

MANAJEMEN PEMASARAN
TRANSPOTRASI JASA PELAYANAN PUBLIK
PENGEMUDI ONLINE
PT. SOLUSI TRANSPORTASI INDONESIA (GRAB)

Oleh :

Vivi Lusia

**TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS BOROBUDUR
JAKARTA
2020**

**LEMBARAN IDENTITAS DAN PENGESAHAN
LAPORAN PENELITIAN**

1	Judul Penelitian	Manajemen Pemasaran Transportasi Jasa Pelayanan Publik Pengemudi Online PT. Solusi Transportasi Indonesia (Grab)
2	Peneliti:	
	Nama	Ir. Vivi Lusua, MM
	NIDN	
	Jenis Kelamin	Perempuan
	Pangkat/Golongan/NIP	-
	Jabatan Fungsional	-
	Fakultas/Program Studi	Fakultas Teknik/Industri
	Bidang ilmu yang diteliti	
3	Jumlah Tim Peneliti	1 (satu) orang
4	Lokasi Penelitian	Jakarta
5	Jangka Waktu Penelitian	6 (enam) bulan
6	Biaya diperlukan	Rp. 22.500.000 ,-
7	Sumber Dana	Universitas Borobudur

Jakarta, Juli 2020

Mengetahui
Dekan Fakultas Teknik

(Ir. Wahyu Inggar Fipiana .MM)

Ketua Peneliti



Ir. Vivi Lusua, MM

Mengetahui
Lembaga Penelitian & Pengabdian Masyarakat
Ketua

(Prof. Dr. Ir. Darwati Susilastuti, MM)



PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS BOROBUDUR

JALAN RAYA KALIMALANG NO.1 JAKARTA.TELP.8618292-8618293-8618291-8613868-8613870-8613871

SURAT KETERANGAN

Nomor: 04/Perpust-YPB/I/2020

Kami yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tanyo Setyowati, SE,MM
Jabatan : Kepala Perpustakaan Universitas Borobudur

Menerangkan dengan sesungguhnya, bahwa:

Nama : Ir. Vivi Lusia, MM
Pekerjaan : Dosen Universitas Borobudur

Telah menyerahkan 1(satu)buah karya ilmiah kepada Perpustakaan Universitas Borobudur dengan judul "*Manajemen Pemasaran Transportasi Jasa Pelayanan Publik Pengemudi Online PT. Solusi Transportasi Indonesia (Grab)*"

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 31 Januari 2020

kepala Perpustakaan
Universitas Borobudur



Tanyo Setyowati, SE.,MM

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan tulisan karya ilmiah ini dalam ilmu Manajemen Pemasaran.

Penulis berharap, dengan terselesaikannya tulisan ini dapat menambah wawasan bagi pembaca dalam bidang Manajemen Pemasaran khususnya strategi pemasaran jasa transportasi.

Semoga makalah ini dapat dipahami dengan mudah oleh pembaca, dan dapat berguna di masa yang akan datang.

Jakarta, Januari 2020

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	1
C. Tujuan Penelitian.....	2
BAB II LANDASAN TEORI.....	3
A. Pengertian Bisnis Online.....	3
B. Strategi Pemasaran.....	4
C. Marketing Mix (Bauran Pemasaran).....	9
D. Services (Pelayanan).....	13
BAB III PEMBAHASAN.....	17
A. Sejarah dan Perkembangan Grab di Indonesia.....	17
B. Strategi Pemasaran pada Grab Indonesia.....	18
C. Marketing Mix pada Grab Indonesia.....	21
D. Services (Pelayanan) yang Diberikan Grab Indonesia.....	24
BAB IV KESIMPULAN.....	26
A. Kesimpulan.....	26
B. Saran.....	27
DAFTAR PUSTAKA.....	28

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dewasa ini, perkembangan teknologi yang tinggi telah membawa banyak perubahan bagi kehidupan kita, khususnya dalam bidang ekonomi pemasaran. Segala produk yang dipasarkan oleh pihak penjual tidak lagi rumit dan mahal. Hal ini karena maraknya gaya baru berbisnis dalam dunia maya yakni bisnis online. Bisnis online yang telah menjadi trend baru dikalangan masyarakat memang diakui membawa banyak keuntungan bagi penjual. Hal ini karena penjual dapat mempromosikan produknya dengan cepat, mudah dan tentunya murah. Cukup dengan memasang banner pada situs – situs tertentu dari produk yang akan dijual, atau dengan membuat sebuah start-up.

Bahkan yang ditawarkan tidak hanya produk barang, bisa berupa produk jasa. Mobilitas manusia bahkan juga dijadikan sebagai peluang bisnis, seperti Go-Jek; Grab; UBER. Tuntutan zaman yang menuntut produktivitas setiap individu, tetapi mobilitas yang tidak lancar (macet) membuat para entrepreneur untuk memanfaatkan peluang bisnis tersebut. Mereka menawarkan berbagai macam pelayanan untuk mempermudah mobilitas individu. Mereka hingga saat ini bertahan bahkan menjadi perusahaan baru yang memiliki assets tertinggi.

Grab (sebelumnya dikenal sebagai GrabTaxi) merupakan salah satu platform O2O yang bermarkas di Singapura dan paling sering digunakan di Asia Tenggara. Mereka menyediakan layanan kebutuhan sehari-hari bagi para pelanggan termasuk perjalanan, pesan-antar makanan, pengiriman barang – dan pembayaran menggunakan dompet digital. Saat ini Grab menyediakan layanan di Singapura, Indonesia, Filipina, Malaysia, Thailand, Vietnam, Myanmar, dan Kamboja. Grab saat ini telah menyandang status sebagai startup "decacorn" (sebutan untuk startup yang memiliki valuasi perusahaan sebesar US\$10 miliar) pertama di Asia Tenggara.

Di Indonesia, Grab melayani pemesanan kendaraan seperti ojek (GrabBike), mobil (GrabCar), taksi (GrabTaksi), kurir (GrabExpress), pesan-antar makanan (GrabFood), dan *carpooling* (GrabHitch Car). Saat ini Grab tersedia di 125 kota di seluruh Indonesia, mulai

dari Banda Aceh - Aceh hingga Jayapura - Papua . Baru-baru ini Grab meluncurkan layanan GrabGerak, sebuah solusi untuk mendukung para penyandang disabilitas dalam bergerak dan mendapatkan lebih banyak akses dalam menjalankan aktivitas sehari-hari ([https://id.wikipedia.org/wiki/Grab_\(perusahaan\)](https://id.wikipedia.org/wiki/Grab_(perusahaan))).

