

BAB II

GAMBARAN UMUM GRAB HOLDINGS Inc

2.1. Sejarah Perusahaan

Grab Holdings Inc umumnya dikenal dengan Grab dengan pendirinya Anthony Tan dan Hooi Ling Tan pada tahun 2012, Malaysia. Motivasi pendirian sebagai solusi dari adanya dampak negatif ketidakefisiennya sistem transportasi di Malaysia saat itu dengan membuat aplikasi pemesanan transportasi untuk Asia Tenggara. Pendanaan awal Grab berasal dari dana hibah Harvard Business School sebesar US \$ 25.000 dan modal pribadi dari Anthony Tan. Mulanya aplikasi ini bernama GrabTaxi atau My Teksi yang hanya menyediakan transportasi roda empat saja, kemudian dilakukan rebranding pada tahun 2016 berubah menjadi Grab. Grab sendiri merupakan salah satu platform yang menyediakan layanan setiap hari seperti transportasi, pengantaran paket dan makanan, layanan finansial, dan lain sebagainya.

Ekspansi awal, Grab masuk ke Filipina pada bulan Juli tahun 2013 dan masuk ke Negara Thailand dan Singapura pada bulan Oktober di tahun yang sama. Tahun 2014, Grab bekerjasama dengan HDT Holdings dengan memiliki 100 taksi listrik BYD e6 di Singapura dengan tujuan untuk membentuk armada taksi elektronik terbesar di Asia Tenggara. Dan melanjutkan ekspansinya ke negara lain seperti di Vietnam bulan Februari. Masuk di Indonesia bulan Juni di Jakarta.

Tahun 2014, Grab mendapatkan penolakan atas permohonan pengajuan dana hibah dari pemerintahan Malaysia. Akan tetapi, berhasil mendapatkan dana investasi dari pemerintah Singapura Temasek sebesar US \$ 10 Juta. Dan pada tahun yang

sama, Grabtaxi memindahkan kantor pusatnya yang mulanya di Malaysia ke Singapura. Hingga tahun 2020, tercatat lebih dari 198 juta unduhan, serta 9 juta pengusaha mikro yang bekerjasama dengan Grab yang tersebar di 394 kota pada 8 negara dan 236 kota di Indonesia. Terhitung dalam periode 12 bulan hingga Maret 2020, Grab memberikan kontribusi sebesar US \$ 8,5 miliar pada ekonomi di Asia Tenggara.

Grab sendiri hanya merupakan perusahaan peluncur teknologi aplikasinya saja, sedangkan untuk armada atau kendaraan berasal dari kepemilikan mitra yang tergabung dalam PT. Grab Indonesia. Pada tahun 2020, PT. Grab Indonesia memiliki tujuan untuk menggunakan teknologi dengan pemberdayaan komunitas serta meningkatkan kualitas hidup bagi semua orang. Dalam implikasinya, Grab memberikan dukungan serta memastikan agar masyarakat Indonesia dapat merasakan pemanfaatan dari ekonomi digital dengan melakukan berbagai upaya antara lain melakukan kerjasama dengan pemerintah dalam pengimplementasian insiatif digital ekonomi jangka panjang bagi para pekerja mandiri, menyediakan platform dengan teknologi terbaik bagi UMKM, bisnis kecil serta pedagang tradisional, dan ikut serta dalam menciptakan solusi inovatif dengan keamanan dan kebersihan dalam menyambut era new normal.

2.2. Visi dan Misi Grab

Semua perusahaan pastinya mempunyai harapan yang hendak dicapai demi mempertahankan eksistensinya. Dimana dalam pencapaiannya sendiri juga disertai dengan bagaimana cara pencapaian tujuan tersebut. Begitu pula Perusahaan Grab yang dalam pencapaian tujuannya memerlukan suatu perumusan perencanaan yang disertai dengan langkah atau cara yang strategis. Berikut adalah visi — misinya :

1. Visi Grab

“Menjadi yang terdepan di Asia Tenggara” melalui pemecahan masalah terkait transportasi dan mampu memudahkan mobilitas pada 620 juta orang di Asia Tenggara setiap harinya.

2. Misi Grab

- Mewujudkan platform transportasi yang aman.
- Membuat layanan transportasi yang dengan mudah diakses masyarakat.
- Peningkatanderajat hidup mitra Grab.

2.3. Logo Perusahaan

Pada awalnya, Grab memilih logo yang berbeda disetiap layanannya dan pada tahun 2016 dilakukan rebranding dengan menggunakan satu logo untuk melambangkan keseluruhan layanan. Logo perusahaan Grab mengandung arti sebagai berikut :

- a. Grab bersimbol kebebasan berkendara, yang berarti memberikan kebebasan bagi pengguna untuk memilih layanan transportasi yang aman serta nyaman dalam pencapaian tujuan maupun pemenuhan kebutuhan.
- b. Pada logo terdapat wordmark dengan 2 garis warna hijau yang membentuk tulisan “Grab”. Terinspirasi dari jalan raya yang tidak putus yang mempresentasikan kesempatan untuk pelanggan, karyawan, serta mitra bahkan bagi masyarakat yang tidak berujung.
- c. www.grab.com merupakan situs website resmi dari Grab. Aplikasi Grab dapat diunduh melalui Google Playstore atau Apps Store.

