

BAB 2

GAMBARAN UMUM GRAB

Gambaran mengenai Grab dan operasinya di Indonesia, mencakup sejarah dan perkembangan, visi dan misi, logo, juga aspek lainnya dapat diketahui melalui bab ini. Bab ini juga akan menguraikan gambaran umum mengenai responden sebagai data dukung penelitian.

2.1 Sejarah dan Perkembangan Grab

Grab dikenal sebagai entitas yang bergerak dalam bidang teknologi. Perusahaan ini menyediakan platform berupa aplikasi seluler, sebagai media bagi pelanggan untuk mengakses layanan. Grab berupaya mengatasi masalah-masalah seperti ketimpangan akses, ketertinggalan infrastruktur, dan kesenjangan pendapatan. Karena itu, Grab menghubungkan calon pelanggan dengan mitra pengemudi, mitra usaha, dan bisnis melalui suatu aplikasi. Grab bermula sebagai aplikasi pemesanan taksi yang dirintis di Malaysia oleh Anthony Tan juga Hooi Ling Tan pada 2012, dan saat ini berkantor pusat di Singapura. Grab menawarkan pelayanan di beberapa negara, yakni Filipina, Indonesia, Kamboja, Malaysia, Myanmar, Singapura, dan Thailand.

Berupaya menyediakan solusi untuk berbagai kebutuhan, saat ini Grab bertransformasi menjadi *super-app* yang menyediakan sejumlah layanan dalam satu aplikasi mulai dari transportasi, finansial, dan logistik. Aplikasi dapat diakses dengan mudah hanya cukup mengunduh pada perangkat baik Android maupun Apple melalui *Google Play Store* ataupun *Apple Store*. Berikut adalah daftar layanan Grab yang tersedia di Indonesia :

Tabel 2.1 Jenis Layanan Grab

No	Nama	Jenis Layanan	Pengelola
1	GrabCar	Transportasi mobil	PT Grab Teknologi Indonesia
2	GrabBike	Transportasi motor	
3	GrabFood	Pesan antar makanan	
4	GrabMart	Pengiriman bahan kebutuhan sehari-hari	
5	Grosir	Pengiriman produk grosir	
6	GrabFresh	Pengiriman bahan makanan	
7	Grab for Business	Manajemen transportasi, logistik, hadiah, solusi media	
8	GrabHealth	Kesehatan digital	
9	GrabTaxi	Transportasi taksi reguler	PT Grab Platform Indonesia
10	GrabWheels	Sewa skuter listrik	PT Grab Teknologi Indonesia dan PT Sepeda Untuk Indonesia
11	GrabExpress	Kurir	PT Grab Teknologi Indonesia dan PT Solusi Pengiriman Indonesia
12	GrabKitchen	Dapur <i>Cloud</i>	PT Grab Teknologi Indonesia dan PT Solusi Kuliner Indonesia
13	GrabAds	Periklanan	PT Grab Teknologi Indonesia dan PT Grab Teknologi Pariwara Indonesia
14	GrabKios	Digitalisasi warung	PT Kudo Teknologi Indonesia

2.2 Sejarah Grab di Batam

Kota Batam sebagai salah satu kota terbesar di Provinsi Kepulauan Riau berkembang pesat dalam aspek digital/teknologi. Karenanya tidak butuh waktu lama untuk bisnis berbasis teknologi/internet seperti Grab untuk masuk ke Kota Batam. Grab pertama kali hadir di Batam pada tahun 2017, dengan layanan pertama yang tersedia adalah GrabTaxi. Di awal operasinya, layanan berbasis aplikasi termasuk Grab sempat diberhentikan sementara oleh Dinas Perhubungan Kota Batam karena dianggap belum memiliki/melakukan pengurusan izin sesuai

