BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini dunia pemasaran terus berkembang dan berubah, dari konsep pemasaran tradisional menuju konsep pemasaran modern. Faktor-faktor meningkatnya jumlah pesaing, kecanggihan teknologi dan meningkatnya edukasi mengenai pemasaran, semakin mempercepat dan memacu para pelaku bisnis dalam melakukan inovasi pengembangan strategi untuk memenuhi kebutuhan sesuai dengan harapan konsumen. Pelaku bisnis dituntut harus selalu mengetahui perubahan-perubahan yang terjadi pada pasar dan mampu menciptakan ide-ide yang kreatif agar produk yang ditawarkan dapat menarik perhatian konsumen, sehingga apa yang diinginkan oleh konsumen dapat dipenuhi dengan baik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Perkembangan strategi pemasaran yang semakin cepat tentunya menyebabkan para pelaku bisnis untuk terus berinovasi dalam melakukan persaingan, hal tersebut dapat dilihat dengan semakin banyaknya produk-produk baru dengan berbagai inovasi. Dunia bisnis yang semakin kompetitif ini ditanggapi oleh sejumlah industri maupun perusahaan yang sudah pada level global. Kendati demikian, kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh keadaan suatu negara salah satunya adalah tingkat pertumbuhan penduduk. Tingkat pertumbuhan penduduk yang terus naik berdampak juga terhadap tingkat kebutuhan masyarakat seperti transportasi.

Perusahaan jasa transportasi menyediakan pelayanan untuk membantu individu melakukan rutinitas dalam meningkatkan efisiensi dan mobilitas yang padat. Jasa transportasi adalah jasa yang memberikan layanan kendaraan bagi masyarakat. Untuk dapat memenuhi apa yang diinginkan konsumen, perusahaan harus mengikuti perkembangan teknologi. Persaingan antar jasa transpotasi banyak didasari pada sebuah bentuk teknologi yang lebih maju dan efesien bagi pengguna jasa. Berikut adalah data pengguna Smarthphone di Indonesia periode 2022-2023:

Sumber : data.goodstats.id, 2025 (https://data.goodstats.id/)

Gambar 1

Data Pengguna Smartphone di Indonesia Periode 2022-2023

Menurut data dari data.goodstats.id (2025), pengguna smartphone di Indonesia meningkat dari 140 juta pada tahun 2019 menjadi lebih dari 170 juta pada tahun 2023. Peningkatan ini membuka peluang besar bagi layanan transportasi online yang terintegrasi dengan aplikasi mobile. Namun, tingginya potensi pasar juga berarti meningkatnya tantangan bagi perusahaan untuk

mempertahankan pengguna. Dalam situasi ini, strategi promosi digital menjadi salah satu elemen krusial dalam memenangkan persaingan.

Transportasi online biasanya menggunakan sebuah platform aplikasi pada smartphone dan memanfaatkan teknologi internet dalam menjalankannya, aplikasi ini berfungsi sebagai penghubung antara konsumen dan penyedia layanan yang dapat mempermudah dalam proses penggunaannya untuk mendapatkan pelayanan dan jasa yang akan digunakan nantinya. Peningkatan kebutuhan akan transportasi online menyebabkan banyaknya perusahaan baru yang mulai membuka peluang usahanya dibidang transportasi online. Hal ini membuat penyedia jasa transportasi online di Indonesia semakin berlomba-lomba ataupun bersaing ketat dalam menarik minat para konsumennya dengan berbagai penawaran produk yang diberikan.

Persaingan yang ketat ini dapat dilihat dari bagaimana setiap perusahaan jasa transportasi online memberikan pelayanannya mulai dari berbagai diskon harga yang diberikan ataupun potongan harga dengan syarat tertentu yang membuat konsumen dapat lebih selektif menyesuaikan keinginanya dalam menggunakan jasa transportasi online tersebut.

Layanan transportasi online adalah layanan transportasi yang menggunakan teknologi dan komunikasi untuk berkembang melalui pembuatan aplikasi khusus yang menghubungkan perusahaan, pengemudi, dan konsumen Poluan et al (2022).