Gambar 2. 1
Logo Perusahaan Grab



Sumber : Grab Company Profile 2020

2.4.Layanan Grab

Grab menawarkan berbagai layanan yang tertera dalam aplikasi Grab antara lain sebagai berikut :

1. GrabTaxi

Layanan taksi yang merupakan transportasi roda 4 dengan memberikan penawaran kenyamanan serta keamanan bagi para pelanggan yang sudah tersebar luas di kawasan Asia Tenggara.

2. GrabCar

Layanan transportasi roda 4 dengan memberikan kenyamanan layaknya seperti berkendara dengan menggunakan mobil pribadi atau privat.

3. GrabBike

Layanan transportasi roda 2 seperti ojek dengan memberikan penawaran harga yang lebih terjangkau. Layanan ini biasanya untuk pelanggan yang lebih memilih cepat dan aman sampai tujuan.

4. Wheels

Layanan *electric scooter* merupakan akses ke alat mobilitas pribadi. Biasanya untuk mempermudah perjalanan jarak pendek.

5. GrabFood

Layanan penghantaran makanan dimana pelanggan hanya memilih ribuan restoran yang tertera di aplikasi. Untuk selanjutnya dihantarkan kepada pelanggan oleh mitra Grab.

6. GrabMart

Layanan penghantaran baik belanjaan, produk kesehatan dan kecantikan, makanan kemasan, hadiah, dan lain sebagainya yang sudah tertera pada aplikasi. Penghantaran dilakukan oleh mitra Grab.

7. GrabExpress

Layanan penghantaran seperti paket, dokumen, dan hadiah baik dengan menggunakan transportasi roda 2 ataupun roda 4.

8. Layanan finansial seperti pembayaran non tunai dengan OVO, Reward & Loyalty, dll.

2.5. Identitas Responden

Responden pada penelitian ini adalah pengguna aplikasi Grab. Responden berasal dari berbagai daerah dengan jumlah 100 orang dengan kriteria responden yang sudah ditentukan dimana dari masing – masing responden memiliki persepsi serta karakteristik yang berbeda terkait variabel penelitian.

Berdasarkan data yang diisi responden, dapat diketahui mengenai kondisi responden terkait usia, jenis kelamin, status pekerjaan, lamanya penggunaan aplikasi Grab, jenis layanan Grab yang sering digunakan, dan aplikasi lain yang digunakan dengan penawaran yang sama selain Grab.

2.5.1. Responden Berdasarkan Umur

Umur menjadi faktor yang dapat berpengaruh pada persepsi, pola pikir serta tingkat kematangan seseorang. Berikut data responden berdasarkan usianya :

Tabel 2. 1
Umur

Usia	Frekuensi	(%)
<19 tahun	2	2
20 – 24 tahun	94	94
25 – 29 tahun	2	2
30 – 34 tahun	2	2
	100	100

Sumber : Data primer yang diolah (2021)

Dari data tersebut menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini termasuk pada kategori umur produktif yakni berada pada rentang 15 – 64 tahun. Dengan responden terbesar berumur kisaran 20 – 24 tahun dengan presentase sebesar 94%, sedangkan untuk rentang umur <19 tahun, 25 – 29 tahun dan 30 – 34 tahun memiliki persentase yang sama yakni 2%.

2.5.2. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Diklasifikasikan jumlah responden menurut jenis kelaminnya. Berikut data responden dari jenis kelaminnya :

Tabel 2. 2
Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	(%)
Perempuan	81	81
Laki - laki	19	19
	100	100

Sumber : Data primer yang diolah (2021)

Dari data diatas, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebesar 81%.

Dan kelompok responden dengan jenis kelamin laki – laki hanya terdapat 19%.

2.5.3. Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Status pekerjaan yang dimaksud yakni menunjukkan aktivitas utama responden saat ini dalam mendapatkan penghasilan ataupun kegiatan lain yang dilakukan sehari-hari, seperti sebagai pelajar/mahasiswa. Berikut adalah data responden dari status pekerjaannya :

Tabel 2. 3
Status Pekerjaan

Status Pekerjaan	Frekuensi	(%)
Pelajar/Mahasiswa	85	85
Buruh	4	4
Karyawan Swasta	3	3
Bidan	1	1
Wiraswasta	5	5
Karyawan	1	1
Ibu Rumah Tangga	1	1
	100	100

Sumber : Data Primer yang diolah (2021)

Pada data tersebut, mayoritas responden dengan status mahasiswa 85%, wiraswasta sebesar 5%. Kelompok responden berstatus sebagai buruh dengan presentase sebesar 4%, diikuti oleh responden berstatus sebagai karyawan swasata dengan presentase sebesar 3%. Responden berstatus sebagai bidan, ibu rumah tangga dan karyawan memperoleh presentase nilai yang sama yakni sebesar 1%.

