

BAB II

GAMBARAN UMUM GRAB DAN IDENTITAS RESPONDEN

Pada bab ini akan diuraikan gambaran umum perusahaan Grab yang mencakup sejarah serta perkembangan, prinsip, visi dan misi, logo, dan peran Grab sebagai salah satu perusahaan *ride hailing* yang ada di Indonesia. Gambaran umum terkait dengan responden yang digunakan sebagai data pendukung penelitian juga akan diuraikan pada bab ini.

2.1 Sejarah dan Perkembangan Grab

Grab bermula sebagai aplikasi pemesanan taksi yang dirintis di Malaysia oleh Anthony Tan dan Hooi Ling Tan di tahun 2012 dan saat ini kantor pusatnya berada di Singapura. Grab menawarkan pelayanan di beberapa negara, yakni Filipina, Indonesia, Kamboja, Malaysia, Myanmar, Singapura, dan Thailand. Grab merupakan salah satu perusahaan *ride hailing* ternama dengan jumlah pengguna yang banyak. Sebelum nama Grab diluncurkan, Grab dikenal dengan nama MyTeksi tetapi di beberapa negara lain dikenal sebagai GrabTaxi (Quadrant, 2019). Sebagai salah satu perusahaan *ride hailing* yang menyediakan platform berupa aplikasi dan *website* sebagai media akses untuk pelanggan dalam menggunakan layanannya, Grab berupaya untuk mengatasi masalah-masalah seperti ketimpangan akses, ketertinggalan infrastruktur, dan kesenjangan pendapatan. Oleh sebab itu, melalui aplikasi dan *website* Grab menghubungkan calon konsumen dengan mitra mereka seperti mitra pengemudi dan mitra usaha.

Upaya Grab dalam menyediakan solusi untuk berbagai kebutuhan akhirnya mengubah Grab menjadi super-app yang bisa menyediakan berbagai layanan dalam satu aplikasi yaitu layanan transportasi, pesan-antar, finansial, logistik, bahkan pemesanan hotel. Aplikasi Grab dapat diakses dengan mudah hanya dengan mengunduh pada perangkat seperti android maupun apple melalui *Google Play Store* atau *Apple Store* (Gamedia, 2021). Dalam laman Grab dijelaskan bahwa Grab memegang pedoman prinsip yaitu integritas dan etika bisnis yang juga dijadikan dasar dari misi Grab untuk mendorong pemberdayaan ekonomi bagi semua kalangan, mengamankan kepercayaan dan dukungan mitra dan konsumen. Grab juga menanamkan prinsip tata kelola yang kuat dalam operasional dan prosedurnya agar memastikan mereka bertanggung jawab dan dapat menciptakan platform yang aman, adil, dan etis bagi masyarakat untuk berinteraksi (Grab, 2023).

2.2 Visi dan Misi Perusahaan

Untuk mendukung efisiensi dan produktivitas perusahaan maka diperlukan visi misi di dalamnya. Organisasi bisnis memerlukan suatu visi agar memiliki pandangan ke depan serta memastikan bahwa setiap anggotanya juga bergerak pada tujuan yang sama. Visi merupakan sebuah impian atau cita-cita dari suatu organisasi yang berfungsi untuk menentukan langkah ke depan dan menginspirasi anggota agar memberikan kontribusi yang maksimal. Sementara, misi merupakan sebuah cara organisasi dapat mewujudkan impian atau cita-citanya tersebut di masa depan. Visi dan misi perlu dirumuskan ke dalam bentuk tulisan agar memudahkan setiap anggota organisasi untuk memahami dengan jelas apa yang menjadi tujuan dari pekerjaannya (Gamedia, 2021).