Dalam kegiatan pemasaran, kebanyakan perusahaan menganggap bahwa produk dan jasa yang mereka hasilkan merupakan kebutuhan bagi para konsumen dan mereka berkeyakinan konsumen akan membeli produknya. Pada kenyataannya tidaklah demikian atau sebaliknya yang terjadi yakni konsumenlah yang justru memaksakan kehendaknya kepada produsen sehingga memacu produsen untuk menghasilkan produk atau jasa yang sesuai dengan selera konsumen. Dari hal tersebut penulis ingin mengetahui “bagaimana strategi pemasaran yang dilaksanakan oleh Grab?”

B. Rumusan Masalah

Dengan melihat pada fenomena Grab yang semakin meningkat performa dan pelayanannya, dapat kita indentifikasi beberapa hal penting, yang menjadi masalah dalam makalah ini. Beberapa hal yang menjadi rumusan masalah diantaranya:

1. Bagaimana Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh Grab Indonesia?
2. Bagaimana Marketing Mix yang digunakan oleh Grab Indonesia?
3. Bagaimana Service yang diberikan oleh Grab Indonesia?

C. Tujuan

Dari masalah yang telah dirumuskan, maka penulisan ini bertujuan untuk:

- a. Mengetahui Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh Grab Indonesia.
- b. Mengetahui Marketing Mix yang digunakan oleh Grab Indonesia.
- c. Mengetahui Service yang diberikan oleh Grab Indonesia.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Bisnis Online

Bisnis Online menurut Peterson dan Plowman, bisnis adalah serangkaian kegiatan yang berhubungan dengan penjualan maupun pembelian barang dan jasa yang secara konsisten dilakukan berkesinambungan.

Sedangkan menurut L.R. Dicksee, menyatakan bahwa pengertian dari Bisnis adalah suatu bentuk kegiatan yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan bagi yang berkepentingan atau mengusahakan kegiatan tersebut.

Menurut Brown dan Petrello, bisnis adalah suatu lembaga yang bisa menghasilkan barang dan juga jasa yang diperlukan oleh masyarakat. Jika kebutuhan masyarakat mengalami peningkatan, maka jumlah produksinya pun di tingkatkan. Tujuannya agar memenuhi segala kebutuhan masyarakat disamping memperoleh laba.

Pengertian Online adalah segala sesuatu yang terhubung atau terkoneksi dengan internet. Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian bisnis online adalah kegiatan yang berhubungan dengan menjual atau membeli barang maupun jasa secara berkesinambungan yang dilakukan melalui internet.

B. Strategi Pemasaran

1. Segmentasi Pasar.

Menurut Kotler dan Armstrong (2006), pengertian Segmentasi Pasar adalah pembagian pasar ke dalam kelompok – kelompok kecil dari para pembeli dengan kebutuhan – kebutuhan, karakteristik – karakteristik atau perilaku – perilaku yang berbeda yang mungkin memerlukan produk – produk atau bauran – bauran pemasaran yang terpisah (dividing a market into smaller groups of buyers with distinct needs, characteristics, or behaviours who might require separate products or marketing mixes).¹

Segmentasi diperlukan agar perusahaan dapat melayani konsumennya secara lebih baik, melakukan komunikasi yang lebih persuasif dan yang terpenting adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen yang dituju. Untuk memasarkan produk misalnya, praktisi pemasaran harus tahu siapa yang akan menjadi konsumennya.

Konsep segmentasi memberi pegangan yang sangat penting dalam pemasaran, yaitu anjuran agar memilih bagian tertentu saja dari khalayak konsumen yang sangat luas agar dapat memberikan pelayanan sebaik-baiknya. Dewasa ini hampir tidak ada satu pun produk yang melayani kebutuhan seluruh segmen konsumen, dengan adanya segmentasi konsumen, maka perusahaan dapat mendesain produk-produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan konsumen.

Berikut merupakan dasar-dasar dalam melakukan segmentasi, yaitu :

1) Segmentasi Demografis

Segmentasi yang didasarkan pada peta kependudukan, misalnya: Usia, jenis kelamin, besarnya anggota keluarga, pendidikan tertinggi yang dicapai, jenis pekerjaan konsumen, tingkat penghasilan, agama, suku, dan sebagainya. Data demografi dibutuhkan antara lain untuk mengantisipasi perubahan-perubahan pasar menyangkut bagaimana produsen barang dan jasa menilai potensi pasar dalam setiap area geografi yang dapat dijangkau.²

2) Segmentasi Geografis

Segmentasi ini dibagi berdasarkan faktor geografinya, seperti berdasarkan wilayah, ukuran kota, kepadatan, dan iklim. Konsumen terkadang memiliki kebiasaan berbelanja yang berbeda-beda yang dipengaruhi lokasi dimana mereka tinggal.³

3) Segmentasi Geodemografis

Segmentasi ini merupakan gabungan dari segmentasi geografis dengan segmentasi demografis. Konsep ini tinggal di suatu wilayah geografis tertentu diyakini memiliki karakter demografi yang sejenis (namun wilayah geografis harus sesempit mungkin, misalnya kawasan-kawasan pemukiman atau kelurahan)⁴

4) Segmentasi Psikografis

Segmentasi ini berdasarkan gaya hidup dan kepribadian manusia. Gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang, dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang.⁵

2. Targeting (Pemasaran Target)

Menurut Kotler dan Armstrong (2006), pengertian Pemasaran Target (Target Marketing) adalah evaluasi setiap daya tarik segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen – segmen pasar untuk dimasuki (evaluating each market segment's attractiveness and selecting one or more of the market segments to enter).⁶

Target Marketing terbagi 3 bagian yaitu:

a. Undifferentiated marketing

Tidak ada perbedaan segmentasi seluruh pasar yang ingin di jangkau.

b. Dufferetiated marketing

Pasar di bagi beberapa segment dan perusahaan membuat penawaran - penawaran berbeda untuk masing masing segment

c. Concentrated marketing

Konsentrasi pada satu segment.