yang disyaratkan Pemerintah Kota Batam. Munculnya hambatan terkait perizinan tersebut tidak lepas dari kehadiran layanan berbasis aplikasi yang secara umum membentuk adanya dukungan juga kontra dari masyarakat, terutama dari pihak taksi konvensional dan ojek pangkalan. Terlepas dari isu yang ada, Grab tetap berhasil merekrut mitra pengemudi (*driver*) dan menghadirkan layanan lain seperti GrabBike (motor) dan GrabCar (mobil). Respon yang diberikan masyarakat umum cukup baik dan terus berkembang karena mereka merasa terbantu dengan adanya layanan, terlebih di awal peluncuran Grab juga memberikan berbagai penawaran. Hambatan terkait perizinan dan pro kontra dari masyarakat berlangsung cukup lama hingga awal tahun 2019, selama fase ini Grab tetap beroperasi dengan menetapkan suatu hal yang disebut “zona merah” dimana *driver* tidak boleh mengangkut penumpang di titik tersebut untuk menghindari kontra dengan taksi konvensional. Zona merah yang dimaksud adalah seperti bandara, pelabuhan, dan pusat perbelanjaan (*mall*). Di tahun 2019 masalah terkait perizinan diselesaikan kemudian pada pertengahan tahun, layanan Grab lain termasuk pesan-antar makanan sudah tersedia dan bisa digunakan. Berdampingannya Grab dan Pemerintah Kota Batam membuat masyarakat lebih tenang sehingga layanan semakin dikenal dan digunakan masyarakat. Tidak hanya sebagai konsumen, pemilik usaha juga tertarik untuk memasarkan produknya melalui GrabFood dan hingga saat ini di tahun 2021, tersedia lebih dari 50 jenis makanan dan lebih dari 900 penyedia (*merchant*) GrabFood di Kota Batam. Jenis layanan dan fitur-fitur pun terus diperbarui, hingga saat ini layanan Grab yang tersedia di Kota Batam antara lain layanan isi ulang (pulsa/token, tagihan, game

top-up), layanan konsultasi kesehatan, layanan keuangan (asuransi), layanan pengantaran (express, asisten), layanan makanan dan belanja (makanan, mart), layanan transportasi (mobil, motor), fitur promo dan paket diskon, fitur lokawisata dan informasi hotel, juga fitur hadiah (giftcard).

2.3 Visi dan Misi Perusahaan

Dirumuskannya visi, misi diperlukan untuk mendukung efisiensi dan produktivitas. Suatu organisasi bisnis perlu merumuskan visi agar memiliki pandangan ke depan, juga memastikan bahwa setiap anggota organisasi bergerak kearah tujuan yang sama. Visi selanjutnya menentukan misi. Jika visi adalah gambaran umum dan berorientasi pada masa yang akan datang, misi lebih berfokus pada masa sekarang dan berperan sebagai strategi untuk mencapai tujuan. Adanya rumusan visi dan misi membantu bisnis menguraikan standar kinerja dan membantu mengukur posisi perusahaan. Visi dan misi dirumuskan dalam bentuk tulisan sebagai informasi agar seluruh pihak paham apa yang menjadi tujuan. Berikut merupakan gambaran visi misi perusahaan Grab :

2.3.1 Visi

Berkontribusi pada kemajuan Asia Tenggara, dengan meningkatkan kualitas hidup masyarakat melalui penyediaan solusi bagi pelanggan sebagai *everyday superapp*.

2.3.2 Misi

- Menciptakan peluang ekonomi dalam skala besar
- Meningkatkan keamanan dan kualitas layanan sehari-hari untuk diakses dengan mudah
- Menciptakan inklusi keuangan bagi mereka yang kurang terlayani

- Membuat peluang pemasukan bagi orang-orang yang membutuhkan
- Mengembangkan produk dan layanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan

Berdasarkan visi dan misi yang ada, dapat dimaknai bahwa Grab meyakini bahwa setiap masyarakat di Asia Tenggara memiliki hak untuk memperoleh manfaat dari ekonomi digital tanpa terkecuali, dimana Grab bertindak sebagai penyedia akses untuk layanan seperti transportasi dan layanan pesan-antar, yang didukung layanan pembayaran menggunakan dompet digital (*mobile*).

2.4 Keunggulan Kompetitif Grab

Dewasa ini, keunggulan kompetitif menjadi hal yang perlu dimiliki entitas bisnis sehingga dapat bertahan dalam persaingan. Istilah keunggulan kompetitif merujuk pada berbagai hal yang mendukung perusahaan untuk memproduksi barang atau jasa lebih baik dari pesaing. Ada beberapa faktor yang diusahakan Grab sebagai upaya memberikan nilai lebih bagi penggunanya, antara lain 1) Menggunakan pendekatan *hyperlocal*, artinya terus berupaya menemukan apa yang dibutuhkan pelanggan sesuai karakteristik mereka, yang berbeda-beda di tiap negara. Pendekatan ini didukung dengan adanya kantor riset dan pengembangan Grab di beberapa negara seperti Singapura, Seattle, Beijing, Bangalore, Jakarta, dan Vietnam. 2) Menjalin kemitraan dengan pihak yang tepat 3) Berinvestasi dalam teknologi strategis.