Layanan transportasi online merupakan bentuk inovasi dalam industri jasa transportasi yang memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi,

khususnya aplikasi berbasis internet, untuk mempertemukan permintaan dan penawaran jasa transportasi secara real-time. Dalam konteks ini, pengguna dapat memesan kendaraan melalui aplikasi dan mengakses informasi terkait tarif, estimasi waktu kedatangan, hingga ulasan pengemudi.

Menurut Kotler dan Keller (2016), layanan transportasi online merupakan bagian dari *e-service*, yaitu layanan berbasis elektronik yang memberikan kemudahan, kenyamanan, dan efisiensi bagi konsumen. Layanan ini memiliki karakteristik tidak berwujud (*intangible*), bervariasi (*heterogeneous*), dan bersifat langsung dikonsumsi (*inseparable*).

Layanan transportasi online seperti Grab dan Gojek tidak hanya menyediakan jasa antar-jemput, tetapi juga berkembang menjadi ekosistem layanan yang mencakup pengantaran makanan, logistik, pembayaran digital, dan layanan lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa layanan transportasi online telah menjadi bagian dari gaya hidup digital masyarakat urban, terutama di kalangan generasi muda dan mahasiswa.

Dengan berkembangnya layanan ini, tantangan yang muncul adalah bagaimana perusahaan dapat mempertahankan loyalitas pengguna melalui peningkatan kualitas layanan, promosi digital yang efektif, dan inovasi berkelanjutan.

Peneliti melakukan pra survey kepada 50 mahasiswa Universitas Binaniaga Indonesia, terkait penggunanaan Aplikasi Transportasi Online, berikut hasil pra survey yang peneliti lakukan :

Tabel 1

Pra Survey Penggunanaan Aplikasi Transportasi Online

No	Pertanyaan	Pilihan/Indikator	Persentase (%)
1	Transportasi online yang paling sering digunakan	Gojek Grab inDrive Lainnya	52 38 8 2
2	Alasan utama memilih *brand*	Harga terjangkau Kemudahan pemesanan Kecepatan layanan Promo/bonus Fitur aplikasi	40 22 18 12 8
3	Frekuensi penggunaan per minggu	1-2 kali 3-5 kali Lebih dari 5 kali	26 54 20
4	Tingkat kepuasan layanan	Sangat puas Puas Cukup puas Tidak puas	18 54 24 4
5	Pernah beralih *brand* ?	Ya Tidak	62 38
6	Fitur favorit	Banyak promo Pembayaran digital Negosiasi tarif (inDrive) Layanan pelanggan Lainnya	34 26 16 14 10
7	Brand paling layak jadi Top Brand	Gojek Grab inDrive Lainnya	50 40 8 2

Sumber : Pra Survey, 2025 (data diolah)

Hasil pra survey menunjukkan bahwa Gojek masih menjadi *brand* transportasi online paling populer di kalangan mahasiswa UNBIN Kota Bogor, disusul oleh Grab dan inDrive. Temuan ini sejalan dengan data Top Brand

Award dan penelitian sebelumnya yang menyebutkan Gojek dan Grab sebagai dua merek teratas di Indonesia, dengan loyalitas konsumen yang cukup tinggi di kota-kota besar seperti Bogor.

Faktor harga dan promo menjadi alasan dominan mahasiswa dalam memilih layanan transportasi online, menandakan bahwa persaingan tarif dan program promosi sangat memengaruhi loyalitas dan pilihan brand. Selain itu, kemudahan pemesanan dan kecepatan layanan juga menjadi pertimbangan penting, memperkuat temuan bahwa kualitas pelayanan dan efisiensi waktu adalah kunci utama dalam mempertahankan pelanggan.

Sebagian besar responden pernah berpindah *brand*, terutama karena promo atau harga yang lebih murah di aplikasi lain, serta pengalaman layanan yang kurang memuaskan. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas mahasiswa terhadap brand transportasi online di Bogor masih sangat dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti promosi dan harga, bukan semata-mata pada kualitas layanan.

Kepuasan pelanggan terhadap layanan transportasi online di Bogor tergolong baik, dengan mayoritas responden menyatakan puas atau sangat puas. Namun, masih ada sebagian kecil yang merasa cukup puas atau tidak puas, umumnya karena masalah layanan pelanggan atau pengalaman negatif dengan driver (misal: pembatalan order sepihak, atribut tidak lengkap).