Kriteria memperoleh target market optimal:

a. Responsif:

Pasar yang dituju harus responsif terhadap produk yang akan diluncurkan. Untuk mendapatkan respon yang positif maka perlu diketahui target market yang tepat sebelumnya. Responsif pasar diketahui bisa dengan bantuan riset pasar melakukan jajak pendapat dengan mengacu pada segmentasi pasar konsumen.

b. Potensi penjualan:

Potensi ini tidak hanya dihitung dari jumlah populasi tetapi juga ditentukan oleh daya beli dan keinginan pasar untuk memilikinya. Keinginan ini harus diciptakan dengan mempertimbangkan kesiapan pasar menerima produk tersebut. Kelayakan produk dan kemampuannya meningkatkan kepuasan. Persiapan analisa awal serta pertimbangan yang matang akan mendapatkan target potensi penjualan yang baik.

c. Jangkauan media:

Media untuk promosi memiliki pengaruh yang besar terhadap tercapainya hasil optimal dari pemasaran suatu produk. Target market harus dapat dicapai dengan optimal sehingga perlu perencanaan media iklan yang tepat serta memahami karakter media tersebut.

d. Sesitifitas terhadap pasar:

Untuk mempertahankan sebuah target market maka perlu selalu memantau keadaan dinamika pasar secara konsisten.

3. Postitioning (Market Positioning)

Positioning yaitu suatu langkah perusahaan dalam memperkenalkan produknya kepada konsumen supaya dapat menciptakan kesan-kesan tertentu di benak. Positioning itu adalah bagaimana sebuah produk dimata konsumen, apa yang membedakan dengan produk pesaing.

Menurut Kotler dan Armstrong (2006), pengertian Market Positioning sebagai penetapan positioning yang bersaing untuk produk dan menciptakan sebuah bauran pemasaran yang rinci (setting the competitive positioning for the product and creating a detailed marketing mix).⁷

Dalam menyusun suatu positioning, pengelola pemasaran harus mengetahui bagaimana audiensi membedakan produk bersangkutan terhadap produk saingan lainnya. Myers (1996) membedakan struktur persaingan kedalam tingkat, yaitu superioritas, diferensiasi dan paritas.

a. Superioritas

Suatu struktur persaingan yang dialami perusahaan atau produk yang unggul di berbagai bidang terhadap para pesaingnya. Superioritas adalah keadaan yang sangat ideal, namun biasanya sangat sulit dicapai. Misalnya, produk yang kuat, hebat, dan lebih segala-galanya membutuhkan biaya yang sangat besar untuk memproduksinya. Misalnya, televisi berita internasional Fox News menyusun pernyataan positioning “We report, you decide” sebagai upaya mengalahkan superioritas televisi CNN sebagai televisi berita.⁸

b. Diferensiasi

Keadaan yang sedikit berbeda dengan superioritas. Di sini perusahaan bertindak lebih rasional yaitu tidak ingin unggul dalam segala hal, tetapi membatasinya pada satu atau beberapa segi saja yang superior terhadap pesaing-pesaingnya. Misalnya, suatu bank unggul dalam pelayanan kepada nasabah, suatu stasiun penyiaran unggul dalam program berita atau sinetron, suatu kendaraan mobil unggul dalam hal jaminan keselamatan, dan lain-lain⁹

c. Program Paritas

Di sini perusahaan dan produknya sama sekali tidak dapat dibedakan satu dengan yang lainnya. Audien tidak dapat membedakan mana yang lebih baik antara produk yang dihasilkan perusahaan A dengan perusahaan lain. Positioning menjadi lebih sulit dalam kasus ketiga ini. Oleh karena

itu, biasanya diciptakan pembeda khayalan dengan menanamkan citra merk, mengasosiasikan dengan tokoh-tokoh humor, kartun dan sebagainya. Pernyataan positioning misalnya ; “RCTI Oke” atau “SCTV Ngetop” merupakan contoh untuk kasus ini, suatu perusahaan atau suatu produk menjadi kelihatan berbeda karena konsumen menganggapnya berbeda, bukan karena barang itu sendiri berbeda.¹⁰

C. Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Menurut Kotler (2000:18) Marketing Mix adalah “Campuran dari variabel-variabel pemasaran yang dapat di pergunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran”

Pendapat ini menunjukkan bahwa variabel-variabel pemasaran dapat di kendalikan oleh perusahaan sehingga perusahaan dapat menyelaraskan variabel-variabel tersebut dalam upaya mencapai tingkat penjualan yang diinginkan.

1. Variabel-variabel Marketing Mix

Pada umumnya variabel-variabel Marketing Mix yang utama ada empat yang di kenal dengan “4P” yaitu :

a. Product (Produk)

Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang di tawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Produk tidak hanya meliputi unit fisiknya saja tetapi juga kemasan, garansi, merek, dan pelayanan purna jual.

b. Price (Harga)

Menurut Mc.Daniel Dkk (2001:56) harga adalah apa yang harus diberikan oleh pembeli untuk mendapatkan suatu produk. Harga bukan saja suatu komponen bagi perusahaan untuk mengembalikan modalnya. Tetapi juga untuk mendapatkan keuntungan dan menentukan kelangsungan hidup perusahaan.

c. Place (Tempat)

Tempat menunjukan berbagai kegiatan yang di lakukan perusahaan untuk menjadikan produk dapat diperoleh dan tersedia bagi perusahaan.

d. Promotion (Promosi)

Mc. Daniel Dkk (2001:56) mendefinisikan promosi sebagai kegiatan yang menghasilkan informasi, membujuk, atau mengingatkan konsumen akan manfaat dari suatu produk tujuan dari melakukan kegiatan promosi adalah:

- 1) Memperkenalkan produk baru kepada masyarakat.
- 2) Memperpanjang masa kedewasaan produk.
- 3) Menjaga stabilitas perusahaan dari kemungkinan persaingan.
- 4) Mendorong penjualan produk.

