi online ini. Sehingga memberi kemudahan Grab Kota Jambi untuk memasarkan layanan jasa transportasi online sekaligus promosinya.

Selain itu adanya mitra dan pengemudi yang online 24 jam setiap harinya dapat memberikan kemudahan dalam melayani masyarakat dan banyaknya layanan online yang tersedia di aplikasi Grab dengan berbagai kemudahan dan keunggulannya.⁵⁴ Dengan adanya kegiatan seperti itu, maka konsumen merasa dipedlikan oleh Grab dan akan mempermudah mempromosikan produk dan layanan Grab karena sudah terjalin suatu hubungan harmonis diantara keduanya.

Dengan adanya faktor pendukung tersebut membuat Grab Kota Jambi lebih mudah dalam menerapkan *Marketing* dalam menarik minat konsumen di Kota Jambi. Hal tersebut harus dijadikan motivasi bagi Grab untuk lebih kreatif dalam menarik minat konsumen.

⁵³ Ahmad Fauzi, Pimpinan Grab Kota Jambi, Wawancara dengan Penulis, 19 Maret 2020, Kota Jambi, Rekaman Audio.

⁵⁴ Ahmad Fauzi, Pimpinan Grab Kota Jambi, Wawancara dengan Penulis, 19 Maret 2020, Kota Jambi, Rekaman Audio.

2. Faktor Penghambat

Menurut analisa peneliti faktor penghambat bagi Grab dalam menerapkan *Marketing* dalam menarik minat konsumen yaitu semakin ketatnya persaingan layanan jasa transportasi online di Kota Jambi dan juga miscommunication antar pihak yang terkait dalam penyusunan pesan ataupun sistem informasi yang kadang kala bermasalah.

Faktor-faktor penghambat menerapkan *Marketing* dalam menarik minat konsumen memang terlihat dilapangan, terlihat banyaknya layanan jasa transportasi online yang berada di Kota Jambi. Hal tersebut membuat Grab harus lebih menonjolkan diri dari transportasi online lain agar dilirik oleh masyarakat.

Bahwa konsep *Marketing* Grab sudah sesuai dengan konsep yang diterapkan dalam implementasi *Marketing* yang dilakukan Grab Kota Jambi dalam menarik minat konsumen. Menurut Ruslan “[M]arketing merupakan suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program layanan yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat di percaya dan melalui kesan-kesan yang di timbulkan dan berkaitan dengan identitas perusahaan atau produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan bagi para konsumennya”. Grab melakukan proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengevaluasian tersebut.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suntho Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suntho Jambi



BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari penyajian data kemudian peneliti menganalisa data tersebut, peneliti dapat menyimpulkan bahwa:

1. Implementasi *Marketing* yang dilakukan oleh Grab Kota Jambi dalam menarik minat konsumen di Kota Jambi adalah melakukan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program layanan yang dilakukan dengan merencanakan, melaksanakan dan melakukan evaluasi program pemasaran Grab, pimpinan dan karyawan berupaya mempengaruhi atau menciptakan opini publik yang menguntungkan dengan komunikasi yang baik kepada setiap mitra, pengemudi dan konsumennya. Grab mampu melakukan pelayanan yang prima, berupaya meningkatkan mutu, kuantitas dan kualitas layanan jasa. Grab melakukan strategi push (mendorong), strategi pull (menarik), strategi pass (mempengaruhi) dengan program-program layanan yang menarik dan terbaik. Adanya pelayanan terbaik, Grab mengkomunikasikan manfaat dan daya guna jasa perusahaan. Dari kegiatan yang dilakukan Grab Kota Jambi tersebut dapat dikatakan bahwa implementasi Grab dalam menarik minat konsumen di Kota Jambi sudah bagus, dan kegiatan *marketing* sudah diimplementasikan secara maksimal.
2. Faktor pendukung dalam melakukan implementasi *marketing* Grab dalam menarik minat konsumen di Kota Jambi yaitu adanya program-program pemasaran seperti promo dari kantor pusat yang dapat mendukung program pemasaran Grab dalam memasarkan produk dan layanan yang dimiliki. Sedangkan faktor penghambatnya yaitu Grab banyak persaingan yang terjadi antara transportasi online.

B. Implikasi Penelitian

1. Dalam melakukan implementasi *marketing*, Grab harus lebih maksimal dan bisa mempertahankan kinerja karyawan, pengemudi dan mitranya.

2. Hendaknya Grab Kota Jambi memiliki divisi *marketing* dan *public relations* tersendiri walaupun hanya berupa kantor cabang. Karena agar kegiatan pemasaran dan kegiatan *public relation* yang dilakukan lebih maksimal.
3. Lebih meningkatkan pelayanan karena konsumen akan menggunakan jasa yang memiliki pelayanan terbaik.
4. Terus meningkatkan hubungan dengan seluruh pengemudi, mitra dan konsumen agar terjalin komunikasi. Hal tersebut membantu menunjang penjualan produk dan layanan jasa.
5. Grab Kota Jambi yang masih memiliki sedikit karyawan, agar menambah jumlah karyawan. Sehingga kurang maksimalnya pelayanan yang diberikan kepada nasabah dengan kekurangan karyawan tersebut.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suntho Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suntho Jambi



@ Hak cipta milik UIN Sutha Jambi

State Islamic University of Sulthhan Thaha Saifuddin Jambi



UNIVERSITAS ISLAM SAIFUDDIN
SULTHAN THAHHA SAIFUDDIN
J A M B I

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

DAFTAR PUSTAKA

A. Al-Qur'an

Kementerian Agama Republik Indonesia. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Jakarta: PT. Sari Agung, 2000.