Dari sisi fitur, promo dan pembayaran digital menjadi fitur favorit, diikuti oleh negosiasi tarif yang ditawarkan oleh inDrive. Ini menunjukkan

bahwa mahasiswa UNBIN sangat responsif terhadap inovasi dan kemudahan yang diberikan oleh aplikasi transportasi online.

Gojek dan Grab tetap menjadi top brand transportasi online di Kota Bogor untuk mahasiswa UNBIN, dengan persaingan yang ketat terutama pada aspek harga dan promosi. Loyalitas pelanggan masih sangat dinamis, sehingga perusahaan harus terus meningkatkan kualitas layanan dan menawarkan promo menarik untuk mempertahankan pangsa pasar di kalangan mahasiswa.

Salah satu layanan transportasi online pertama yang dikembangkan di Indonesia adalah layanan transportasi online Grab. Grab didirikan oleh Anthony Tan dan Hooi Ling Tan yang merupakan warga negara Malaysia, mereka melihat adanya dampak negatif dari tidak efisiennya sistem transportasi yang ada pada saat itu. Merekapun memiliki ide untuk membuat aplikasi pemesanan transportasi, khususnya taksi, yang kemudian menobatkan mereka sebagai finalis dalam Kontes Harvard Business School's 2011 Business Plan.

Grab merupakan aplikasi layanan transportasi terpopuler di Asia Tenggara yang kini telah berada di Singapura, Indonesia, Filipina, Malaysia, Thailand dan Vietnam, menghubungkan lebih dari 10 juta penumpang dan 185.000 pengemudi di seluruh wilayah Asia Tenggara. (https://id.wikipedia.org/wiki/Grab_(perusahaan).

Layanan Grab ditujukan untuk memberikan alternatif berkendara bagi para pengemudi dan penumpang yang menekankan pada kecepatan, keselamatan, dan kepastian. Grab sendiri telah hadir di Indonesia pada bulan Juni 2012 sebagai aplikasi pemesanan taksi dan sejak itu telah memberikan

beragam pilihan transportasi seperti mobil dan ojek. Adapun logo Grab yang dapat kita lihat melalui gambar berikut :

Sumber : Grab Indonesia, 2025

Gambar 2

Logo Grab

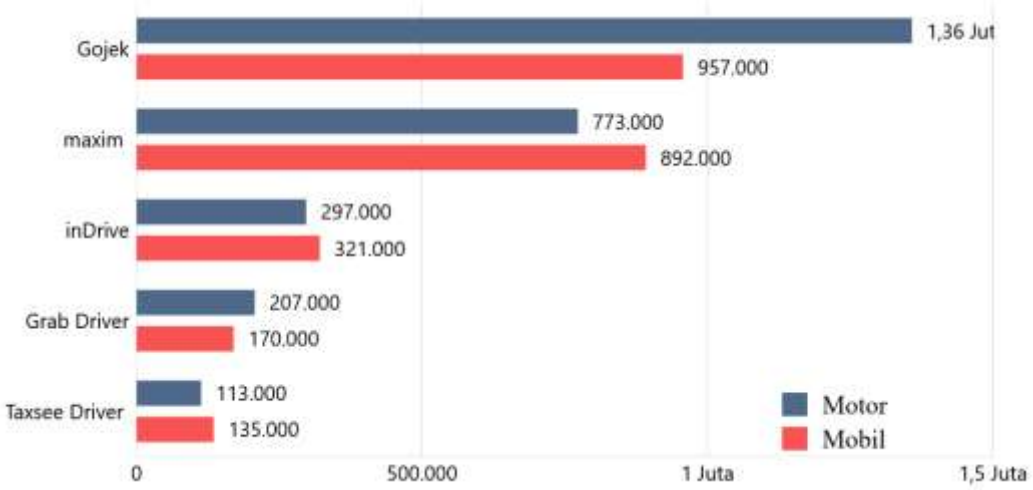
Pada tanggal 14 Juli 2016, Grab memaparkan perkembangan bisnisnya dimana Grab mencatat pertumbuhan layanan GrabCar dan GrabBike yang luar biasa, terutama di Indonesia, pada semester pertama 2016 sejak Grab melakukan *rebrand* sebagai *platform* penyedia layanan pemesanan kendaraan terlengkap.