Sementara itu, Boom dan Bitner menambahkan, untuk perusahaan yang bergerak dalam bisnis jasa, selain menggunakan konsep marketing mix 4P yang disebutkan di atas, juga perlu ditambahkan 3P, yaitu:

e. People (Orang)

Semua orang yang terlibat aktif dalam pelayanan dan mempengaruhi persepsi pembeli, nama, pribadi pelanggan, serta pelanggan-pelanggan lain yang ada dalam lingkungan service (layanan) jasa tersebut. People termasuk kegiatan untuk karyawan mulai dari rekrutmen, diklat

(pendidikan dan pelatihan), motivasi, balas jasa, kerja sama, serta pelanggan (customers) dan calon pelanggan.

f. Physical Evidence (Bukti Fisik)

Bukti keberadaan perusahaan. Seperti halnya simbol perusahaan, moto, visi, misi, fasilitas yang dimiliki (gedung kantor, dll.), laporan (keuangan, dokumen-dokumen, dll.), kartu nama, seragam karyawan, jaminan perusahaan, dan kekayaan perusahaan.

g. Process (Proses)

Keterlibatan pelanggan (customers) dalam pelayanan jasa, proses aktivitas, standar pelayanan, kesederhanaan, atau kompleksitas prosedur kerja yang ada di lingkungan perusahaan jasa tersebut.

Salah satu evolusi pada dunia pemasaran adalah pendekatan SAVE marketing mix sebagai pengganti 4P yang menuntut bisnis agar lebih berfokus kepada pelanggan. SAVE marketing mix adalah perubahan 4P menjadi solution, access, value, dan education dengan fokus pada penciptaan produk yang shareable dan bernilai dimata pelanggan terutama dalam proses pembelian suatu produk atau jasa. Hal ini penting karena dengan adanya ikatan antara perusahaan dan pelanggan, akan memperkecil kemungkinan pelanggan beralih kepada pesaing lain. Penjabaran SAVE Marketing Mix sebagai berikut:

a. Product menjadi Solution

Sering kita jumpai bahwa berkembangnya startup bisnis berawal dari perubahan pendekatan produk menjadi pemberian solusi atas kebutuhan pelanggan. Keberhasilan tersebut tidak terlepas dari proses komunikasi yang baik kepada pelanggan dengan memberikan penekanan pada manfaat yang diberikan oleh produk atau jasa tersebut.

b. Place menjadi Access

Inovasi teknologi informasi dan komunikasi menyebabkan lokasi geografis pada mayoritas bisnis bukan menjadi sebuah faktor dominan dalam proses pembelian suatu produk atau jasa. Hal ini menyebabkan perubahan tantangan bisnis pada beberapa tahun ini adalah bagaimana membuat sebuah produk atau jasa yang dapat dengan mudah diakses oleh para pelanggan dimana saja dan kapan saja. Tentunya peran media layanan penjualan berbasis online merupakan salah satu pusat kekuatan dalam mengembangkan sebuah bisnis sehingga dapat diakses secara responsif dan mudah digunakan.

c. Price menjadi Value

Dampak persepsi nilai pelanggan terhadap penilaian suatu produk atau jasa berpengaruh lebih besar dibandingkan harga aktual yang dimiliki oleh produk atau jasa tersebut. Berkembangnya akses terhadap informasi yang semakin mudah dan melimpah menyebabkan tersedianya banyak pilihan bagi pelanggan dalam memenuhi kebutuhan/keinginannya. Informasi mengenai nilai dan manfaat produk pada akhirnya merupakan sebuah kewajiban bagi perusahaan dalam melakukan identifikasi terhadap apa yang sebenarnya dianggap bernilai bagi para pelanggan. Tentunya perubahan pendekatan cost- based pricing menjadi value – based pricing menjadi sebuah keharusan dalam menciptakan kesan Brand yang kuat dan sebagai proses pembeda dibanding para pesaing.

d. Promotion menjadi Education

Fokus pada edukasi dewasa ini memegang peranan penting dalam proses memposisikan produk atau jasa di mata pelanggan. Melimpahnya informasi yang diakses menyebabkan edukasi mengenai manfaat suatu produk memegang peranan penting dalam menciptakan keterikatan antara perusahaan dan pelanggan. Edukasi berefek pada percepatan proses pelanggan dalam

melakukan keputusan pembelian dan juga merekomendasikan produk atau jasa kepada pelanggan lainnya.

Dapat disimpulkan bahwa pada umumnya SAVE marketing mix dapat membuat bisnis menjadi lebih kuat dalam mencengkrum pangsa pasar secara lebih kokoh dan menghadapi tantangan pada bidang pemasaran. Penggunaan SAVE marketing mix secara lebih jauh berguna dalam memperkuat kerangka pengembangan arsitektur Brand dan fokus bisnis yang berorientasi kepada pelanggan. Penerapan tersebut terbukti menciptakan interaksi yang lebih baik dengan para pelanggan dan menciptakan momen berbagi yang lebih menarik kepada koneksi mereka terutama dengan adanya penggunaan bahasa lokal.

D. Services (Pelayanan)

Menurut Kotler (2000:428) Pengertian Services (Pelayanan) adalah setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk (A service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product).

Strategi Kualitas Jasa (Pelayanan)

Definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan, maka atau dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas

yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Parasuraman, Zeithaml dan Berry mengidentifikasi lima kesenjangan yang menyebabkan penyajian layanan yang tidak berhasil dalam memenuhi kualitas pelayanan yang dikehendaki, yaitu (Fandi Tjiptono, 1997:146, Kotler, 2000:499):

1. Kesenjangan antara harapan konsumen dengan pandangan manajemen. Manajemen tidak selalu merasakan dengan tepat apa yang diinginkan oleh konsumen atau bagaimana penilaian konsumen terhadap komponen pelayanan. Akibatnya manajemen tidak mengetahui bagaimana suatu jasa seharusnya didesain, dan jasa pendukung apa saja yang diinginkan.
2. Kesenjangan antara pandangan manajemen dan spesifikasi kualitas pelayanan. Kadangkala manajemen mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan oleh pelanggan, tetapi mereka tidak menyusun suatu standar kinerja tertentu yang jelas. Hal ini bisa dikarenakan tiga faktor, yaitu tidak adanya komitmen total manajemen terhadap kualitas jasa, kekurangan sumber daya, atau karena adanya kelebihan permintaan.
3. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas pelayanan dan penyampaian jasa. Penyebab terjadinya kesenjangan ini, misalnya karyawan kurang terlatih (belum menguasai tugasnya), beban kerja melampaui batas, tidak dapat memenuhi standar kinerja yang ditetapkan. Selain itu mungkin pula karyawan dihadapkan pada standar standar yang kadangkala saling bertentangan.

