

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN IDENTITAS RESPONDEN

2.1 Sejarah Perusahaan

Grab merupakan perusahaan teknologi terkemuka di Asia Tenggara, didirikan pada tahun 2012 di Malaysia oleh Anthony Tan dan Tan Hooi Ling. Memulai perjalanannya sebagai GrabTaxi, layanan taksi online, Grab berkembang pesat dan mulai memperluas jangkauannya ke berbagai negara di Asia Tenggara. Pada tahun 2013, Grab masuk ke Singapura, disusul dengan ekspansi ke Indonesia, Filipina, Thailand, dan Vietnam dalam beberapa tahun berikutnya. Pada tahun 2014, Grab memperkenalkan layanan GrabBike (ojek online) sebagai respons terhadap kebutuhan transportasi yang cepat dan efisien di kawasan tersebut. Grab terus berkembang dengan meluncurkan layanan GrabCar (mobil pribadi) dan mengalami pertumbuhan yang pesat, didukung oleh investasi besar-besaran dari perusahaan dan investor terkemuka seperti SoftBank.

Keberhasilan Grab semakin terlihat pada tahun 2018, ketika perusahaan ini mengakuisisi operasi Uber di Asia Tenggara, memperkuat posisinya sebagai pemimpin pasar dalam industri ride-hailing di kawasan tersebut. Setelah akuisisi tersebut, Grab terus diversifikasi layanannya ke berbagai sektor, termasuk pengiriman makanan (GrabFood), belanjaan harian (GrabMart), dan layanan keuangan digital melalui Grab Financial Group. Hingga saat ini, Grab telah menjadi salah satu "decacorn" (perusahaan startup dengan valuasi lebih dari 10 miliar dolar AS) terkemuka di Asia Tenggara, dengan operasi yang meluas di berbagai negara di kawasan tersebut. Grab terus berinovasi dan berupaya

memberikan solusi terbaik bagi pengguna, sambil berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi dan sosial di negara-negara di mana mereka beroperasi.

2.2 Visi dan Misi Grab

Visi dan misi Grab mencerminkan komitmennya untuk mengubah kehidupan dengan teknologi, memberikan dampak positif bagi masyarakat, dan menjadi mitra yang andal bagi pengguna, mitra pengemudi, dan mitra bisnisnya. Berikut adalah visi dan misi Grab:

2.2.1 Visi

Mewujudkan Akses yang Mudah, Aman, dan Terjangkau bagi Masyarakat dalam Menjalani Hidup yang Lebih Baik."

2.2.2 Misi

Misi adalah bagaimana sebuah perusahaan dapat mewujudkan cita-citanya tersebut di masa depan. Berikut misi yang diterapkan oleh Grab:

1. Memberdayakan Masyarakat, Grab berkomitmen untuk memberdayakan masyarakat dengan memberikan akses yang lebih mudah dan terjangkau ke berbagai layanan transportasi, makanan, belanjaan, dan keuangan digital.
2. Mengutamakan Keamanan, Keamanan pengguna adalah prioritas utama Grab. Grab terus berinovasi untuk meningkatkan standar keamanan dalam setiap layanannya.
3. Menjadi Mitra yang Terpercaya, Grab berusaha menjadi mitra yang terpercaya bagi pengguna, mitra pengemudi, dan mitra bisnisnya dengan memberikan layanan yang berkualitas dan solusi yang inovatif.

4. Memberikan Dampak Sosial dan Ekonomi, Grab berkomitmen untuk memberikan dampak positif bagi masyarakat dan ekonomi di setiap negara di mana mereka beroperasi, dengan mendukung UMKM lokal, memberdayakan mitra pengemudi, dan berkontribusi pada pembangunan infrastruktur digital.
5. Inovasi Berkelanjutan, Grab terus berinovasi untuk menghadirkan solusi yang lebih baik dan memenuhi kebutuhan yang berkembang dari masyarakat di era digital.

Berdasarkan visi dan misi diatas, Grab berusaha untuk terus menjadi pemimpin pasar dalam industri teknologi dan layanan on-demand di Asia Tenggara, sambil memberikan dampak positif yang nyata bagi masyarakat dan ekonomi di kawasan tersebut.