Di tengah kompetisi ketat antar penyedia layanan transportasi online, strategi promosi digital menjadi kunci penting untuk mempertahankan eksistensi dan meningkatkan jumlah pengguna. Grab, sebagai salah satu penyedia layanan transportasi online terkemuka di Indonesia, memanfaatkan berbagai kanal promosi digital seperti media sosial, iklan digital, notifikasi push, program loyalitas berbasis aplikasi, dan kolaborasi dengan influencer untuk menarik pengguna baru sekaligus mempertahankan pengguna lama.

Namun, di tengah dinamika preferensi masyarakat yang cepat berubah, efektivitas promosi digital harus terus dievaluasi. Kota Bogor, dengan karakteristik masyarakat urban dan tingginya penggunaan transportasi berbasis aplikasi, menjadi lokasi yang ideal untuk mengevaluasi seberapa efektif

promosi digital Grab dalam meningkatkan penggunaan layanan. Terlebih, dengan meningkatnya persaingan dari pemain lain seperti Gojek dan Maxim, efektivitas promosi Grab tidak hanya dilihat dari intensitasnya, tetapi juga dari respons pengguna.

Persaingan antar perusahaan semakin meningkat, desakan perusahaan untuk memberikan kualitas pelayanan dan nilai tambah (*value*) dengan menggunakan promosi untuk memenuhi kepuasan pelanggan dan menciptakan loyalitas pelanggan. Berikut jasa transportasi online yang cukup di kenal masyarakat dari data top brand index sebagai berikut :



Sumber : Databoks (https://databoks.katadata.co.id), 2025

Gambar 3

Top Brand Jasa Transportasi Online Tahun 2023-2024

Khusus di Kota Bogor, Grab menghadapi persaingan langsung dengan Gojek yang mendominasi pasar. Berdasarkan data dari Databoks Katadata (2025), Grab mengalami penurunan pengguna dari 207.000 pada 2023 menjadi 170.000 pada 2024. Sementara itu, hasil pra-survei terhadap 50 mahasiswa

Universitas Binaniaga Indonesia (UNBIN) menunjukkan bahwa hanya 36% mahasiswa yang memilih Grab sebagai aplikasi transportasi online utama, di bawah Gojek yang mencapai 52%.

Grab mulai beroperasi di Kota Bogor pada tahun 2018. Hal ini ditandai dengan peresmian Grab Driver Center (GDC) di Lippo Plaza Keboen Raya Bogor pada 6 Maret 2018. GDC tersebut didirikan untuk memberikan pelayanan lebih dekat kepada mitra pengemudi GrabCar yang berdomisili di Bogor dan sekitarnya, serta sebagai bagian dari inisiatif Grab dalam meningkatkan kesejahteraan dan produktivitas mitra pengemudi. Grab menyediakan layanan GrabTaxi, GrabCar, GrabBike, GrabExpress, dan GrabFood di Bogor untuk memberikan solusi atas meningkatnya kebutuhan akan transportasi yang aman, terjangkau dan nyaman, serta pesan-antar makanan dan minuman.

Dengan hadirnya Aplikasi Transportasi Online Grab di kota Bogor Grab harus tetap dapat mempertahankan para konsumennya sehingga pihak perusahaan Grab dapat terus meningkatkan jumlah konsumen mereka terutama para konsumen yang terdapat di wilayah Kota Bogor. Selain Grab ada perusahaan lain yang juga beroperasi yaitu Gojek, Maxim, Indriver. Dengan kondisi ini maka persaingan dalam mempertahankan konsumen tidak dapat dihindari antara Grab dengan aplikasi transportasi online sejenis.

Dari hasil observasi yang telah dilakukan peneliti sebelumnya terhadap Grab, Gojek, Maxim dan Indriver di Kota Bogor, Grab menawarkan harga yang relatif cukup murah jika dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya. Grab

saat ini memang telah memberikan harga yang cukup terjangkau untuk setiap layanan transportasinya. Sampai saat ini tarif per Km dari layanan Grab berbeda-beda di setiap wilayah. Berikut adalah perbandingan tarif layanan ojek online motor di wilayah Jabodetabek (termasuk Bogor) berdasarkan data terbaru yang tersedia hingga tahun 2025 :