4. Kesenjangan antara penyajian pelayanan dan komunikasi eksternal.
Seringkali harapan pelanggan dipengaruhi oleh manajemen dan pernyataan atau janji yang dibuat oleh perusahaan. Risiko yang dihadapi perusahaan adalah apabila janji yang diberikan ternyata tidak dapat dipenuhi.

5. Kesenjangan antar pelayanan yang dirasakan dan pelayanan yang diharapkan.
Kesenjangan ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja perusahaan dengan cara yang berlainan, atau keliru mempersepsikan kualitas jasa. Walaupun pada awalnya persepsi yang dimiliki konsumen dan perusahaan adalah sama, akan tetapi karena berbagai faktor yang berlangsung, maka pada akhir proses pelayanan, persepsi konsumen dan perusahaan tentang kualitas jasa yang dimaksud bisa saja berbeda.

Kesenjangan ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja perusahaan dengan cara yang berlainan, atau keliru mempersepsikan kualitas jasa. Walaupun pada awalnya persepsi yang dimiliki konsumen dan perusahaan adalah sama, akan tetapi karena berbagai faktor yang berlangsung, maka pada akhir proses pelayanan, persepsi konsumen dan perusahaan tentang kualitas jasa yang dimaksud bisa saja berbeda.

Oleh karena itu menurut A.Parasuraman, dkk (dalam Valarie A.Zeithaml dan Mary Jo Bitner, *Service Marketing*, 1996 ; Philip Kotler, 2000 : 499) menjelaskan faktor-faktor yang menentukan kualitas jasa dapat dibagi menjadi 5 dimensi kualitas jasa, yaitu :

1. Bukti langsung (Tangible)
Meliputi penampilan fisik, seperti gedung dan ruangan front office, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapiahn dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi dan penampilan karyawan.

2. Keandalan (Realibility)

Yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan

3. Daya tangkap (Responsiveness)

Respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi kesigapan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan.

4. Empati (Emphaty)

Perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan,. Seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan

5. Jaminan (Assurance)

Mencangkup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff , bebas dari bahaya, resiko dan keraguan.

Tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan, tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan. Karena itu, dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, perusahaan harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan komponen kualitas pelayanan.

BAB III

PEMBAHASAN

A. Sejarah dan Perkembangan Grab di Indonesia

GrabTaxi diciptakan di Malaysia oleh lulusan MBA Harvard Business School, Anthony Tan. Sebelum memulai perusahaan ini pada 2012, Anthony bekerja sebagai kepalamarketing di perusahaan keluarganya, Tan Chong & Sons Motor Company. Perusahaan ini dikenal menangani waralaba Nissan dan Subaru, dan mewakili Changan Automobile di Singapura, Indonesia, Thailand, Vietnam, dan Filipina. Perusahaan ini merupakan anak usaha dari perusahaan di Hong Kong, Tan Chong International. Tan Chong & Sons Motor melayani penjualan mobil, namun tidak untuk motor. Usaha tersebut juga melayani perbaikan dan servis mobil.

Banyak orang bisa saja berpendapat bahwa Anthony memang terlahir sebagai anak konglomerat karena perusahaan keluarganya tersebut. Bagaimanapun, perlu diketahui bahwa Anthony membangun GrabTaxi tanpa adanya campur tangan dari bisnis keluarganya. Ia hanya mendapat bantuan dana dari sang ibu. Di ranah startup transportasi Indonesia, kekuatan Anthony terletak pada sumber daya dan infrastruktur GrabTaxi. Namun ia belum familier dengan kondisi pasar lokal.

Pada awalnya tercetus ide di kepala Tan untuk membuat layanan pemesanan taxi berbasis aplikasi dengan nama GrabTaxi, awalnya bernama MyTeksi. Kemudian baru-baru ini berubah nama menjadi Grab hingga logonya pun berubah. Semua kami jalani secara bertahap. Dulu masyarakat mengenal kami dengan Grabtaxi, tetapi sekarang kami hadir lebih lengkap dengan beragam layanan. Alasan kami membuat beragam servis karena masyarakat merespons transportasi daring sebagai kebutuhan. Itu sebabnya, perkembangannya begitu pesat. Grabcar dan GrabBike di Indonesia tumbuh lebih dari 250 kali sejak pertengahan 2015. Kini, layanan penyewaan mobil pribadi dan ojek online menjadi bagian besar dari bisnis Grab secara keseluruhan, yang juga meliputi pemesanan taksi dan layanan kurir.

Indonesia telah menjadi pasar terbesar Grab berdasarkan jumlah perjalanan yang

diselesaikan seluruh platform. Grab secara khusus memfokuskan bisnisnya di Jakarta, yang didiami oleh lebih dari 30 juta penduduk dimana Grab memberikan layanan ojek, penyewaan mobil pribadi dan pemesanan taksi online. Grab juga berencana untuk melakukan ekspansi platform multi-layanannya ke lebih dari delapan megacity di luar kota Jakarta, dengan total populasi sebesar 38 juta. Indonesia merupakan negara keempat terbesar dari segi populasi, dengan total penduduk lebih dari 250 juta. Grab menawarkan pilihan layanan pemesanan kendaraan terbanyak di sebagian besar pasar di Asia Tenggara, yang telah diunduh di lebih dari 17 juta perangkat dan 320,000 pengemudi di 30 kota di seluruh Singapura, Indonesia, Filipina, Malaysia, Thailand dan Vietnam.

Teknologi memberikan kemudahan dalam kehidupan masyarakat. Mulai dari bepergian, memesan makanan, membersihkan rumah, mengirim barang, belanja, sampai *service* kendaraan jadi lebih gampang hanya dengan satu genggam tangan. Transportasi *online* dengan memanfaatkan teknologi ini banyak memberikan kemudahan kepada pelanggan. Hanya dengan membuat akun, maka akan bisa menikmati segala fasilitas yang disediakan.