2.3 Nilai-nilai perusahaan

Nilai-nilai perusahaan Grab mencerminkan komitmen perusahaan terhadap pengguna, mitra pengemudi, karyawan, dan masyarakat secara umum. Berikut adalah beberapa nilai inti yang dianut oleh Grab:

1. Kepuasan Pelanggan, Grab berusaha untuk memberikan layanan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, sehingga menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi setiap pengguna.
2. Keamanan, Keamanan pengguna adalah prioritas utama bagi Grab. Perusahaan ini berkomitmen untuk menjaga keamanan selama penggunaan layanan Grab.

3. Integritas, Grab berpegang pada prinsip integritas dalam semua aspek bisnisnya, termasuk transparansi, kejujuran, dan keadilan dalam hubungan dengan semua pemangku kepentingan.
4. Inovasi, Grab terus berinovasi untuk meningkatkan layanan dan memenuhi kebutuhan yang berkembang dari masyarakat, sehingga memberikan nilai tambah yang berkelanjutan.
5. Kemitraan yang Adil, Grab memperlakukan mitra pengemudi dan mitra bisnisnya secara adil dan berkelanjutan, menciptakan hubungan kemitraan yang saling menguntungkan.
6. Pemberdayaan Masyarakat, Grab berkomitmen untuk memberdayakan masyarakat dengan menyediakan akses yang lebih mudah dan terjangkau ke layanan transportasi, makanan, belanjaan, dan keuangan digital.
7. Keterbukaan, Grab mendorong keterbukaan dan kolaborasi dalam semua tingkatan organisasi, menciptakan lingkungan kerja yang inklusif dan progresif.
8. Tanggung Jawab Sosial, Grab mengakui tanggung jawabnya terhadap masyarakat dan lingkungan sekitar, dan berusaha untuk memberikan dampak positif melalui berbagai program sosial dan lingkungan.

2.4 Logo

Logo biasanya terdiri dari elemen-elemen seperti gambar, huruf, atau kombinasi keduanya, yang dirancang dengan cermat untuk mencerminkan identitas dan nilai-nilai inti dari entitas yang mereka wakili.



Gambar 2. 1 Logo Perusahaan Grab

Sumber: PT. Grab Indonesia (2024)

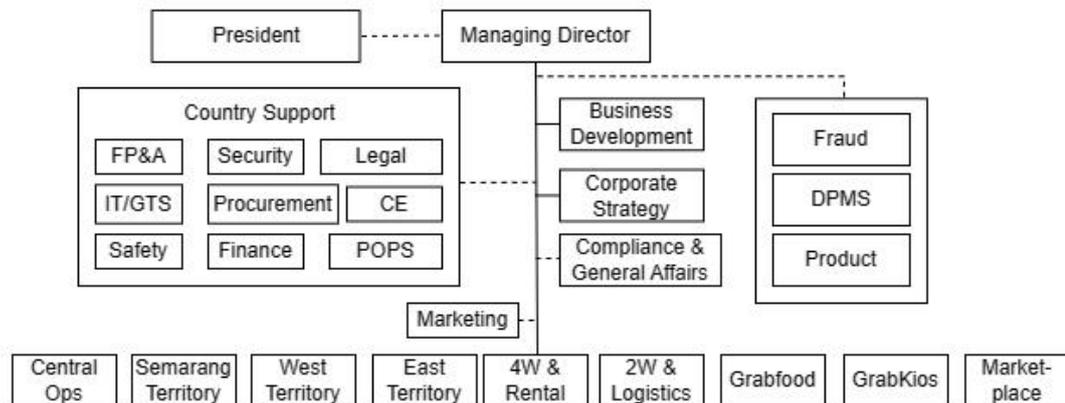
Pada awalnya, Grab menggunakan logo yang berbeda untuk setiap layanannya. Namun, pada tahun 2016 perusahaan melakukan rebranding dengan menggunakan satu logo untuk melambangkan keseluruhan layanan. Logo perusahaan Grab memiliki makna sebagai berikut:

- a. Logo Grab melambangkan kebebasan berkendara, yang menggambarkan pilihan yang diberikan kepada pengguna untuk memilih layanan transportasi yang aman dan nyaman dalam mencapai tujuan mereka.
- b. Logo tersebut menampilkan wordmark dengan dua garis warna hijau yang membentuk tulisan "Grab". Ini terinspirasi dari jalan raya yang tidak berujung, mewakili kesempatan yang tak terbatas bagi pelanggan, karyawan, mitra, dan masyarakat.
- c. Situs web resmi Grab adalah www.grab.com. Aplikasi Grab dapat diunduh melalui *Google Playstore* atau *Apps Store*.

2.5 Struktur Perusahaan Grab Indonesia

Struktur perusahaan mengacu pada kerangka atau susunan yang mengatur bagaimana tugas, tanggung jawab, dan wewenang dibagi di antara unit-unit organisasi dalam perusahaan. Struktur ini menentukan bagaimana informasi

mengalir, keputusan dibuat, dan bagaimana orang-orang bekerja sama dalam mencapai tujuan perusahaan.



Gambar 2. 2 Struktur Organisasi PT Grab Teknologi Indonesia

Sumber : PT. Grab Indonesia (2024)

2.6 Deskripsi Jabatan

Deskripsi jabatan menjelaskan tugas-tugas, tanggung jawab, kualifikasi, dan persyaratan lain yang terkait dengan suatu posisi pekerjaan dalam suatu organisasi.

Berikut deskripsi jabatan PT. Grab Teknologi Indonesia:

1. *Presiden*

bertanggung jawab atas penetapan arah dan visi dalam menyusun strategi keseluruhan perusahaan, pengawasan serta arahan terhadap tim eksekutif, serta perwakilan perusahaan dalam kepentingan eksternal seperti investor, pejabat, pemerintah, dan media.

2. *Managing Director*

menerapkan rencana strategis perusahaan dan memastikan bahwa operasi selaras dengan tujuannya, mengelola operasi sehari-hari termasuk manajemen

keuangan dan sumber daya manusia, dan berkolaborasi dengan eksekutif lain untuk mengembangkan dan menerapkan kebijakan dan prosedur

3. *Business Development*

Mengidentifikasi peluang bisnis baru dan mengembangkan kemitraan dengan perusahaan lain, Melakukan riset dan analisis pasar untuk menginformasikan strategi bisnis, dan Menegosiasikan kesepakatan dan kontrak dengan mitra dan klien

4. *Corporate Strategy*

Mengembangkan dan menerapkan rencana strategis jangka panjang untuk perusahaan, Melakukan riset dan analisis pasar untuk menginformasikan strategi, dan Berkolaborasi dengan eksekutif lain untuk mengembangkan dan menerapkan kebijakan dan prosedur

5. *Marketing*

Mengembangkan dan menjalankan strategi pemasaran untuk mempromosikan produk dan layanan Grab, Melakukan riset pasar untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, dan Berkolaborasi dengan departemen lain untuk memastikan bahwa upaya pemasaran selaras dengan strategi bisnis secara keseluruhan

6. *Compliance and General Affairs*

Mengembangkan dan menerapkan kebijakan dan prosedur untuk memastikan kepatuhan terhadap hukum dan peraturan, Memberikan panduan hukum dan peraturan ke departemen lain, Mengawasi fungsi administrasi umum seperti manajemen kantor, sumber daya manusia, dan penggajian

7. *Fraud*

Mengembangkan dan menerapkan kebijakan dan prosedur pencegahan dan deteksi penipuan, Menyelidiki kasus penipuan potensial dan mengambil tindakan yang tepat ketika penipuan terdeteksi, Berkolaborasi dengan departemen lain untuk memastikan bahwa upaya pencegahan penipuan diintegrasikan ke dalam strategi bisnis secara keseluruhan

8. *DPMS*

Mengembangkan dan menerapkan kebijakan dan prosedur untuk melindungi dan mengelola data pelanggan, memastikan kepatuhan terhadap peraturan privasi data seperti GDPR dan CCPA, Berkolaborasi dengan departemen lain untuk memastikan bahwa privasi data dan upaya manajemen terintegrasi ke dalam strategi bisnis secara keseluruhan

9. *Produk*

Mengawasi pengembangan dan pengelolaan produk dan layanan Grab, melakukan riset pasar untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, berkolaborasi dengan departemen lain untuk memastikan bahwa produk dan layanan selaras dengan strategi bisnis secara keseluruhan, mengelola desain produk, pengembangan, pengujian, dan proses peluncuran.

2.7 Layanan

Grab beroperasi dalam berbagai bidang usaha, dengan fokus utama pada layanan transportasi dan teknologi. Berikut adalah bidang-bidang usaha utama Grab:

1. *Ride-Hailing* (Transportasi Berbasis Aplikasi), Grab menyediakan layanan *ride-hailing* melalui aplikasi mobile, yang memungkinkan pengguna untuk memesan taksi, mobil pribadi, ojek, dan layanan transportasi lainnya.
2. *Food Delivery* (Pengiriman Makanan), Melalui layanan GrabFood, Grab memungkinkan pengguna untuk memesan makanan dari berbagai restoran dan warung dengan pengiriman langsung ke lokasi mereka.
3. Logistik dan Pengiriman Barang, Grab menyediakan layanan pengiriman barang dan logistik melalui GrabExpress, yang memungkinkan pengguna untuk mengirim paket dengan cepat dan mudah.
4. Pembayaran Digital dan Keuangan, Melalui GrabPay dan Grab *Financial* Group, Grab menyediakan layanan pembayaran digital dan keuangan, termasuk pembayaran tagihan, transfer uang, dan layanan keuangan lainnya.
5. Belanjaan Harian (*Grocery Delivery*), Grab menyediakan layanan GrabMart, yang memungkinkan pengguna untuk memesan belanjaan harian mereka secara online dan mengirimkannya langsung ke rumah mereka.
6. Perjalanan, Grab juga menyediakan layanan pemesanan tiket transportasi seperti pesawat, kereta api, dan bus melalui aplikasi mereka.
7. Pelayanan Kesehatan, Grab juga telah memperluas bisnisnya ke bidang layanan kesehatan dengan menyediakan layanan pemesanan janji dokter dan pengiriman obat-obatan.

Dengan berbagai layanan ini, Grab telah menjadi salah satu perusahaan teknologi terkemuka di Asia Tenggara, dengan fokus pada memberikan solusi terkait transportasi, belanja, dan keuangan bagi masyarakat di kawasan tersebut.

2.8 Gambaran Umum Grabfood

GrabFood adalah layanan pesan antar makanan yang disediakan oleh Grab. Melalui aplikasi Grab, pengguna dapat memesan makanan dari berbagai restoran dan warung yang bekerja sama dengan GrabFood, dan makanan tersebut akan diantar langsung ke lokasi yang diinginkan oleh pengguna. Layanan ini memberikan kemudahan bagi pengguna untuk menikmati berbagai jenis makanan tanpa harus pergi ke restoran atau warung secara langsung. GrabFood hadir sebagai bagian dari ekosistem layanan Grab yang berusaha untuk memberikan solusi lengkap dalam hal transportasi, belanja, dan layanan lainnya kepada pengguna di Asia Tenggara.

2.9 Identitas Responden

2.9.1 Identitas Berdasarkan Jenis Kelamin

Melihat jenis kelamin responden berjenis laki-laki dan berjenis perempuan dapat dilihat perbandingannya. Melalui tabel berikut akan disajikan data responden pengguna Grabfood di Univestas Diponegoro berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 2. 1 Jenis Kelamin Responden

NO	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pria	29	30
2	Wanita	68	70
Jumlah		97	100

Sumber : Data primer diolah tahun 2024

Melalui daftar tabel 2.1 diketahui bahwa persentase tertinggi sebesar 70.10% merupakan responden dengan jenis kelamin wanita yang dapat terjadi karena banyak pengguna perempuan tertarik dengan kenyamanan dan kepraktisan yang

ditawarkan layanan Grabfood karena tidak perlu antar ditempat makanan ataupun restoran sehingga menghemat waktu.

2.9.2 Responden Berdasarkan Usia

Usia sering kali diukur dalam tahun, bulan, dan hari sejak kelahiran. Usia juga bisa merujuk pada tahap tertentu dalam kehidupan seseorang.

Tabel 2. 2 Usia Responden

NO	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	18-20	23	24
2	21-23	73	75
3	24-26	1	1
Jumlah		97	100

Sumber : Data primer diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel 2.2 dapat kita ketahui bahwa mayoritas responden berada di kisaran usia 21-23 tahun dengan persentase sebesar 75.26%. Kelompok usia tersebut cenderung memiliki tingkat mobilitas yang tinggi dan sangat sering menggunakan layanan makanan *online* yaitu grabfood.

2.9.3 Responden Berdasarkan Uang Saku

Besaran uang saku dapat bervariasi tergantung pada kondisi ekonomi keluarga, lokasi geografis, dan kebijakan lembaga pendidikan. Uang saku ini bertujuan untuk membantu mahasiswa memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka, seperti makanan, transportasi, buku, keperluan pribadi, dan kegiatan sosial atau rekreasi.

Tabel 2. 3 Uang Saku Responden

NO	Uang Saku	Frekuensi	Persentase (%)
1	<Rp.1.000.000	18	19
2	>Rp.1.000.000-Rp 2.000.000	48	49
3	>Rp. 2.000.000-Rp. 3.000.000	12	12
4	>Rp. 3.000.000-Rp. 4.000.000	8	8
5	>Rp. 4.000.000	11	11
Jumlah		97	100

Sumber : Data primer diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel 2.3 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki uang saku dengan kisaran Rp. 1.000.000-Rp.2.000.000 perbulan yaitu sebesar 49,48%. minoritas dari uang saku yang diperoleh mahasiswa universitas diponegoro yaitu Rp. 3.000.000-Rp. 4.000.000 memperoleh 8 responden atau 8,25%.

2.9.4 Responden Berdasarkan Frekuensi Pengguna Per 3 Bulan

Frekuensi penggunaan GrabFood dapat bervariasi tergantung pada kebutuhan dan preferensi individu pengguna. Frekuensi responden menggunakan grabfood dilihat dari seberapa sering memakai grabfood dalam kurun waktu 3 bulan. Berikut frekuensi pengguna grabfood dalam kurun waktu per 3 bulan: `

Tabel 2. 4 Frekuensi Pengguna Per 3 Bulan

NO	Penggunaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	<10 Kali	35	36
2	>10 – 20 kali	29	30
3	>20 – 30 kali	11	11
4	>30 – 40 kali	9	9
5	> 40 kali	13	13
Jumlah		97	100

Sumber : Data primer diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel 2.4 mayoritas responden dari penggunaan grafood yaitu < 10 kali sebanyak 35 responden atau 36,08% yang menggunakan aplikasi grabfood

dengan rentang waktu 3 bulan pada mahasiswa Universitas Diponegoro. Kemudian, diikuti dengan 10-20 kali sebanyak 29 responden atau 29,90% yang menggunakan aplikasi grabfood, >40 kali sebanyak 13 responden atau 13,40% mahasiswa yang menggunakan grabfood dalam kurun waktu 3 bulan, 20-30 kali sebanyak 11 responden atau 11,34%, dan 30-40 kali sebanyak 9 responden atau 9,28% mahasiswa Universitas Diponegoro yang menggunakan grabfood dalam kurun waktu 3 bulan.

2.9.5 Tabulasi Silang (Crosstabulation) antara Uang Saku dan Frekuensi Pengguna Per 3 Bulan

Cross tabulation adalah data yang ditempatkan dalam tabel silang yang memperlihatkan distribusi frekuensi dari masing-masing data yang diamati. *Cross tabulation* dilakukan untuk menjelaskan bagaimana tingkat persebaran dan perbangan antara uang saku responden dengan frekuensi penggunaan aplikasi grabdfood dalam jangka waktu 3 bulan, berikut merupakan tabel tabulasi silang antara uang saku dengan frekuensi pengguna:

Tabel 2. 5 Cross Tabulation Uang Saku dan Frekuensi Pengguna Per 3 Bulan

PERHITUNGAN TABULASI SILANG							
Uang Saku	Frekuensi Pengguna	<10 kali	>10 -20 kali	>20-30 kali	>30-40 kali	>40 kali	Total
	<Rp.1.000.000		9	19	1	1	5
>Rp. 1.000.000-Rp. 2.000.000		5	15	6	1	2	29
>Rp. 2.000.000-Rp.3.000.000		4	4	1	2	0	11
>Rp.3.000.000-Rp.4.000.000		0	5	0	2	2	9
>Rp.4.000.000		0	5	4	2	2	13
Total		18	48	12	8	11	97

Sumber : Data primer diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat tabulasi silang antara uang saku dengan frekuensi penggunaan grabfood dalam 3 bulan memperoleh jumlah tertinggi yaitu persilangan antara uang saku pada kategori <Rp.1.000.000 dengan frekuensi >10-20 kali menggunakan grabfood. Sehingga responden paling banyak menggunakan grabfood dalam kurun waktu 3 bulan yaitu memiliki uang saku sebesar <Rp. 1.000.000 dengan >10-20 kali penggunaan grabfood.