2.5 GrabFood

GrabFood merupakan nama dari layanan pesan antar makanan yang tersedia melalui aplikasi Grab. Fitur ini memungkinkan penggunanya untuk memesan makanan dari berbagai restoran yang tersedia, untuk dikirimkan ke



alamat yang dikehendaki. Layanan ini ditujukan kepada individu yang mencari kemudahan dan kenyamanan dalam memperoleh makanan, tanpa harus menunggu antrian maupun terlibat kemacetan.





Layanan GrabFood melibatkan beberapa pihak, antara lain (1) Pelanggan sebagai pemesan dan penerima, (2) Pengemudi GrabFood (*driver*) sebagai pihak pemberi layanan yang menerima pesanan, membuat pesanan ke restoran, dan mengantarkan pesanan, (3) Restoran (*merchant*) sebagai penyedia makanan.

2.6 Logo Grab dan GrabFood

Di tahun awal peluncuran, Grab hadir dengan logo yang berbeda untuk setiap jenis layanan. Mulai tahun 2016, dibuat satu logo baru untuk menggambarkan layanan Grab secara menyeluruh. Tulisan “Grab” dibentuk dengan dua garis berwarna hijau, mengambil inspirasi dari jalan raya yang tidak memiliki kesan tidak terputus, ingin menggambarkan besarnya peluang yang ada untuk pengguna, mitra usaha, karyawan, juga masyarakat. Makna lain dari logo ini berarti adanya kebebasan bagi pengguna untuk memilih moda transportasi sesuai kebutuhannya untuk mencapai tujuan (Liputan6.com, 2019). Berikut merupakan evolusi logo Grab dan GrabFood dari tahun ke tahun :

Tabel 2.2 Logo

Grab		
2011-2013	MyTeksi	
2013-2016	GrabTaxi	

2016-2019	Grab	
2019-sekarang	Grab (Tanda kata dan warna sedikit diubah)	
GrabFood		
2016-2018	GrabFood	
2018-sekarang	GrabFood	

2.7 Gambaran Umum Responden

Sub bab ini disajikan sehingga dapat diketahui latar belakang responden sebagai sampel. Responden penelitian didasarkan pada kriteria yakni merupakan penduduk maupun pendatang di Kota Batam, berusia 24-39 tahun atau masuk dalam golongan milenial, menggunakan layanan pesan-antar makanan GrabFood minimal 3 kali pada rentang waktu 3 bulan terakhir, kemudian bersedia mengisi kuesioner. Sampel diambil dengan teknik *quota sampling*, dengan total 384 responden. Bagian-bagian dalam kuesioner mencakup informasi identitas, yang dilanjutkan dengan item pernyataan (indikator) penelitian mengenai kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan, dan kepuasan konsumen. Tanggapan responden atas pernyataan yang ada diukur menggunakan skala likert (nilai 1-5). Identitas yang akan dikumpulkan meliputi nama, gender, umur, pendidikan terakhir, profesi, domisili, pemasukan perbulan, pengeluaran rata-rata perbulan untuk

memesan GrabFood, frekuensi penggunaan GrabFood dalam sebulan, dan frekuensi penggunaan GrabFood selama ini.

2.7.1 Gambaran Umum Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Dengan mengetahui sebaran jenis kelamin, jumlah responden berjenis kelamin laki-laki dan berjenis perempuan dapat dilihat perbandingannya. Melalui tabel berikut akan disajikan data responden pengguna GrabFood di Kota Batam berdasarkan jenis kelamin :

Tabel 2.3 Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pria	102	26,6
2	Wanita	282	73,4
Jumlah		384	100

Sumber : Data primer diolah tahun 2021

Melalui daftar 2.3 diketahui bahwa persentase tertinggi sebesar 73,4% merupakan responden dengan jenis kelamin perempuan (wanita). Yang dapat terjadi karena banyak pengguna perempuan tertarik dengan kenyamanan dan kepraktisan yang ditawarkan layanan GrabFood karena tidak perlu antri di tempat makan ataupun restoran sehingga menghemat waktu.