2.5.4. Responden Berdasarkan Tempat Tinggal Saat Ini

Pada dasarnya aplikasi Grab sendiri merupakan salah satu jenis e-commerce yang tentunya cakupannya secara global atau umum. Maka, populasi yang digunakan pada penelitian juga secara umum. Sehingga dimanapun keberadaan responden saat

ini, layanan yang diberikan tentunya akan sama pula meskipun berada di wilayah yang berbeda. Berikut adalah data responden terkait dengan tempat tinggal saat ini:

Tabel 2. 4
Tempat Tinggal Saat Ini

Wilayah	Frekuensi	(%)
Jawa Tengah	82	82
Jawa Timur	2	2
Jawa Barat	2	2
Sumatera Utara	3	3
Sumatera Barat	1	1
Riau	1	1
Jakarta	5	5
Yogyakarta	3	3
Banten	1	1
	100	100

Sumber : Data primer yang diolah.

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini tersebar ke 9 wilayah atau provinsi yang ada di Indonesia. Dimana responden terbesar menempati wilayah Jawa Tengah dengan presentase sebesar 82%. Responden terkecil yakni responden yang menempati wilayah Sumatera Barat, Riau, dan Banten dengan persentase yang sama yakni 1%.

2.5.5. Responden Berdasarkan Lamanya Penggunaan Aplikasi Grab

Lamanya penggunaan yang dimaksud yakni sudah berapa lama pelanggan menggunakan aplikasi Grab dalam melakukan pemenuhan kebutuhan transportasi, pesan antar makanan dan barang, dan lain sebagainya. Berikut adalah data responden terkait lamanya penggunaan aplikasi Grab :

Tabel 2. 5
Lamanya Penggunaan Aplikasi Grab

Lama Penggunaan	Frekuensi	(%)
1 Tahun	22	22
>1 Tahun	78	78
	100	100

Sumber : Data primer yang diolah (2021)

Dilihat data diatas, responden terbesar yakni pengguna aplikasi Grab dengan penggunaan lebih 1 tahun dengan perolehan presentase sebesar 78%. Dan presentase responden yang menggunakan aplikasi Grab selama 1 tahun yakni sebesar 22%

2.5.6. Responden Berdasarkan Jenis Layanan Yang Sering Digunakan

Pada aplikasi Grab terdapat berbagai layanan yang ditawarkan. Pelanggan dapat memilih jasa layanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan yang sudah tertera di aplikasi. Layanan yang disediakan yakni jasa transportasi, pesan antar makanan dan barang, bahkan jasa finansial. Berikut adalah data jenis layanan aplikasi Grab yang sering digunakan responden :

Tabel 2. 6
Jenis Layanan Yang Sering Digunakan

Layanan Yang Digunakan	Frekuensi	(%)
GrabBike	53	53
GrabCar	26	26
GrabFood	75	75
GrabExpress	5	5
	159	159

Sumber : Data primer yang diolah (2021)

Menurut tabel 2.5, responden tertinggi menggunakan Grab untuk melakukan pemesanan layanan Grabfood dengan perolehan presentase sebesar 75%. Pilihan layanan yang sering digunakan selanjutnya yaitu GrabBike dengan presentase

sebesar 53%. Responden yang sering menggunakan layanan GrabCar terdapat 26%. Dan jenis layanan Grab dengan pilihan terkecil yakni GrabExpress dengan presentase sebesar 5%.

2.5.7. Responden Berdasarkan Jenis Aplikasi Serupa Yang Dipakai Selain Grab

Di Indonesia sudah terdapat jasa pesanaan berbasis online dengan menyediakan layanan transportasi, pesan antar makanan, serta layanan finansial dan lain – lain yang juga sudah tersebar luas di berbagai daerah dan merupakan pesaing Grab. Berikut adalah data aplikasi serupa yang dipakai selain Grab:

Tabel 2. 7
Aplikasi Serupa Yang Dipakai Selain Grab

Aplikasi Lain	Frekuensi	(%)
Gojek	86	86
Tidak Ada	12	12
Maxim	2	2
Paxel	1	1
	101	101

Sumber : Data Primer yang diolah (2021)

Menurut tabel 2.6,mayoritas responden tidak hanya menggunakan Grab, akan tetapi juga menggunakan Gojek yakni sebesar 86%. Terdapat pula responden yang hanya menggunakan aplikasi Grab saja dengan presentase sebesar 12%. Responden yang juga menggunakan Maxim sebesar 2%. Dan responden yang juga memakai Paxel sebesar 1%.