

BAB II

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

2.1 Gambaran Umum Kota Semarang

Kota Semarang, sebagai ibu kota Provinsi Jawa Tengah, mencakup 16 kecamatan dan 177 kelurahan. Jumlah penduduk berjumlah sekitar 1.693.035 jiwa pada pertengahan tahun 2023, dengan luas wilayah mencapai 373,78 km². Secara administratif, di sebelah utara, Kota Semarang berbatasan dengan Laut Jawa, Kab. Demak di sebelah timur, Kab. Semarang di sebelah selatan, dan Kabupaten Kendal pada sebelah barat. Topografi Kota Semarang meliputi dataran tinggi, dataran rendah yang sempit, serta bukit yang membentang dari barat ke timur kota. Pembagian administratif wilayah kota Semarang terdiri dari 16 kecamatan yang dapat kita lihat pada gambar 2.1. dibawah ini:



Gambar 2.1 Pembagian Administratif Wilayah Kota Semarang per Kecamatan

Sumber : RPJMD Kota Semarang tahun 2021 - 2026

Kota Semarang merupakan salah satu daerah dengan mobilitas yang cukup tinggi. Hal ini dikarenakan berkembangnya berbagai macam lapangan kerja baru seiring dengan pertumbuhan yang pesat di Kota Semarang telah berdampak pada aspek sosial ekonomi masyarakat yang tentunya akan mempengaruhi gaya hidup mereka termasuk dalam hal penggunaan transportasi. Banyaknya area perkantoran dan para pendatang yang hendak mengenyam pendidikan ataupun bekerja menjadikan kota Semarang sebagai kota dengan mobilitas yang cukup tinggi. Tidak hanya itu saja, melainkan juga semakin banyaknya area wisata yang dikembangkan diiringi dengan banyaknya wisatawan yang juga berdatangan ke kota Semarang menjadikan transportasi ojek online menjadi salah satu pilihan alternatif ketika hendak melakukan perjalanan ke suatu tempat.

2.2 Sejarah Grab

Pada awalnya, warga Malaysia Antony Than dan Hooi Ling Tan., mendirikan Grab muncul sebagai respons terhadap kekurangan sistem transportasi yang tidak efisien. Mereka mengambil inisiatif untuk mengembangkan aplikasi pemesanan transportasi setelah menyadari dampak negatif dari ketidakmampuan sistem yang ada. Ide mereka berhasil menarik perhatian sebagai finalis Kontes Rencana Bisnis Harvard Business School pada tahun 2011. Berbasis di Malaysia tetapi bermarkas di Singapura, Grab beroperasi sebagai perusahaan teknologi yang memfasilitasi layanan transportasi umum, termasuk kendaraan roda empat dan roda dua. Perusahaan ini berbeda dengan layanan lainnya karena tidak memiliki armada sendiri; sebaliknya, Grab mengandalkan mitra yang menggunakan kendaraan pribadi mereka. Dikenal sebagai salah satu aplikasi terpopuler di Asia Tenggara, Grab telah memperluas jangkauannya ke beberapa negara, termasuk negara Singapura, Indonesia, Filipina, Malaysia, Thailand, dan Vietnam. Grab atau sebelumnya yang lebih dikenal dengan nama GrabTaxi adalah perusahaan aplikasi penyewaan taksi yang mulai beroperasi pada tahun 2012, kemudian merambah ke layanan pemesanan mobil., pengiriman barang hingga layanan pesan antar makanan. Bahkan, demi menjaga eksistensi, Grab pada akhirnya melaksanakan *rebranding* di tahun 2016 dengan mengganti logo mereka dari awal mula terdapat kata “GrabTaxi” pada logonya berubah hanya

menggunakan kata “Grab” dengan alasan untuk mewakili seluruh fitur layanan yang ada pada Grab dan menekankan komitmen untuk memberikan kebebasan dalam mencapai tempat yang aman dan penuh kenyamanan, bebas memilih moda transportasi yang baik dan bebas menjalani kehidupan yang layak.