2.2.1. Visi Grab

Berkontribusi pada kemajuan Asia Tenggara dengan meningkatkan kualitas hidup masyarakat melalui penyediaan solusi bagi pelanggan sebagai *everyday superrapp*. (Grab, 2010)

2.2.2. Misi Grab

- a. Menciptakan peluang ekonomi dalam skala besar
- b. Meningkatkan keamanan dan kualitas layanan sehari-hari agar dapat diakses dengan mudah
- c. Menciptakan inklusi keuangan bagi mereka yang kurang terlayani
- d. Membuka peluang bagi orang-orang yang membutuhkan
- e. Mengembangkan produk dan layanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan

Berdasarkan visi misi yang dirumuskan oleh Grab, dapat dimaknai bahwa Grab meyakini setiap masyarakat di Asia Tenggara memiliki hak dalam memperoleh manfaat dari ekonomi digital tanpa terkecuali. Grab memiliki peran sebagai penyedia akses untuk berbagai layanan seperti transportasi, pesan-antar, finansial, dan logistik dengan didukungnya layanan pembayaran menggunakan dompet digital (Grab, 2010).

2.3. GrabBike dan GrabCar





GrabBike dan GrabCar merupakan layanan transportasi *online* yang terdapat dalam aplikasi Grab. Fitur ini dapat digunakan untuk memesan 2 jenis kendaraan yaitu motor dan mobil dan dapat disesuaikan dengan kondisi penggunanya karena Grab menyediakan beragam pilihan seperti *economy* dan *plus*. Kedua pilihan tersebut

memiliki perbedaan pada jenis kendaraannya seperti pada pilihan *economy* motor dan mobil yang digunakan biasanya adalah jenis kendaraan untuk muatan yang tidak terlalu banyak dan berat, sementara pilihan *plus* diperuntukkan untuk muatan yang banyak dan berat. Layanan ini ditujukan untuk individu atau kelompok yang mencari kemudahan, keamanan, dan kenyamanan dalam bermobilitas. Layanan transportasi *online* ini melibatkan 2 pihak yakni: (1) pengemudi (*driver*) sebagai pihak pemberi layanan, menjemput, dan mengantarkan ke titik tujuan, (2) pelanggan sebagai pemesan dan penerima layanan (Grab, 2010).

2.4. Logo Grab

Grab hadir dengan berbagai logo yang berbeda-beda pada setiap jenis layanannya. Pada tahun 2016 Grab meluncurkan logo baru dengan desain tulisan bergaris, hal tersebut mengungkap fakta bahwa Grab sedang melakukan pengembangan aplikasi untuk layanan transportasi dan pesan-antar dimana garis-garis tersebut diibaratkan seperti jalan raya. Logo “Grab” terdiri dari dua garis hijau dan satu garis putih hal tersebut dimaknai sebagai tanda kepadatan di jalan. Garis halus dan lekukan yang terlihat diibaratkan sebagai tikungan dan dua simbol terakhir yang saling terhubung menimbulkan kesan gerak melingkar. Berikut evolusi logo Grab dari tahun ke tahun.

Tabel 2. 1 Evolusi Logo Grab

2011-2013	MyTeksi	
2013-2016	GrabTaxi	
2016-2019	Grab	
2019-Hari Ini	Grab (ketebalan huruf dan warna sedikit berubah)	

Sumber: Logos World, 2023

2.5. Identitas Responden

Menggambarkan identitas objek penelitian diperlukan sebuah karakteristik yang nantinya akan digunakan sebagai sampel penelitian. Pada penelitian ini responden yang digunakan merupakan pengguna layanan jasa transportasi Grab di Kota Semarang yang telah melakukan penggunaan jasa 2 (dua) kali dalam setahun. Responden yang dipilih berjumlah 100 orang dengan usia minimal 17 tahun melalui kuesioner *offline*.

Berdasarkan hasil analisis terhadap sampel, responden diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan, waktu penggunaan layanan, dan jumlah penggunaan layanan.

2.5.1. Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Terdapat dua kategori dalam karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, yaitu laki-laki dan perempuan. Berdasarkan total responden, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin ialah sebagai berikut.

Tabel 2. 2 Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase(%)
1	Laki-laki	35	35
2	Perempuan	65	65
	TOTAL	100	100

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 2.2 dapat diketahui bahwa sebagian besar pengguna jasa transportasi Grab yang menjadi responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan. Hal tersebut dapat dilihat melalui perbandingan jumlah pengguna dimana pengguna berjenis kelamin perempuan sebanyak 65 responden sedangkan laki-laki sebanyak 35 responden.

2.5.2. Komposisi Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia terdapat pada rentang 17 hingga 65 tahun. Berdasarkan total responden, kategori usia terbagi menjadi seperti tabel di bawah ini. Pada tabel di bawah ini dapat dilihat bahwa frekuensi pengguna terbanyak berada pada kategori usia 24 tahun.