2.7.2 Gambaran Umum Responden berdasarkan Usia

Rentang usia yang dipakai dalam penelitian ini didasarkan pada hasil sensus penduduk terakhir dimana yang termasuk dalam golongan milenial adalah mereka yang lahir pada 1981-1996 dan diperkirakan saat ini berusia 24-39 tahun. Melalui tabel berikut akan disajikan data responden berdasarkan kelompok usia :

Tabel 2.4 Usia Responden

No	Kelompok Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	24-29 tahun	243	63,3

2	30-34 tahun	81	21,1
3	35-39 tahun	60	15,6
Jumlah		384	100

Sumber : Data primer diolah tahun 2021

Melalui daftar 2.4 terlihat bahwasanya kelompok umur dengan persentase tertinggi sebesar 63,3% ada pada rentang 24-29 tahun, yang berarti bahwa pengguna layanan GrabFood di Kota Batam kebanyakan adalah mereka yang termasuk ke golongan milenial muda dengan selera makan/ketertarikan besar pada kuliner. Hal ini kemudian didukung dengan fakta bahwa berbagai jenis makanan yang inovatif yang tersedia melalui pemesanan *online*. Jika dibandingkan dengan warung makan tradisional, menu yang ada cukup monoton dan jarang melayani pemesanan *online*. Perbandingan tersebut menjelaskan mengapa layanan pesan antar makanan *online* seperti GrabFood populer di kalangan milenial muda Kota Batam.

2.7.3 Gambaran Umum Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tingkat pendidikan seseorang dapat mempengaruhi banyak hal seperti pola pikir sampai pilihan gaya hidup. Melalui tabel berikut tersaji komposisi pendidikan terakhir responden GrabFood Kota Batam :

Tabel 2.5 Pendidikan Terakhir Responden

No	Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
1	SMA/SLTA	72	18,8
2	Diploma	63	16,4
3	Sarjana	246	64,1
4	Pasca Sarjana	3	0,8
Jumlah		384	100

Sumber : Data primer diolah tahun 2021

Melalui daftar 2.5 terlihat bahwasanya persentase tertinggi sebesar 64,1% merupakan responden dengan jenjang pendidikan sarjana. Konsumen sarjana umumnya merupakan individu yang sibuk, karenanya tidak memiliki waktu yang banyak untuk mencari makan diluar rumah terlebih harus mengantri dan menunggu, hal tersebut mendorong mereka untuk menggunakan layanan pesan antar makanan secara *online*.

2.7.4 Gambaran Umum Responden berdasarkan Profesi

Berikut tersaji data responden berdasarkan profesi/jenis pekerjaan :

Tabel 2.6 Profesi Responden

No	Profesi	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pegawai Swasta	186	48,4
2	Pegawai Negeri	7	1,8
3	Wirausahawan	35	9,1
4	Mahasiswa	115	29,9
5	Ibu Rumah Tangga	31	8,1
6	Dokter	1	0,3
7	Guru	8	2,1
8	Belum Bekerja	1	0,3
Jumlah		384	100

Sumber : Data primer diolah tahun 2021

Melalui daftar 2.6 terlihat persentase tertinggi yaitu 48,4% adalah responden dengan profesi sebagai pegawai swasta. Individu yang berprofesi sebagai pegawai swasta memiliki kesibukan sehingga waktu dan tenaga yang dimiliki untuk bepergian mencari dan membeli makanan sedikit. Kecenderungan untuk menggunakan layanan pesan antar seperti GrabFood pun meningkat karena selain praktis juga bisa menghemat tenaga.

2.7.5 Gambaran Umum Responden berdasarkan Domisili

Melalui tabel berikut tersaji data responden berdasarkan domisili :

Tabel 2.7 Domisili Responden

No	Domisili	Frekuensi	Persentase (%)
1	Kecamatan Batam Kota	111	28,9
2	Kecamatan Batu Aji	126	32,8
3	Kecamatan Sekupang	114	29,7
4	Kecamatan Sei Beduk	6	1,6
5	Kecamatan Sagulung	11	2,9
6	Kecamatan Bengkong	5	1,3
7	Kecamatan Batu Ampar	6	1,6
8	Kecamatan Lubuk Baja	3	0,8
9	Kecamatan Belakang Padang	1	0,3
10	Kecamatan Nongsa	1	0,3
Jumlah		384	100

Sumber : Data primer diolah tahun 2021

Melalui daftar 2.7 terlihat persentase tertinggi sebesar 32,8% merupakan responden yang berdomisili di Kec. Batu Aji. Kec. Batu Aji termasuk ke dalam kelompok kecamatan dengan penduduk yang padat. Antusiasme masyarakat terhadap kuliner membuat tersedianya layanan pesan antar makanan seperti GrabFood kian diminati, terlebih dengan adanya penawaran dalam bentuk potongan harga yang dapat menjangkau daerah lain dengan restoran yang populer.