Kehadiran layanan transportasi Grab di Indonesia pada tahun 2014 mengalami pertumbuhan yang sangat cepat. Awalnya, layanan tersebut hanya tersedia di beberapa kota seperti Surabaya, Jakarta, Denpasar, Bandung, dan Padang. Namun, saat ini Grab telah meluas ke 100 kota di Indonesia. Perkembangan Grab di Indonesia terjadi secara bertahap, terutama dengan pertumbuhan yang signifikan dalam layanan GrabBike dan GrabCar. Sejak pertengahan tahun 2015, jumlah perjalanan yang diselesaikan dengan Grab di Indonesia telah meningkat lebih dari 250 kali lipat. Hal ini menjadikan Indonesia sebagai pasar terbesar bagi Grab dalam hal jumlah perjalanan yang dilakukan di semua platformnya.

Pada Januari 2016, Grab memasuki dunia fintech dengan meluncurkan layanan GrabPay, sebagai satu-satunya alat pembayaran digital di Asia Tenggara yang mempunyai akses terhadap lisensi *e-money* di enam negara anggota ASEAN. Pada tahun 2018, Grab berhasil mengakuisisi Uber, dan sejak saat itu, Grab berkembang menjadi layanan Super App yang menyediakan berbagai layanan seperti transportasi, pengiriman barang maupun makanan, pembayaran mobile, serta hiburan digital. Tujuan utamanya adalah untuk menyatukan para mitra dan meningkatkan kualitas hidup pengguna di Asia Tenggara. Dengan ekspansi yang pesat, Grab akhirnya mencapai status Decacorn, yang berarti nilai valuasinya telah mencapai 10 kali lipat dari nilai unicorn, yaitu mencapai USD 10 miliar. Bermula dari modal USD 250 juta, hingga sekarang valuasi Grab sebesar USD 11 miliar atau Rp 155 triliun.

2.3 Profil Grab

2.3.1 Visi Grab

Visi adalah sekumpulan kalimat yang menggambarkan cita-cita atau impian yang hendak diperoleh suatu organisasi atau perusahaan di masa depan

(Wibisono, 2006). Selain itu, Visi organisasi menjadi sangat penting dalam memberikan arah masa depan dan memastikan keberlanjutan serta kesuksesan jangka panjang organisasi atau perusahaan tersebut. Adapun visi Grab yaitu, untuk “Menjadi yang Terdepan di Asia Tenggara” dengan menyelesaikan permasalahan transportasi yang ada, dan mempermudah mobilitas pada 620 juta orang di Asia Tenggara tiap harinya. Berdasarkan visi yang digunakan oleh Grab dapat diartikan bahwa Grab menginginkan perusahaannya menjadi yang nomor satu di Asia Tenggara sebagai layanan moda transportasi masyarakat dengan memberikan kemudahan mobilitas setiap harinya. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya berbagai layanan yang disediakan oleh Grab dalam membantu kemudahan mobilitas masyarakat di Asia Tenggara setiap harinya terutama di Indonesia sendiri. Dalam proses pencapaiannya tersebut, Grab terus melakukan berbagai inovasi dari tahun ke tahun seperti menyediakan berbagai layanan seperti layanan transportasi roda dua maupun empat, jasa antar barang dan makanan, jasa rental mobil, pembayaran *mobile*, dan hiburan digital.

2.3.2 Misi Grab

Misi merupakan sekumpulan kalimat yang menyampaikan tujuan atau alasan keberadaan suatu organisasi, termasuk apa yang disediakan perusahaan kepada masyarakat, dalam bentuk produk ataupun jasa (Wibisono, 2006). Misi perusahaan penting karena berfungsi sebagai panduan untuk mencapai visi perusahaan dan mengarahkan langkah yang hendak diambil demi memperoleh tujuan itu. Adapun misi yang ditentukan Grab untuk mencapai visi tersebut, yaitu “Memajukan Asia Tenggara dengan menciptakan pemberdayaan ekonomi bagi semua masyarakat”. Oleh karenanya, bagi setiap masyarakat perlu mempunyai pilihan untuk mengejar kemajuan ekonomi untuk dirinya sendiri.