Tabel 2

Tarif Transportasi Online

Aplikasi	Tarif Minimum (0–4 km)	Tarif per km Selanjutnya	Catatan Tambahan
Gojek	Rp10.200 – Rp11.200	Rp2.550 – Rp2.800	Tarif dapat meningkat saat jam sibuk (06.00–09.00 & 16.00–20.00) dengan tambahan Rp3.000 per km.
Grab	Rp10.200 – Rp11.200	Rp2.550 – Rp2.800	Tarif sesuai dengan zona wilayah; Zona II mencakup Jabodetabek.
Maxim	Rp8.000 untuk 3,05 km pertama	Rp2.100 per km selanjutnya	Biaya tunggu gratis 5 menit pertama, kemudian Rp500 per menit.
inDrive	Rp9.000 – Rp10.000	Rp2.250 – Rp2.650	Tarif dapat dinegosiasikan langsung antara penumpang dan pengemudi.

Sumber : katadata, 2025, (https://katadata.co.id/)

Dari tabel diatas terlihat untuk tarif trasnportasi online, Grab memiliki posisi kuat dari segi *brand*, kualitas layanan, dan cakupan. Namun, dari sisi harga, Grab kurang kompetitif dibanding: Maxim untuk harga tetap yang sangat murah. inDrive untuk fleksibilitas tarif yang bisa ditawar. Untuk konsumen yang prioritasnya biaya murah, Grab bukan pilihan paling ekonomis. Namun, bagi yang lebih mementingkan kenyamanan, fitur, dan kecepatan layanan, Grab tetap menjadi pilihan yang kuat.

Peneliti melakukan pra survey untuk kota Bogor jumlah Pengguna Transportasi Online di Kota Bogor (2024), berikut hasil pra survey :

Tabel 3

Pengguna Jasa Transportasi Online Bogor tahun 2024

Layanan	**Estimasi Persentase Pengguna**	**Keterangan**	**Sumber**
Gojek	± 55%	Layanan paling populer di wilayah Jabodetabek (termasuk Bogor).	Katadata - Databoks
Grab	± 30%	Pesaing utama Gojek, tetap kuat di kota besar seperti Bogor.	Katadata - Databoks
Maxim	± 10%	Mulai banyak digunakan karena tarif lebih murah.	Sri Harni, Aditya Prima Yudha, Muara Agus (2025)
inDrive	± 5%	Belum dominan, tapi digemari pengguna yang ingin negosiasi tarif.	Katadata - Databoks

Sumber : Pra Survey, 2025

Berdasarkan data diatas terlihat Grab menempati urutan kedua setelah Gojek dimana estimasi persentase pengguna ± 30%. Pesaing utama adalah Gojek, disusul Maxim dan InDrive.

Kota dan Kabupaten Bogor merupakan dua wilayah di Provinsi Jawa Barat yang memiliki peran penting dalam bidang pendidikan tinggi. Kedua wilayah ini dikenal sebagai pusat pendidikan, dengan keberadaan berbagai perguruan tinggi negeri dan swasta yang tersebar di berbagai kecamatan. Keberadaan kampus-kampus ini menjadikan Bogor sebagai tujuan utama bagi pelajar dari berbagai daerah untuk melanjutkan studi ke jenjang perguruan tinggi.

Di Kota Bogor, terdapat salah satu perguruan tinggi swasta terkemuka yaitu Universitas Binaniaga Indonesia (UNBIN)

Dengan jumlah mahasiswa yang besar, mobilitas mahasiswa untuk keperluan kuliah, organisasi, magang, hingga kegiatan sosial lainnya menjadi sangat tinggi. Di tengah keterbatasan transportasi umum yang belum menjangkau seluruh area, terutama di wilayah pinggiran dan kampus yang tidak dilalui angkutan umum, layanan transportasi online menjadi solusi utama bagi mahasiswa. Aplikasi seperti Grab, Gojek, Maxim, dan InDriver menjadi pilihan favorit karena memberikan kemudahan akses, efisiensi waktu, serta biaya yang relatif terjangkau.

Transportasi online tidak hanya membantu mahasiswa dalam mobilitas harian, tetapi juga memberikan kenyamanan dan keamanan yang lebih baik dibandingkan dengan transportasi konvensional. Kemudahan dalam memesan layanan melalui aplikasi, tersedianya pilihan tarif, serta promo digital yang sering ditawarkan oleh platform seperti Grab, semakin memperkuat minat mahasiswa dalam menggunakan layanan ini secara rutin, terutama untuk perjalanan pergi dan pulang kuliah.