Grab merupakan salah satu perusahaan transportasi *online* terbesar di Asia Tenggara saat ini. Tercatat sebanyak 2 miliar *driver* yang tersebar di delapan negara. Di samping itu juga disertai oleh 100 unduhan dari berbagai wilayah jaringannya. Grab juga membuka kerja sama dengan siapapun. *Open strategy* ini membawanya pada posisi unggul. Selain itu, juga bisa membantu perusahaan rintisan dan bisnis lain untuk tumbuh dan berkembang. Salah satu contohnya yakni dengan merangkul Kudo untuk memperluas pasar.

B. Strategi Pemasaran pada Grab Indonesia

Perusahaan yang berorientasi kepada pasar, penjual tidak hanya sekedar memproduksi dan mencapai standart yang ditetapkan perusahaan, melainkan harus sesuai dengan keinginan dan selera konsumen. Karena pada kondisi sekarang ini konsumen memaksakan kehendaknya kepada produsen, sehingga memaksa produsen untuk menghasilkan produk dan jasa yang dapat memenuhi dan sesuai dengan keinginan konsumen.

Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Untuk mencapai tujuannya, setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan konsumen, sehingga dalam jangka panjang perusahaan mendapatkan

keuntungan yang diharapkan. Melalui produk yang dihasilkannya, perusahaan menciptakan dan membina langganan.

Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Usaha pemasaran yang menunjang keberhasilan perusahaan haruslah didasarkan pada konsep pemasaran yang tepat untuk dapat menentukan strategi pasar dan strategi pemasaran yang mengarah kepada sasaran pasar yang dituju.

Keberhasilan suatu perusahaan dalam suatu pasar yang bersaing sering tergantung dari kemampuan suatu perusahaan untuk menguasai strategi pemasarannya. Kemampuan suatu perusahaan untuk menguasai lingkungan pemasaran dan menggunakan secara tepat informasi yang dikumpulkan akan mempengaruhi strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi. Penetapan strategi pemasaran oleh perusahaan bertujuan untuk dapat memanfaatkan peluang yang ada dipasar sehingga dapat mempertahankan dan bahkan meningkatkan pasar yang telah dikuasai.

Strategi pemasaran menjabarkan rencana permainan untuk mencapai sasaran perusahaan. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran dalam hubungannya dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning, elemen bauran pemasaran dan biaya bauran pemasaran.

1. Segmentasi pemasaran Grab Indonesia

Pada dasarnya ada 2 pendekatan segmentasi yaitu berdasarkan karakteristik konsumen dan berdasarkan respons konsumen. Berikut ini adalah pendekatan segmentasi yang dilakukan oleh Grab Indonesia.

a. Segmentasi Berdasarkan Karakteristik Konsumen

1) Demografi dan Sosioekonomi

Dalam segmentasi Demografi dan Sosioekonomi, Grab Indonesia membagi segmentasi pasar menjadi beberapa kelompok usia yaitu umur 12-18 tahun (Pelajar), umur 18-22 tahun (Mahasiswa), umur 22- 60 tahun (karyawan / masyarakat umum).

2) Psikografis

Dalam segmentasi Psikografis, Grab Indonesia membagi pasar dalam kelompok gaya hidup yang berpusat pada masyarakat di JABODETABEK dimana pusat beroperasinya Grab Indonesia. Yaitu segmentasi menengah kebawah dan menengah ke atas.

3) Geografi

Dalam hal segmentasi Geografi, Grab Indonesia menentukan tempat beroperasi Grab Indonesia awalnya berada di JABODETABEK. Kemudian meluncurkan layanan pada kota Bandung, Padang, Surabaya dan Denpasar. Karena Grab Indonesia melihat peluang yang besar pada kedua kota besar tersebut.

b. Segmentasi Berdasarkan Respons Konsumen

1) Segmentasi Manfaat

Konsumen saat ini mencari alat transportasi yang memberikan banyak kemudahan (ke-efektifitasan) dan manfaat maka dari itu Grab Indonesia datang untuk menjawab itu semua bukan hanya menyediakan jasa mobilitas masyarakat (Grab Bike, Grab Car, Grab Taxi, Grab Hitch) tetapi juga pemesanan makanan (Grab Food) dan kurir barang (Grab Express).

2) Segmentasi Pengguna

Dalam hal ini Grab Indonesia membagi pasar berdasarkan pengguna, dimana akan mengidentifikasi mana yang termasuk pengguna berat, menengah dan ringan.

3) Respon Promosional

Grab Indonesia memasarkan produknya menggunakan iklan di Radio, papan reklame, serta menjadi partnership dalam setiap event-event yang di adakan di Indonesia. Setelah itu Grab Indonesia akan mengidentifikasikan konsumen berdasarkan bagaimana konsumen merespon bentuk-bentuk promosi yang dilakukan oleh Grab Indonesia.

4) Loyalitas

Dalam hal segmentasi ini Grab Indonesia akan membagi konsumen dalam 2 kelompok yaitu konsumen Loyal dan kurang Loyal.

2. Targeting pada Grab Indonesia.

Grab Indonesia melakukan pasar target dengan melakukan Undifferentiated marketing yaitu tidak ada perbedaan segmentasi pasar karena jasa yang ditawarkan oleh Grab Indonesia ini bisa di nikmati atau dipakai untuk semua kalangan.

3. Positioning Grab Indonesia.

Keadaan yang sedikit berbeda dengan superioritas. Di sini Grab Indonesia bertindak lebih rasional yaitu tidak ingin unggul dalam segala hal, tetapi membatasinya pada satu atau beberapa segi saja yang superior terhadap pesaing-pesaingnya. Misalnya, hanya focus pada pelayanan jasa transportasi yang dijual oleh perusahaan dengan produk-produknya yang ditawarkan seperti, Grab-Bike, Grab-Taxi, Grab-Car, Grab-Express, Grab-Hitch, dan Grab-Food. Berbeda dengan Go-jek yang memposisikan dirinya sebagai superior karena Go-jek unggul di berbagai bidang dilihat dari produk yang ditawarkan sangat bervariasi.