2.3.3 Logo Grab

Menurut Sularko (2008), logo merupakan suatu tanda identitas sehingga bisa menjadi alat pemasaran yang signifikan. Adanya logo dapat menjadi salah satu tanda pengenal yang efektif dapat berfungsi sebagai pembeda produk satu dengan produk lainnya sehingga mudah diidentifikasi dan mudah diingat. Logo

sebuah organisasi harus menggambarkan filosofi dan prinsip-prinsip dasar dalam bentuk konsep dan tujuan yang menciptakan identitas unik. Oleh karena itu, memiliki sebuah logo bagi suatu organisasi merupakan suatu kewajiban bagi organisasi atau perusahaan untuk dijadikan sebagai elemen yang membedakan dari pesaing lainnya, sehingga citra perusahaan tidak bisa disamakan dengan citra perusahaan lain. Grab sebagai perusahaan jasa layanan moda transportasi tentunya membutuhkan adanya logo karena membantu sebagai alat pemasaran Grab untuk dikenal lebih luas oleh masyarakat. Berikut merupakan logo dari Grab:



Gambar 2.2 Logo Grab

Sumber: Grab.com

Pada logo Grab terdapat dua garis dan tanda jalan raya yang tidak berujung serta membentuk kata “Grab”. Dalam penggunaan tanda jalan raya yang tidak berujung dan warna hijau ganda yang merepresentasikan berbagai peluang bagi pengguna, karyawan mitra maupun masyarakat yang tak berujung dalam menggunakan jasa Grab. Logo itu ialah representasi atas perjuangan Grab dengan para mitra, karyawan, pengemudi maupun masyarakat serta sebagai simbol kebebasan bagi pengguna dalam mencapai tujuan dengan memilih jasa layanan moda transportasi yang aman dan nyaman.

2.4 Bidang Usaha Perusahaan

Grab merupakan sebuah perusahaan transportasi daring yang berasal dari Malaysia, namun memiliki markas besar di Singapura. Perusahaan ini menyediakan berbagai layanan termasuk transportasi dengan sepeda motor dan mobil, pengiriman barang, layanan pesan antar makanan, serta pengiriman barang kebutuhan sehari-hari. Beroperasi sebagai perusahaan teknologi, Grab hanya

menyediakan aplikasi dan bergantung pada kendaraan milik mitra yang tergabung dengan platformnya. Dengan kata lain, Grab tidak memiliki aset kendaraan sendiri.

2.5 Jenis Layanan

Keberagaman layanan menjadi magnet bagi pelanggan untuk menggunakan aplikasi transportasi online. Begitu juga dengan perusahaan Grab yang menawarkan beberapa layanan transportasi yang beragam dalam upaya memenuhi kebutuhan pelanggannya. Berikut layanan yang diberikan oleh Grab pada aplikasi Grab:

1. GrabCar

Layanan taksi *online* dengan tarif yang terjangkau dan mempunyai kapasitas maksimum hingga empat orang.

2. GrabBike

Layanan transportasi motor dengan tarif yang terjangkau atau yang biasa disebut dengan ojek.

3. GrabFood

Layanan jasa pesan antar makanan yang dapat dipesan secara online melalui aplikasi Grab.

4. GrabMart

Layanan jasa pengiriman barang kebutuhan sehari-hari yang dapat dibeli di minimart yang terdaftar dalam *merchant* Grab.

5. GrabExpress

Layanan kurir kilat dari Grab yang menerima berbagai pengiriman paket maupun dokumen di seluruh area Grab.