Tabel 4

Pra Survey Penggunaan Aplikasi Transportasi Online Mahasiswa UNBIN

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Pernah menggunakan aplikasi transportasi online?	Ya Tidak	48 2	96 4
2	Aplikasi yang paling sering digunakan	Gojek Grab inDrive Lainnya	26 18 4 2	52 36 8 4
4	Alasan utama memilih aplikasi	Harga terjangkau Kemudahan pemesanan Kecepatan layanan Promo Fitur aplikasi	20 11 9 6 4	40 22 18 12 8
5	Tingkat kepuasan terhadap aplikasi	Sangat puas Puas Cukup puas Tidak puas	9 27 12 2	18 54 24 4

Sumber : Pra Survey, 2025 (data diolah)

Hasil pra survey menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa UNBIN (96%) telah menggunakan aplikasi transportasi online, dengan Gojek sebagai aplikasi yang paling banyak digunakan (52%), diikuti oleh Grab (36%). Frekuensi penggunaan mayoritas berada pada rentang 3-5 kali per minggu (54%), menunjukkan bahwa transportasi online menjadi pilihan utama dalam mobilitas sehari-hari.

Alasan utama pemilihan aplikasi adalah harga yang terjangkau (40%) dan kemudahan pemesanan (22%), yang menegaskan bahwa faktor biaya dan

kemudahan akses menjadi pertimbangan utama mahasiswa. Tingkat kepuasan mayoritas responden berada pada kategori puas (54%) dan sangat puas (18%), yang menunjukkan bahwa layanan aplikasi transportasi online cukup memenuhi harapan pengguna.

Namun, 60% responden pernah berpindah aplikasi, yang mengindikasikan bahwa loyalitas pengguna masih dinamis dan dipengaruhi oleh faktor seperti promo dan kualitas layanan. Hal ini membuka peluang bagi penyedia layanan untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas demi mempertahankan pelanggan.

Melihat tingginya ketergantungan mahasiswa terhadap transportasi online, khususnya Grab, maka menarik untuk mengeksplorasi lebih lanjut bagaimana efektivitas promosi digital yang dilakukan oleh platform tersebut dalam meningkatkan penggunaan layanan mereka di kalangan mahasiswa, Universitas Binaniaga Indonesia (UNBIN).

Untuk menjangkau segmen ini, Grab secara konsisten menjalankan berbagai strategi promosi digital, mulai dari iklan media sosial, kampanye diskon melalui aplikasi, kerja sama dengan kampus, hingga penggunaan influencer digital.

Dalam kalender promo yang diumumkan Grab, terdapat kode promo khusus hampir setiap hari sepanjang bulan seperti diskon pulsa, token PLN, dan tagihan yang tersedia setiap hari dalam bulan tersebut

Selain itu, Grab juga rutin mengeluarkan flash sale mingguan (misalnya setiap Senin/Rabu/Jumat) dan promosi untuk pelanggan baru, termasuk diskon

yang muncul mingguan. Promo-promo berbasis mitra bank (seperti Mandiri, BNI, OCBC), misalnya diskon GrabFood, GrabCar, dan GrabExpress, berjalan dalam periode tertentu dengan kuota harian hingga puluhan kali dan diperbarui berkali-kali selama sebulan.

Tabel 5

Promosi Bulanan Grab

Jenis Promo	Frekuensi Estimasi per Bulan
Promo harian (pulsa/tagihan/token)	~30 hari x 1 promo
Flash sale mingguan	~4 kali
Promo pelanggan baru	~4–8 kali
Promo bank mitra (kuota harian)	Berlangsung sepanjang bulan

Sumber : Grab, 2025

Namun, efektivitas promosi digital Grab dalam meningkatkan penggunaan layanan oleh mahasiswa di Kota Bogor masih menjadi pertanyaan yang menarik untuk dieksplorasi. Apakah kampanye digital yang dilakukan benar-benar berdampak pada keputusan mahasiswa untuk memilih Grab sebagai moda transportasi? Bagaimana persepsi mahasiswa terhadap strategi komunikasi digital Grab dibandingkan dengan kompetitornya?