Tabel 2. 3 Komposisi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase(%)
1	17-23	38	38
2	24-30	43	43
3	31-37	5	5
4	38-44	2	2
5	45-51	5	5
6	52-58	5	5
7	59-65	2	2
TOTAL		100	100

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 2.3 dapat dilihat bahwa pengguna jasa transportasi Grab yang menjadi responden dalam penelitian ini sebagai besar berusia 24-30 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada usia produktif memiliki minat yang lebih dalam untuk menggunakan jasa transportasi Grab.

2.5.3. Komposisi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan terbagi menjadi lima kategori, yaitu Mahasiswa, TNI/Polri/PNS/BUMN, Pegawai Swasta, Wiraswasta, dan Lainnya. Berdasarkan total responden, karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan ialah sebagai berikut.

Tabel 2. 4 Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Mahasiswa	27	27
2	TNI/Polri/PNS/BUMN	0	0
3	Pegawai Swasta	42	42
4	Wiraswasta	26	26
5	Lainnya	5	5
TOTAL		100	100

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 2.4 dapat diketahui bahwa sebagian besar pengguna jasa

transportasi Grab yang menjadi responden dalam penelitian ini memiliki pekerjaan sebagai Pegawai Swasta, yaitu sebanyak 42 responden. Terdapat juga jenis pekerjaan lain sebanyak 5 responden, yaitu Ibu Rumah Tangga, Buruh, Konsultan, dan Pensiunan.

2.5.4. Komposisi Responden Berdasarkan Pendapatan

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan terbagi menjadi empat kategori, yaitu <Rp2.000.000, Rp2.000.000 – Rp3.000.000, Rp3.000.000 – Rp5.000.000, dan >Rp5.000.000. Berdasarkan total responden, karakteristik responden berdasarkan pendapatan per bulan ialah sebagai berikut.

Tabel 2. 5 Komposisi Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Frekuensi	Persentase (%)
1	<Rp2.000.000	19	19
2	Rp2.000.000 - Rp3.000.000	11	11
3	Rp3.000.000 - Rp5.000.000	39	39
4	>Rp5.000.000	31	31
TOTAL		100	100

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 2.5 dapat diketahui bahwa sebagian besar pengguna jasa transportasi Grab yang menjadi responden dalam penelitian ini memiliki pendapatan sebesar Rp3.000.000 – Rp5.000.000 yaitu sebanyak 39 responden.

2.5.5. Komposisi Responden Berdasarkan Waktu Penggunaan Layanan

Terdapat tiga kategori dalam karakteristik responden berdasarkan waktu penggunaan layanan transportasi Grab, yaitu ≤ 6 bulan, 6 – 12 bulan, dan ≥ 12 bulan. Berdasarkan total responden, karakteristik responden berdasarkan waktu penggunaan layanan jasa transportasi Grab ialah sebagai berikut.

Tabel 2. 6 Komposisi Responden Berdasarkan Waktu Penggunaan

No	Bulan	Frekuensi	Persentase (%)
1	≤6 bulan	22	22
2	6 - 12 bulan	24	24
3	≥12 bulan	54	54
TOTAL		100	100

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 2.6 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini menggunakan layanan Grab ≥ 12 bulan, yaitu sebanyak 54 responden.

2.5.6. Komposisi Responden Berdasarkan Jumlah Penggunaan

Terdapat tiga kategori dalam karakteristik responden berdasarkan jumlah penggunaan layanan jasa transportasi Grab yaitu 2 kali, 3 – 4 kali, dan ≥ 5 kali. Berdasarkan total responden, karakteristik responden berdasarkan jumlah penggunaan layanan dalam satu tahun ialah sebagai berikut.

Tabel 2. 7 Komposisi Responden Berdasarkan Jumlah Penggunaan Layanan

No	Jumlah Penggunaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	2 kali	58	58
2	3 - 4 kali	34	34
3	≥ 5 kali	8	8
TOTAL		100	100

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 2.7 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini pernah menggunakan layanan transportasi Grab sebanyak 2 kali dalam satu tahun yaitu terdapat 58 responden.