2.6 Identitas Responden

Populasi responden untuk penelitian ini dipilih dari masyarakat Kota Semarang yang menggunakan layanan ojol Grab. Pemilihan populasi tersebut didasarkan pada kriteria:

1. Responden yang sudah pernah menggunakan jasa layanan Grabbike di Kota Semarang minimal 2 kali dalam rentang waktu 3 (tiga) bulan terakhir.
2. Bersedia mengisi kuesioner dan bersedia diwawancarai.

Struktur responden dalam studi ini dimaksudkan guna memperoleh pemahaman tentang latar belakang responden yang sedang diteliti. Informasi yang disertakan dalam kuesioner mencakup jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan terakhir, jenis pekerjaan, serta pendapatan.

2.6.1 Berdasarkan Jenis Kelamin

Data terkait jenis kelamin responden dipresentasikan untuk mengidentifikasi jumlah responden laki-laki dan perempuan yang telah menjawab pernyataan. Berdasar pada klasifikasi jenis kelamin, komposisi responden disusun seperti uraian di bawah.

Tabel 2.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| No | Jenis Kelamin | Jumlah | Persentase (%) |
|--------------|---------------|-----------|----------------|
| 1. | Laki – Laki | 35 | 36 |
| 2. | Perempuan | 61 | 64 |
| Total | | 96 | 100 |

Sumber: Data *primer* yang diolah, 2024

Uraian di atas memperlihatkan data mengenai responden laki-laki sejumlah 35 orang serta perempuan sejumlah 61 orang dari total 96 responden. Data tersebut menunjukkan bahwa pengguna jasa transportasi ojek online Grabbike di Kota Semarang didominasi oleh Perempuan.

2.6.2 Berdasarkan Usia

Berdasarkan data dari 96 responden, berikut data terkait usia responden pengguna jasa transportasi ojol Grabbike di Kota Semarang adalah :

Tabel 2.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia

| No | Usia | Jumlah | Persentase (%) |
|--------------|-----------------|-----------|----------------|
| 1. | ≤ 20 tahun | 19 | 20 |
| 2. | 21 – 30 tahun | 64 | 67 |
| 3. | > 30 – 40 tahun | 11 | 11 |
| 4. | > 40 tahun | 2 | 2 |
| Total | | 96 | 100 |

Sumber: Data *primer* yang diolah, 2024

Uraian di atas memperlihatkan data mengenai sebagian besar usia responden pada pengguna jasa ojol Grabbike di Kota Semarang berkategori usia 21 – 30 tahun sebanyak 64 (67%) responden. Kemudian responden dengan jumlah tersedikit berkategori usia > 40 tahun dengan jumlah keseluruhan sebanyak 2 (2%) responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa para pengguna jasa transportasi ojol Grabbike di Kota Semarang sebagian besar didominasi oleh kalangan pengguna usia produktif yang cenderung mempunyai banyak aktivitas bepergian sehingga mereka memilih Grabbike yang dapat memudahkan aktivitasnya dalam bepergian ke suatu tempat. Pengguna hanya cukup memesannya melalui aplikasi yang telah disediakan oleh perusahaan Grab dan kemudian pengguna hanya cukup menunggu saja untuk driver Grabbike menjemput dan mengantarkan pelanggan ke tempat tujuan sesuai dengan tujuan yang telah tertera pada aplikasi saat pengguna melakukan pemesanan pada aplikasi Grabbike.

2.6.3 Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan data dari 96 responden, berikut data terkait pendidikan terakhir responden pada pengguna jasa transportasi ojol Grabbike di Kota Semarang:

Tabel 2.3 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

| No | Pendidikan Terakhir | Jumlah | Persentase (%) |
|--------------|---------------------|-----------|----------------|
| 1. | SD | 0 | 0 |
| 2. | SMP | 3 | 3 |
| 3. | SMA | 49 | 51 |
| 4. | Sarjana | 39 | 41 |
| 5. | Pasca Sarjana | 5 | 5 |
| Total | | 96 | 100 |