Penelitian ini menjadi penting karena dapat membantu mengevaluasi seberapa besar pengaruh promosi digital Grab terhadap persepsi, minat, dan perilaku mahasiswa dalam menggunakan layanan transportasi online. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi masukan strategis bagi Grab dalam menyusun promosi digital yang lebih efektif, khususnya dalam menghadapi kompetisi pasar yang semakin dinamis di kalangan generasi muda.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dikemukakan, beberapa masalah yang muncul dan perlu untuk diidentifikasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Promosi digital Grab masih belum mampu menarik dominasi pengguna mahasiswa dibandingkan pesaing seperti Gojek.
2. Persepsi mahasiswa terhadap efektivitas promosi digital Grab bervariasi dan belum sepenuhnya positif.
3. Grab menghadapi tantangan dalam menyusun strategi promosi digital yang tepat sasaran untuk segmen mahasiswa.
4. Persaingan harga, fitur, dan promosi dari aplikasi lain turut memengaruhi efektivitas promosi Grab di Kota Bogor.

C. Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada eksplorasi bentuk promosi digital yang dilakukan oleh Grab, serta persepsi mahasiswa aktif Universitas Binaniaga Indonesia terhadap promosi tersebut. Fokus utama penelitian diarahkan pada layanan GrabBike yang digunakan di wilayah Kota Bogor. Aspek teknis operasional seperti sistem pembayaran, performa pengemudi, maupun pengelolaan armada tidak menjadi fokus kajian. Penelitian ini difokuskan pada kampanye promosi digital Grab sepanjang tahun 2024 dan tidak dimaksudkan untuk melakukan perbandingan langsung dengan layanan transportasi online lainnya seperti Gojek atau Maxim.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apa saja bentuk promosi digital yang digunakan Grab dalam memasarkan layanan transportasi online di Kota Bogor?
2. Bagaimana persepsi mahasiswa Universitas Binaniaga Indonesia terhadap promosi digital Grab?
3. Sejauh mana promosi digital Grab memengaruhi keputusan mahasiswa dalam menggunakan layanan transportasi online?

E. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengeksplorasi bentuk-bentuk promosi digital yang digunakan oleh Grab dalam memasarkan layanan transportasi online di Kota Bogor.
2. Menganalisis persepsi mahasiswa Universitas Binaniaga Indonesia terhadap promosi digital Grab.
3. Menggali bagaimana promosi digital Grab memengaruhi keputusan mahasiswa dalam menggunakan layanan transportasi online.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat:

1. Manfaat Teoritis:

   Memberikan kontribusi terhadap literatur pemasaran digital, khususnya dalam konteks industri transportasi online.

2. Manfaat Praktis:

   Memberikan masukan bagi Grab dalam menyusun strategi promosi digital yang lebih tepat sasaran dan efektif untuk segmen mahasiswa.

G. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan dan mengetahui alur penulisan proposal ini, maka peneliti menjelaskan gambaran mengenai isi proposal sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II STUDI PUSTAKA

Bab ini membahas kajian teori-teori yang relevan, konsep-konsep dasar mengenai promosi digital, efektivitas, layanan transportasi online, dan perilaku konsumen. Selain itu, bab ini juga menyajikan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, sebagai pijakan teoretis untuk mendukung analisis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan pendekatan dan jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, fokus penelitian, teknik pemilihan informan, metode pengumpulan data, dan teknik analisis data. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis SWOT yang diperkuat oleh matriks IFAS, EFAS, dan QSPM.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini memaparkan hasil temuan lapangan yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Uraian mencakup gambaran umum objek penelitian, deskripsi informan, bentuk promosi digital yang dilakukan Grab, serta persepsi mahasiswa terhadap promosi tersebut. Selanjutnya, dilakukan analisis SWOT, IFAS, EFAS, serta pemilihan strategi promosi menggunakan QSPM. Hasil temuan ini dibahas dengan mengacu pada teori dan penelitian terdahulu.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan serta saran-saran yang dapat diberikan kepada pihak terkait, khususnya Grab dan peneliti selanjutnya. Kesimpulan disusun berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, sedangkan saran bersifat aplikatif dan konstruktif.