2.7.6 Gambaran Umum Responden berdasarkan Pendapatan Perbulan

Pendapatan yang dimaksud adalah besaran uang yang diperoleh responden sebagai imbalan atas pekerjaan yang dilakukan maupun sumber lainnya. Melalui tabel berikut tersaji data responden berdasarkan pendapatan perbulan :

Tabel 2.8 Pendapatan Perbulan Responden

No	Pendapatan Perbulan	Frekuensi	Persentase (%)
1	< Rp 1.000.000	86	22
2	Rp 1.000.000-Rp 3.999.999	125	33
3	Rp 4.000.000-Rp 6.999.999	106	28
4	Rp 7.000.000-Rp 9.999.999	39	10
5	> Rp 10.000.000	28	7
Jumlah		384	100

Sumber : Data primer diolah tahun 2021

Melalui daftar 2.8 terlihat bahwa persentase tertinggi yaitu 33% merupakan responden dengan besaran pendapatan pada rentang 1.000.000 rupiah hingga 3.999.999 rupiah perbulannya. Diasumsikan bahwa individu dalam rentang pendapatan tersebut merupakan mereka yang bekerja di level staf atau baru saja masuk ke dunia kerja. Kesibukan yang dimiliki membuat mereka lebih menyukai hal yang praktis dan cepat, karena itu timbul ketertarikan yang besar untuk menggunakan GrabFood.

2.7.7 Gambaran Umum Responden berdasarkan Pengeluaran Perbulan

Yang dimaksud yaitu jumlah uang yang dikeluarkan setiap bulannya untuk melakukan pemesanan makanan/minuman melalui GrabFood. Berikut disajikan sebaran responden menurut jumlah pengeluaran setiap bulan :

Tabel 2.9 Pengeluaran Perbulan Responden

No	Pengeluaran Perbulan	Frekuensi	Persentase (%)
1	< Rp 100.000	133	35
2	Rp 100.000-Rp 399.999	225	59
3	Rp 400.000-Rp 699.999	15	4
4	Rp 700.000-Rp 999.999	7	2
5	> Rp 1.000.000	4	1
Jumlah		384	100

Sumber : Data primer diolah tahun 2021

Melalui daftar 2.9 terlihat bahwasanya persentase tertinggi yaitu 59% merupakan mereka yang mengeluarkan sekitar Rp 100.000 hingga Rp399.999 setiap bulannya untuk memesan GrabFood. Diasumsikan bahwa pengguna GrabFood kebanyakan memiliki batas/*budget* tertentu untuk memesan GrabFood dan cenderung berhati-hati untuk tidak terlalu mengeluarkan banyak uang.

2.7.8 Gambaran Umum berdasarkan Frekuensi Penggunaan Per Bulan

Frekuensi penggunaan menunjukkan seberapa sering responden menggunakan GrabFood setiap bulannya. Data mengenai frekuensi penggunaan GrabFood dalam sebulan disajikan melalui tabel berikut :

Tabel 2.10 Frekuensi Penggunaan GrabFood dalam Sebulan

No	Frekuensi Penggunaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sekali	110	29
2	2-3 kali	193	50
3	4-5 kali	43	11
4	Lebih dari 5 kali	38	10
Jumlah		384	100

Sumber : Data primer diolah tahun 2021

Melalui daftar 2.10 terlihat bahwa persentase tertinggi yaitu 50% merupakan responden yang menggunakan GrabFood 2-3 kali dalam sebulan. Dapat diasumsikan bahwa kebanyakan pengguna GrabFood di Kota Batam merasa terbantu dengan adanya layanan dan cenderung melakukan pembelian ulang setiap bulannya.

2.7.9 Gambaran Umum berdasarkan Frekuensi Penggunaan Selama Ini

Frekuensi penggunaan yang dimaksud adalah penggunaan selama telah menginstal aplikasi GrabFood. Data mengenai frekuensi penggunaan GrabFood selama ini disajikan melalui tabel berikut :

Tabel 2.11 Frekuensi Penggunaan GrabFood Selama Ini

No	Frekuensi Penggunaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Kurang Lebih 10 kali	163	42
2	11-20 kali	109	28
3	21-30 kali	46	12
4	Lebih dari 30 kali	66	17
Jumlah		384	100

Sumber : Data primer diolah tahun 2021

Melalui tabel 2.11 diketahui bahwa persentase tertinggi sebesar 42% responden menggunakan GrabFood kurang lebih 10 kali selama ini. Dapat diasumsikan bahwa kebanyakan pengguna berpotensi untuk menjadi pelanggan yang loyal karena setidaknya sudah pernah menggunakan layanan lebih dari 3 kali. Pengguna memahami nilai yang ditawarkan layanan dan memutuskan untuk kembali menggunakan.