C. Marketing Mix pada Grab Indonesia

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran adalah bauran pemasaran, merupakan strategi yang dijalankan perusahaan dibidang pemasaran dan berkaitan dengan penentuan bagaimana menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu yang menjadi sasarannya. Bauran pemasaran adalah campuran dari variabel-variabel pemasaran (Produk, struktur harga, kegiatan promosi dan system distribusi) yang dapat dikendalikan dan dipergunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Bauran pemasaran atau Marketing Mix merupakan alat yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dalam usaha memuaskan target pasarnya. Akan tetapi dalam penerapannya perusahaan harus memperhatikan pengaruh dari lingkungan eksternal. Semua variabel dari bauran pemasaran tersebut saling terkait satu sama lain, sehingga membentuk suatu sistem. Hal tersebut berarti bahwa keputusan terhadap satu variabel akan mempengaruhi variabel lainnya. Dengan demikian perusahaan dituntut untuk dapat membuat suatu kombinasi dari bauran pemasaran yang dapat menyesuaikan dengan lingkungan yang dihadapi.

Perusahaan Grab Indonesia pada Marketing Mix-nya menggunakan pendekatan SAVE marketing mix sebagai pengganti 4P yang menuntut bisnis agar lebih berfokus kepada pelanggan. SAVE marketing mix merupakan akronim dari solution, acces, value, dan education dengan fokus pada penciptaan produk yang shareable dan bernilai dimata pelanggan terutama dalam proses pembelian suatu produk atau jasa. Hal ini menjadi penting karena dengan adanya ikatan antara perusahaan dan pelanggan, akan memperkecil kemungkinan pelanggan beralih kepada pesaing lain. Urgensi perubahan pendekatan bauran pemasaran menjadi SAVE marketing mix dapat dijabarkan secara singkat sebagai berikut:

1. Product menjadi Solution

Terlihat pada Grab Indonesia yang memberikan solusi kebutuhan pelayanan jasa transportasi secara online bagi para pelanggan. Keberhasilan tersebut tidak terlepas dari proses komunikasi yang baik kepada pelanggan dengan memberikan penekanan pada manfaat yang diberikan oleh produk atau jasa

tersebut. Solusi yang ditawarkan Grab:

- Grab-Bike (Jasa ojek on-line untuk melintasi jalan disaat macet)
- Grab-Car (Jasa mobilitas dengan lebih dari 2 orang)
- Grab-Taxi (Jasa pemesanan taxi dengan cepat dan mudah)
- Grab-Express (Jasa pengiriman barang instan)
- Grab-Food (Jasa pemesanan makanan)
- Grab-Hitch (Jasa nebeng dengan mitra yang searah tujuannya)

2. Place menjadi Access

Grab Indonesia tidak menentukan lokasi geografis sebagai faktor dominan dalam proses pembelian suatu jasa. Grab Indonesia membuat sebuah jasa yang dapat dengan mudah diakses oleh para pelanggan dimana saja dan kapan saja. Tentunya peran aplikasi berbasis online merupakan salah satu pusat kekuatan dalam mengembangkan sebuah bisnis sehingga dapat diakses secara responsif dan mudah digunakan.

3. Price menjadi Value

Grab Indonesia menanamkan prinsip bahwa persepsi nilai pelanggan terhadap penilaian suatu jasa berpengaruh lebih besar dibandingkan harga aktual yang dimiliki oleh produk atau jasa tersebut. Tentunya perubahan pendekatan cost-based pricing menjadi value-based pricing menjadi sebuah keharusan dalam menciptakan kesan brand Grab Indonesia yang kuat dan sebagai proses pembeda dibanding para pesaing. Pricing yang ditetapkan Grab dalam tiap produknya antara lain:

- Grab-Bike
Rp.2000/km untuk >5km dan Rp.2500/km untuk <5km
- Grab-Car
Jakarta: Rp.3.000 – 3.500 / km
Bandung: Rp.3.500 – 4.000 / km
Surabaya: Rp.4.500 – 5.000 / km
Bali: Rp.4.500 – 5.000 / km
- Grab-Taxi
Tarif yang dibayarkan mengikuti argo yang berada di taksi, tarif yang

berada aplikasi hanya estimasi biaya yang dikeluarkan pengguna.

- Grab-Express

Peak-Hour: Rp.3.000/km minimum tarif Rp.25.000

(6-9 AM dan 4-7 PM)

Off-Peak Hour: Rp.2.500/km minimum tariff Rp.12.000

- Grab-Food

Saat ini biaya pengantaran gratis, perubahan biaya pengantaran akan diinfokan melalui aplikasi grab.

- Grab-Hitch

Layanan baru dari Grab dengan tarif Rp.1000/km

4. Promotion menjadi Education

Grab Indonesia fokus pada edukasi sebagai proses memposisikan jasa di mata pelanggan. Di era globalisasi ini, Informasi dapat diakses kapan saja dan dimanapun. Informasi yang diakses tersebut menyebabkan edukasi mengenai manfaat suatu jasa, sehingga mempunyai peranan penting dalam menciptakan keterikatan antara perusahaan dan pelanggan. Edukasi ini berefek pada percepatan proses pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian dan juga merekomendasikan produk atau jasa kepada pelanggan lainnya. Contoh promo-promo yang ditawarkan grab, antara lain:

- Grab-Bike

Potongan Rp.5.000 dari jam 6-8 pagi & 4-6 sore (Jam sibuk)

Potongan 70% dari jam 9-4 sampai 10x perjalanan hingga 29

November 2016. Promo Code: GRABDISKON.

- Grab-Car

Gratis hingga Rp25.000 8X perjalanan di hari Jumat mulai jam 9 malam hingga sepanjang hari di Sabtu & Minggu hingga 6 November 2016. Promo Code: FREEDAY

- Grab-Food

Selama tanggal 1–5 Oktober 2016, memesan menu Rice+Bites dari Chick’N Roll hanya 10ribu saat jam 10AM - 10PM.

- Grab-Hitch
Memesan dengan teman yang searah tarifnya tetap Rp.10.000 berlaku setiap hari sampai batas waktu 20 November 2016 jam 24.00. Promo Code: GHNEBENG

D. Services (Pelayanan) yang Diberikan Grab Indonesia

Pelayanan-pelayanan yang dilakukan Grab Indonesia demi membuat pelanggan nyaman dan loyal dengan produk Grab. Pelayanan tersebut antara lain:

- Grab-Bike:
 - Harus sopan & mengajak bicara.
 - Kecepatan berkendara maks 40km/jam untuk keamanan pelanggan.
 - Memberi masker dan helm.
 - Harga sudah pasti sesuai yang tertera di aplikasi
- Grab-Taxi:
 - Tidak ada biaya pemesanan atau biaya ekstra dalam pemesanan taxi melalui Grab.
 - Tarif perjalanan menggunakan argo taxi, tariff di aplikasi hanya estimasi.
 - Bermitra dengan taxi-taxi yang safety-riding dan berlisensi
 - Biaya parkir, tol, dll menjadi tanggungan penumpang.
- Grab-Car:
 - Memberikan perasaan nyaman, aman, dalam perjalanan dengan tarif pasti, tanpa biaya pemesanan
 - Menyediakan asuransi kecelakaan bagi maks. 6 penumpang dalam 1 kendaraan

- Melatih para pengemudi kami untuk memberikan pelayanan yang terbaik juga aman bagi penumpang
- Memberikan kebebasan dalam memilih metode pembayaran dengan kemudahan pembayaran non-tunai dengan GrabPay.
- Grab-Express
 - Pengiriman barang cepat.
 - Lacak pengiriman barang secara langsung dan setiap pengiriman terasuransikan hingga Rp. 2 juta, kecuali: kertas, dokumen, ternak, makanan beku, buah-buahan, sayuran (termasuk cengkeh tembakau), aneka kacang, semua jenis minyak kimia, cairan, bahan peledak, barang berbahaya, elektronik (HP, tablet), kupon, barang pecah belah, barang seni / antik.
- Grab-Food
 - Tidak dikenakan biaya pemesanan makanan*
*(untuk saat ini, perubahan tarif di infokan melalui aplikasi)
 - Kemudahan dalam pembayaran non-tunai*
*(dalam proses pengembangan)
 - Restoran yang terdaftar disusun berdasarkan estimasi waktu dan jarak pengiriman ke tempatmu sehingga makanan dapat disantap selagi hangat layaknya bersantap langsung di restoran.
 - Tidak dikenakan minimum pembelian.
- Grab-Hitch
 - Transportasi harian dengan harga terjangkau.
 - Menambah jaringan social penebeng.
 - Mengurangi kemacetan dan polusi.

BAB IV

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Grab dinilai memilih pilihan yang realistis untuk saat ini di tengah perkembangan teknologi yang semakin berkembang serta kondisi pangsa pasar di Indonesia. Grab memilih targeting Undifferentiated marketing yang berarti tidak ada perbedaan antara segmentasi pasar yang membuat perkembangan perusahaan grab di Indonesia semakin berkembang pesat karena aplikasi dapat diakses oleh siapa saja dan kapan saja.

Perusahaan Grab Indonesia pada Marketing Mix-nya menggunakan pendekatan SAVE marketing mix sebagai pengganti 4P yang menuntut bisnis agar lebih berfokus kepada pelanggan. Serta fokus pada penciptaan produk yang shareable dan bernilai dimata pelanggan. Hal ini menjadi penting karena dengan adanya ikatan antara perusahaan dan pelanggan, akan memperkecil kemungkinan pelanggan beralih kepada pesaing lain.

Demikian pula produk yang di hasilkan oleh grab sangat bervariasi dan banyak dibutuhkan oleh kalangan masyarakat Indonesia yang menghasilkan pemasaran Grab pada beberapa wilayah Indonesia dan bahkan prospek kedepannya grab akan memasarkan produknya ke seluruh wilayah Indonesia.

Grab sudah memberikan pelayanan untuk pengguna nya baik dari pengemudi hingga pelanggan agar terciptanya produk jasa yang berkualitas.

B. Saran

Saran untuk Grab Indonesia, langkah Grab dalam menentukan Marketing Mix- nya menggunakan pendekatan SAVE Marketing Mix merupakan sudah langkah baik, karena Grab ingin sebuah produk mereka melekat pada diri masyarakat. Karena SAVE Marketing Mix ini membuat kedekatan / ikatan antara penyedia aplikasi (Grab) dengan para konsumen. Sehingga meminimalisir kemungkinan konsumen untuk berpaling dari produk mereka.

Selain itu Grab harus meningkatkan kembali kualitas pelayanan yang sudah ada sampai saat ini, agar kualitas pelayanannya semakin maksimal kepada para konsumen. Selain itu Grab tidak lupa juga untuk mengembangkan produk-produk atau menciptakan produk dengan membuat inovasi-inovasi agar masyarakat semakin tertarik menggunakan jasa transportasi Grab.

DAFTAR PUSTAKA

- Kristanto, Jajat. 2011. *Manajemen Pemasaran Internasional: Sebuah Pendekatan Strategi*.
Jakarta: Erlangga.
- Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu Edisi Pertama*.
Jakarta: Kencana Prenada Media Group. Cetakan ke-2
- Sahamforex. 2016. *Pengertian Bisnis Online Menurut Para Ahli*. Diambil dari:
<http://sahamforex.com/?p=13>. (28 November 2016).
- Info Seputar Pengertian.2015. *Pengertian Marketing Mix Dalam Dunia Pemasaran*.
Diambil dari: <http://pengertian-isp.blogspot.co.id/2015/04/pengertian-marketing-mix-marketing-pemasaran.html>. (26 November 2016).
- Helmi, Syafrizal. 2009. *Pengertian dan Karakteristik Jasa*. Diambil dari:
<https://shelmi.wordpress.com/2009/03/14/pengertian-dan-karakteristik-jasa/>. (26 November 2016)
- Nurchahyo, Haryo. *Penerapan Metode Service Quality Untuk Menganalisis Kepuasan Pelanggan*. Diambil dari:
http://www.academia.edu/8224637/PENERAPAN_METODE_SERVICE_QUALITY_UNTUK_MENGANALISIS_KEPUASAN_PELANGGAN. (27 November 2016).
- TechInAsia. 2015. *Persaingan Sengit GrabBike dan Go-Jek di Indonesia*. Diambil dari: <https://id.techinasia.com/perbandingan-layanan-gojek-grabbike-di-indonesia>. (28 November 2016).
- Wikipedia. 2016. Grab (Application). Diambil dari:
[https://en.wikipedia.org/wiki/Grab_\(application\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Grab_(application)). (28 November 2016).
- Grab Indonesia. 2016. Grab Indonesia. Diambil dari: <https://www.grab.com/id/>. (28 November 2016).