Sumber: Data *primer* yang diolah, 2024

Uraian di atas memperlihatkan data perihal pendidikan terakhir responden pada pengguna jasa transportasi ojol Grabbike di Kota Semarang untuk tamatan SMP dengan total 3 (3%) responden, tamatan SMA dengan total 49 (51%) responden, tamatan Sarjana 39 (41%) responden, tamatan Pasca Sarjana 5 (5%) responden. Kesimpulan dari data tersebut menunjukkan bahwa pengguna jasa ojol Grabbike di Kota Semarang didominasi dari pengguna tamatan SMA dan tamatan Sarjana, sebab sebagian besar lulusan sekolah menengah atas dan sarjana membutuhkan kegiatan mobilitas yang cukup tinggi sehingga Grabbike menjadi salah satu solusi dalam efisiensi maupun efektivitas waktu.

2.6.4 Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Data mengenai jenis pekerjaan mencerminkan sumber pendapatan individu, yang merupakan aktivitas demi mendapatkan penghasilan. Jenis pekerjaan yang dipilih akan memengaruhi besarnya penghasilan yang diperoleh, yang selanjutnya akan memengaruhi kegiatan dan beragam kebutuhan primer maupun sekunder dalam pengaturan keuangan pribadi. Berdasar pada klasifikasi jenis pekerjaan, diperoleh data berikut ini :

Tabel 2.4 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

| No | Jenis Pekerjaan | Jumlah | Persentase (%) |
|--------------|-------------------|-----------|----------------|
| 1. | TNI/POLRI/PNS | 7 | 7 |
| 2. | Wiraswasta | 9 | 9 |
| 3. | Karyawan Swasta | 28 | 30 |
| 4. | Pelajar/Mahasiswa | 46 | 48 |
| 5. | Ibu Rumah Tangga | 1 | 1 |
| 6. | Lain – Lain | 5 | 5 |
| Total | | 96 | 100 |

Sumber: Data *primer* yang diolah, 2024

Penjelasan di atas memperlihatkan data perihal mayoritas jenis pekerjaan responden pada pengguna jasa layanan ojol Grabbike di Kota Semarang merupakan seorang pelajar/mahasiswa dengan total 46 (48%) responden. Hal ini dikarenakan profesi pelajar/mahasiswa rata-rata masuk ke dalam usia produktif yang melakukan aktivitas dengan mobilitas yang cukup tinggi.

2.6.5 Berdasarkan Jumlah Pendapatan

Pendapatan adalah pembayaran yang diterima seseorang atas pekerjaan yang mereka lakukan, dan dapat dihubungkan dengan berbagai rentang biaya yang digunakan oleh responden dalam satu bulan. Berdasar pada klasifikasi jumlah pendapatan, diperoleh data seperti uraian di bawah.

Tabel 2.5 Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan

| No | Jumlah Pendapatan | Jumlah | Persentase (%) |
|--------------|----------------------------------|-----------|----------------|
| 1. | ≤ Rp 2.000.000,- | 30 | 31 |
| 2. | Rp 2.000.000 – Rp 5.000.000,- | 37 | 39 |
| 3. | >Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000 ,- | 21 | 22 |
| 4. | > Rp 10.000.000,- | 8 | 8 |
| Total | | 96 | 100 |

Sumber: Data *primer* yang diolah, 2024

Uraian tersebut memperlihatkan data perihal jumlah pendapatan responden sejumlah 30 (31%) responden dengan pendapatan \leq Rp2.000.000. Responden yang dengan penghasilan Rp2.000.000 – Rp 5.000.000 sejumlah 37 (39%) orang, sedangkan responden dengan penghasilan di atas Rp5.000.000 – Rp10.000.000 sejumlah 21 (22%) orang dan penghasilan di atas Rp10.000.000 sejumlah 8 (8%) responden. Simpulan dari data tersebut memperlihatkan jika sebagian besar jumlah penghasilan responden berkisar Rp2.000.000 hingga Rp5.000.000. Mengingat sebagian besar responden ialah pelajar/mahasiswa dengan penghasilan dari orang tua.