B. Buku

Iskandar, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Gaung Persada, 2009).

Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005.

Morrisan. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenada Media Group, 2010.

Mursid, M. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara, 2010.

Nasrullah, Rulli Nasrulah. *Cybermedia*. Yogyakarta: IDEA Press Yogyakarta, 2013.

Rakhmat, Jalaluddin Rakhmat. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007.

Ruslan, Rosady. *Manajemen Public Relation dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007.

Soemirat, Soleh dan Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Sugiyono. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta, 2012.

Sutisna. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002).

Tim Penyusun, *Panduan Penulisan Karya Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ushuluddin IAIN STS Jambi*. Fakultas Ushuluddin IAIN Jambi, 2020.

Wasesa, Silih Agung. *Strategi Public Relations*. Jakarta: PT gamedia Pustaka Utama, 2005.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli;

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah;

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagai bahan dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunha Jambi

C. Website

<https://media.neliti.com/media/publications/189200-ID-implementasi-public-relations-dalam-memb.pdf>. Di Akses Pada tanggal 22 November, Pukul 18.55.

https://id.wikipedia.org/wiki/Penelitian_deskriptif. Di Akses pada tanggal 22 November 2019, Pukul 19.32.

D. Karya Ilmiah

Andhynie Rahmatul Jannah. “Ekonomi dan Bisnis Islam: Implementasi Marketing Mix (7P’S) dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Rahn di Pegadaian Syariah Kantor Cabang Sidoarjo”. *Skripsi*. Surabaya: UIN Sunan Ampel, 2018.

Putri Nugraheni. “Manajemen Dakwah: Strategi Bauran Pemasaran dalam Menarik Minat Pelanggan di Namira Hotel Syariah Yogyakarta”. *Skripsi*. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2016.

E. Wawancara

Nabila, Konsumen Grab, Wawancara dengan Penulis. 05 April 2020. Kota Jambi. Catatan Lapangan.

Ahmad Fauzi, Pimpinan Cabang Kota Jambi. Wawancara dengan Penulis. 19 Maret 2020. Kota Jambi. Rekaman Audio.

DAFTAR INFORMAN

No	Nama	Umur	Keterangan
1.	Ahmad Fauzi	32 Tahun	Pimpinan Kantor Grab Kota Jambi
2.	Nabila	17 Tahun	Pelajar, Konsumen Grab

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suntho Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suntho Jambi

LAMPIRAN



Wawancara bersama Pimpinan Kantor Grab Kota Jambi



Pimpinan dan Karyawan Kantor Grab Kota Jambi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli;
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunha Jambi



Kantor Grab Kota Jambi



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suftha Jambi
 2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suftha Jambi



Piagam yang di peroleh Grab Kota Jambi



Piagam yang di peroleh Grab Kota Jambi



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suntho Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suntho Jambi



Piagam yang di peroleh Grab Kota Jambi



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunan Kalijaga
 2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunan Kalijaga



@ Hak Cipta milik UIN Suntho Jambi

State Islamic University of Suntho Thaha Saifuddin Jambi



UNIVERSITAS ISLAM AL-AZHAR INDONESIA
SALATIHAN THAHHA SAIFUDDIN
J A M B I

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suntho Jambi
 2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suntho Jambi

CURRICULUM VITAE



Informasi Diri

Sartika Widhi Ayu Sari dilahirkan di Jambi, pada 26 Desember 1998, Putri dari Kusdevi dan Sudarty. Saudara kandung Sartika adalah Sindy Damayanti, Santika Widhi Ayu Sarah, Andi Ryski Rivaldo, Gumilang Alfaryzki Prawira.

Riwayat Pendidikan

Sartika Widhi Ayu Sari memperoleh Sarjana Sosial di Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi pada 2020. Ijazah Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Swasta Unggul Sakti Kota Jambi diperoleh pada 2016. Ijazah Sekolah Menengah Pertama (SMP) di MTs Negeri Talang Bakung Kota Jambi pada 2013. Dan memperoleh ijazah Sekolah Dasar (SD) di SD Negeri 28 Kota Jambi pada 2010.

Pengalaman Organisasi dan Kerja

Sartika Widhi Ayu Sari juga mempunyai pengalaman Organisasi dan Praktik Kerja lapangan, yaitu sebagai Panitia MAKRAB Fakultas, Panitia PBAK Universitas, Panitia FORKOMNAS Wilayah Sumatera. Menjadi anggota Organisasi PMII, dan PPL di Biro Umum SETDA Provinsi Jambi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi