

BAB II

GAMBARAN UMUM DAN IDENTITAS RESPONDEN

2.1 Sejarah dan Perkembangan Grab

Grab merupakan perusahaan penyedia berbagai layanan jasa yang berbasis *mobile* dalam melakukan kegiatan operasionalnya. Anthony Tan merupakan pendiri Grab pada tahun 2012 di Malaysia yang berkantor pusat di Singapura, Anthony memulai perusahaan ini sebagai layanan transportasi *online* bernama MyTeksi guna memberikan kemudahan kepada masyarakat dalam melakukan berbagai perjalanan dengan perasaan aman dan nyaman, serta dapat membantu masyarakat untuk mendapatkan penghasilan dengan bergabung menjadi mitra pengemudi perusahaan sehingga akan memberikan peluang dalam pemberdayaan ekonomi, khususnya masyarakat di Asia Tenggara. Perkembangan perusahaan terus dilakukan dengan menghasilkan berbagai inovasi yaitu dengan dilakukannya perluasan layanan Grab di seluruh Asia Tenggara yang bermula hanya transportasi *online* saja, menjadi *superapp* yang memiliki berbagai jenis layanan seperti pengiriman barang, pesan antar makanan, belanja *online*, layanan finansial, layanan kesehatan, dan jenis layanan lainnya yang dapat dikembangkan oleh Grab seiring dengan berjalannya waktu. Layanan tersebut telah menghubungkan konsumen dari seluruh lapisan masyarakat dengan berbagai mitra perusahaan hanya melalui satu aplikasi. Berbagai layanan yang dimiliki Grab telah memenuhi kebutuhan harian jutaan masyarakat di 500 kota dan 8 negara. Hingga saat ini Grab telah

menjadi *superapp* terdepan di Asia Tenggara dengan layanan yang dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari masyarakat. (Grab, 2023)

Kehadiran Grab di Indonesia pada tahun 2014 mampu memikat hati masyarakat dan menjadi perusahaan layanan yang banyak diminati karena di awal kehadirannya Grab menawarkan tarif yang cukup terjangkau. Seiring meningkatnya permintaan, pada Agustus 2015 Grab mulai mengadakan program rekrutmen secara luas untuk menjadi mitra pengemudi. Munculnya transportasi *online* khususnya Grab sempat menimbulkan permasalahan dengan sebagian kalangan di Indonesia yaitu berupa penolakan adanya transportasi *online* oleh transportasi konvensional karena dinilai mengganggu bahkan merampas pendapatan yang diterima oleh pengemudi transportasi konvensional tetapi seiring berjalannya waktu, permasalahan tersebut dapat ditangani oleh kedua belah pihak secara efektif.

Pertumbuhan Grab terus merata hingga ke seluruh daerah di Indonesia yang menunjukkan penerimaan teknologi telah terbukti dalam masyarakat, dimana mereka menginginkan layanan Grab sebagai alat yang dapat mempermudah kehidupan masyarakat. Selain itu, Grab juga memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk ikut berpartisipasi dalam memberikan layanan terbaik bagi para konsumen melalui perkembangan mitra Grab, baik mitra pengemudi, mitra GrabFood, dan mitra lainnya yang terus mengalami peningkatan di berbagai daerah. (Grab, 2023)

2.2 Visi dan Misi Perusahaan

Setiap perusahaan tentu memiliki strategi yang dibutuhkan untuk memberikan arahan dan tujuan yang jelas guna mengembangkan dan mempertahankan keberadaan mereka dalam jangka panjang. Perusahaan Grab tentunya juga membutuhkan rencana pengembangan strategis yang didukung dengan langkah-langkah yang terencana melalui visi dan misi yang dimiliki.

2.2.1 Visi

Visi yang dimiliki Grab ialah “Berkontribusi dalam memajukan Asia Tenggara dengan menciptakan pemberdayaan ekonomi bagi seluruh lapisan masyarakat.” Melalui visi tersebut perusahaan meyakini bahwasannya setiap orang harus memiliki pilihan untuk mengejar kemajuan ekonomi bagi diri mereka sendiri.

2.2.2 Misi

Adapun misi untuk mencapai tujuan yang dimiliki oleh Grab diantaranya :

- a. Menciptakan kehidupan mitra yang berkelanjutan agar seluruh mitra perusahaan mampu menghadapi tantangan-tantangan makroekonomi.
- b. Memastikan platform yang aman dan terpercaya dengan menjaga keamanan pengguna dan mitra perusahaan sehingga mereka dapat mengakses layanan dengan perasaan yang aman.
- c. Membangun bumi yang berkelanjutan agar Grab dapat membantu mengurangi bahaya lingkungan seperti perubahan iklim yang tidak hanya berpengaruh terhadap kesempatan kerja dan bisnis, tetapi juga mengancam nyawa seluruh masyarakat.

Berdasarkan visi dan misi tersebut telah menjadi dasar Grab dalam meyakini bahwasannya perusahaan teknologi dapat beroperasi secara menguntungkan sekaligus memberikan dampak yang berkelanjutan dengan mengedepankan tiga pilar keberlanjutan.

2.3 Jenis Layanan Grab

Grab menawarkan berbagai jenis layanan yang sangat beragam mulai dari layanan pengantaran, mobilitas, pembayaran, dan lainnya. Dalam satu jenis layanan tersebut terbagi menjadi beberapa layanan sebagai berikut :

a. Layanan Pengantaran

- **GrabFood**

Layanan pesan antar makanan yang dimiliki oleh Grab dengan beragam pilihan makanan di dalamnya dari mitra restoran yang bergabung dengan perusahaan. Pesanan makanan konsumen akan langsung diantarkan oleh mitra pengemudi kepada konsumen sesuai alamat konsumen yang tertera pada aplikasi.

- **GrabMart**

Layanan pesan antar berbagai jenis produk seperti makanan kemasan, produk segar, produk kesehatan dan kecantikan, produk rumah tangga yang langsung dikirim dari supermarket, minimarket, dan pasar di lokasi terdekat pilihan konsumen.

- **GrabExpress**

Layanan pengiriman dokumen, paket maupun barang lainnya dengan menggunakan kendaraan mobil atau motor.

b. Layanan Mobilitas

- GrabCar

Layanan transportasi kendaraan roda 4 yang berkapasitas maksimal 6 penumpang dengan tarif yang terjangkau.

- GrabBike

Layanan transportasi kendaraan roda 2 untuk konsumen yang menghindari kepadatan jalanan agar sampai di lokasi tujuan dengan lebih cepat.

- GrabRent

Layanan transportasi berbentuk sewa mobil yang dikemudikan langsung oleh mitra pengemudi Grab.

- GrabElectric

Layanan transportasi yang menggunakan kendaraan mobil dan motor listrik agar lebih ramah lingkungan untuk membantu mengurangi adanya polusi karbon.

- GrabGerak

Layanan transportasi yang didedikasikan untuk mendukung dan memberikan kemudahan bagi para penyandang disabilitas untuk menjalankan kegiatannya.

c. Layanan Pembayaran

- Pulsa dan bills

Layanan pembayaran pulsa, paket data, dan berbagai jenis tagihan seperti listrik, PDAM, internet, BPJS, dan lainnya dengan menggunakan saldo OVO yang dimiliki konsumen.

d. Layanan Lainnya

- Hotels

Layanan pemesanan hotel untuk memberikan berbagai penawaran hotel terbaik dengan harga terjangkau melalui mitra perusahaan berupa layanan pemesanan hotel yang terkemuka dan terpercaya.

- GrabHealth

Layanan kesehatan yang meliputi konsultasi dengan dokter dan pembelian obat serta produk kesehatan yang akan dikirim langsung ke alamat tujuan. Layanan tersebut dilakukan melalui mitra Grab berupa layanan kesehatan yaitu Good Doctor.

2.4 Perkembangan GrabFood

GrabFood merupakan salah satu dari jenis layanan pengiriman yaitu pesan antar makanan yang tersedia melalui aplikasi Grab. Layanan ini memberikan kemudahan kepada konsumen untuk memilih dan memesan langsung makanan dan minuman yang diinginkan dari sejumlah restoran yang tersedia. Pesanan yang dilakukan oleh konsumen melalui aplikasi akan langsung di terima oleh restoran dan dikirim sesuai alamat tujuan oleh mitra pengemudi dengan aman dan cepat.

GrabFood pertama kali diluncurkan di Jakarta pada tahun 2016 yang kemudian mulai beroperasi di kota-kota besar di Indonesia seperti Surabaya, Bandung, Bali, Makassar, dan Medan. Sejak tahun 2018 GrabFood sudah terhubung dengan lebih dari 30.000 mitra penjual yang tentunya hal tersebut dapat membuka peluang ekonomi baru bagi para mitra GrabFood baik mitra pengemudi maupun mitra restoran serta memudahkan berbagai restoran lokal dapat terhubung dengan konsumen di masing-masing daerah dengan mudah dan dengan jangkauan yang lebih luas (Bisnis.com, 2018). GrabFood mampu memperluas layanannya dari 13 kota menjadi 178 kota di tahun 2019 dan terus melakukan perkembangan hingga saat ini yang mampu mengantarkan jutaan makanan dan minuman pesanan dari mitra restoran ke konsumen setiap harinya.

Layanan GrabFood memiliki beberapa pilihan waktu dalam pengiriman yaitu *priority*, *standard*, dan *saver*. Ketiga pilihan tersebut memiliki perbedaan waktu pengiriman dan biaya yang akan dikeluarkan oleh konsumen, dimana pengiriman *saver* akan memakan waktu kurang lebih selama 40 menit, pengiriman *standard* dalam waktu 25 menit, sedangkan *priority* merupakan pengiriman tercepat yang akan dilakukan dalam waktu 22 menit. Semakin cepat waktu pengiriman, maka akan semakin besar biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen. Terdapat beberapa pihak yang terlibat dalam layanan GrabFood, diantaranya ialah konsumen sebagai pihak pemesan dan penerima makanan, mitra pengemudi GrabFood sebagai pihak pemberi

layanan yang langsung bertemu dengan konsumen untuk mengantarkan pesanan, serta mitra restoran sebagai pihak yang menerima pesanan sekaligus penyedia makanan pesanan konsumen.

2.5 Logo Grab dan GrabFood

Logo yang dimiliki Grab mengalami perubahan mengikuti perkembangan perusahaan. Pada tahun 2016 Grab melakukan rebranding logo yang melambangkan layanan Grab secara menyeluruh. Dengan menggunakan *wordmark* dua garis berwarna hijau yang bertuliskan “Grab”, dimana logo ini terinspirasi dari tidak berujunginya suatu perjalanan dan mewakili kesempatan yang luas baik bagi konsumen, mitra perusahaan, karyawan, maupun masyarakat. Logo ini juga mencerminkan kebebasan bagi konsumen untuk menentukan jenis transportasi yang sesuai dengan kebutuhan mereka dalam mencapai tujuan (Liputan6, 2019).



Gambar 2. 1 Logo Grab

Sumber : Grab.com, 2023



Gambar 2. 2 Logo GrabFood

Sumber : GrabFood.com, 2023

2.6 Profil Responden

Responden dalam penelitian yang dilakukan memiliki beberapa kriteria yakni merupakan pengguna layanan pesan antar makanan GrabFood yang berusia minimal 17 tahun dan telah melakukan pembelian dalam layanan tersebut minimal lebih dari 2 kali dalam kurun waktu 6 bulan terakhir, pernah mengakses layanan bantuan (*Help Centre*) GrabFood serta bersedia untuk mengisi kuesioner yang diberikan. Sampel diambil menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan total 100 responden. Terdapat beberapa informasi identitas responden yang tercakup dalam kuesioner diantaranya meliputi nama, usia, jenis kelamin, alamat, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pendapatan perbulan. Kuesioner dilanjutkan dengan item pertanyaan penelitian mengenai *customer experience*, *brand trust*, dan minat beli ulang. Tanggapan mengenai item pertanyaan tersebut akan diukur menggunakan skala likert yaitu nilai 1-5.

2.6.1 Profil Responden Berdasarkan Usia

Informasi identitas berdasarkan usia dibutuhkan guna mengetahui secara lebih detail mengenai sebaran dan pengelompokkan usia dari responden pengguna atau konsumen GrabFood dengan rincian yang dapat dilihat pada Tabel 2.1 berikut :

Tabel 2. 1 Usia Responden

No	Kelompok Usia (Tahun)	Frekuensi	Persentase
1	17-21	45	45%
2	22-26	39	39%
3	27-31	7	7%
4	32-36	2	2%
5	37-41	1	1%
6.	42-46	3	3%
7.	47-51	2	2%
8.	52-56	1	1%
Jumlah		100	100%

Sesuai tabel 2.1 dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam kajian penelitian ini berada di usia yang relatif muda, yaitu pada kelompok usia 17-21 dengan persentase sebesar 45% dan pada kelompok usia 22-26 sebesar 39% dengan persentase kumulatif sebesar 84%.

2.6.2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Identifikasi responden berdasarkan jenis kelamin dibutuhkan untuk mengetahui secara lebih detail mengenai sebaran dan pengelompokan jenis kelamin dari responden penelitian ini. Berikut data responden berdasarkan jenis kelaminnya :

Tabel 2. 2 Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-Laki	32	32%
2	Perempuan	68	68%
Jumlah		100	100%

Mengacu pada tabel 2.2, dapat diketahui bahwa responden pada penelitian ini mayoritas berjenis kelamin perempuan dengan persentase sebesar 68% sedangkan jenis kelamin laki-laki sebesar 32%.

2.6.3 Profil Responden Berdasarkan Domisili

Layanan GrabFood merupakan salah satu layanan yang sudah menyebar secara luas di Indonesia sehingga layanan yang diberikan sudah seharusnya akan sama dimanapun keberadaan konsumen. Berikut merupakan data responden berdasarkan domisili :

Tabel 2. 3 Domisili Responden

No	Domisili	Frekuensi	Persentase
1	Sumatera	16	16%
2	Kalimantan	3	3%
3	Jawa	77	77%
4	Bali	3	3%
5	Sulawesi	3	3%
Jumlah		100	100%

Melalui data pada tabel 2.3, diketahui bahwa responden penelitian ini tersebar di beberapa wilayah yang dikelompokkan menjadi 5 pulau besar di Indonesia dengan mayoritas responden berasal dari pulau Jawa yaitu sebesar 77% dan responden terkecil yaitu responden yang berada di pulau Kalimantan, Bali, dan Sulawesi dengan persentase yang sama yaitu 3%.

2.6.4 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan tabel 2.4, dapat diketahui bahwa mayoritas responden memiliki pendidikan terakhir di jenjang SMA dengan persentase sebesar 56% Berikut tersaji data identitas responden berdasarkan pendidikan terakhir :

Tabel 2. 4 Pendidikan Terakhir Responden

No	Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase
1	SD	0	0%
2	SMP	0	0%
3	SMA	56	56%
4.	Diploma	7	7%
5.	Sarjana	37	37%
6.	Pascasarjana	0	0%
	Jumlah	100	100%

2.6.5 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Identitas responden berdasarkan pekerjaan meliputi aktivitas keseharian yang dilakukan oleh para responden. Pengelompokan ini dilakukan guna mengetahui pekerjaan mana yang dominan pada kalangan konsumen GrabFood. Berikut tersaji data pekerjaan responden penelitian :

Tabel 2. 5 Pekerjaan Responden

No	Profesi	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	70	70%
2	Karyawan BUMN	3	3%
3	TNI/Polri/PNS	2	2%
4	Pegawai Swasta	21	21%
5	Wirausaha	3	3%
6	MUA	1	1%
	Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel 2.4 berikut, kelompok pekerjaan yang dominan dalam penelitian ini berada di kategori pelajar/mahasiswa dengan persentase sebesar 70% dan pegawai swasta sebesar 21%. Frekuensi terkecil responden terdapat di jenis pekerjaan Lainnya yaitu MUA dengan persentase sebesar 1%.

2.6.6 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku Perbulan

Pendapatan perbulan dalam penelitian ini mengacu pada jumlah rata-rata penghasilan yang diperoleh responden selama satu bulan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Berikut terkaji data responden berdasarkan pendapatan perbulan :

Tabel 2. 6 Pendapatan/Uang Saku Perbulan Responden

No	Pendapatan Perbulan	Frekuensi	Persentase
1	<Rp2.500.000	51	51%
2	Rp2.500.000-Rp5.000.000	35	35%
3	>Rp5.000.000	14	14%
Jumlah		100	100%

Sesuai tabel 2.6 berikut, diketahui bahwa pendapatan perbulan responden dalam penelitian ini paling banyak berjumlah kurang dari Rp2.500.000 dengan persentase sebesar 51% dan minoritas responden dengan pendapatan lebih dari Rp5.000.000 sejumlah 14%.