



**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN GRAB DALAM
MEMPERTAHANKAN LOYALITAS MITRA *GRABCAR*
MELALUI PROGRAM KOMUNITAS *SAHABAT GRAB CLUB***

SKRIPSI

UNIVERSITAS
MUHAMMAD AKMAL
44321120020
MERCU BUANA

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2024**

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Akmal

NIM : 44321120020

Program Studi : Marketing Komunikasi

Judul Laporan Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Grab Dalam Mempertahankan Loyalitas Mitra *GrabCar* Melalui Program Komunitas Sahabat Grab Club

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Jakarta, 12 Agustus 2024



Muhammad Akmal

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Muhammad Akmal
NIM : 44321120020
Program Studi : Marketing Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Grab Dalam Mempertahankan Loyalitas Mitra *GrabCar* Melalui Program Komunitas Sahabat Grab Club

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Marketing Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing 1

: Andri Budiwidodo
S.Si, M.Ikom

NIDN

: 0313037302

Ketua Penguji

: Eka Perwita Sari
Fauzi M.Ed

NIDN

: 0316088201

Penguji Ahli

: Gadis Octory S.Ikom
M.Ikom

NIDN

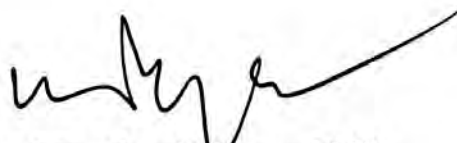
: 0314108803


MERCU BUANA

Jakarta, 6 September 2024
Mengetahui,

Dekan

Ketua Program Studi


(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)


(Dr. Farid Hamid, M.Si)

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Akmal
NIM : 44321120020
Program Studi : Marketing Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Grab Dalam Mempertahankan Loyalitas Mitra *GrabCar* Melalui Program Komunitas Sahabat Grab Club

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif** (Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif) atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan menerbitkan Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 6 September 2024
Yang Menyatakan



Muhammad Akmal

ABSTRAK

Nama : Muhammad Akmal
NIM : 44321120020
Program Studi : Marketing Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Grab Dalam Mempertahankan Loyalitas Mitra *GrabCar* Melalui Program Komunitas Sahabat Grab Club
Pembimbing : Andri Budiwidodo, S.Si, M.Ikom

Grab merupakan perusahaan teknologi yang berbasis di Singapura dan didirikan di Malaysia, yang menyediakan aplikasi layanan transportasi umum mencakup kendaraan roda dua dan roda empat. Di Indonesia, mitra pengemudi Grab memegang peran penting dalam ekosistem layanan transportasi online, berkontribusi signifikan terhadap keberhasilan Grab di Indonesia. Grab menghadapi tantangan dalam menjaga loyalitas mitra pengemudi akibat meningkatnya jumlah pengemudi ojek online yang memicu persaingan ketat, baik di dalam perusahaan sendiri maupun dengan perusahaan transportasi lainnya.

Untuk meningkatkan loyalitas mitra, Grab Indonesia menerapkan berbagai strategi komunikasi yang bertujuan memperkuat ikatan dengan mitra pengemudi, salah satunya melalui program Sahabat Grab Club (SGC). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode pengumpulan data berupa wawancara dengan narasumber dari Grab Indonesia dan mitra pengemudi, Analisis data menggunakan paradigma konstruktivis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan memanfaatkan pengemudi berprestasi sebagai moderator dan mentor, Grab membangun platform komunikasi dua arah yang saling menguntungkan antara perusahaan dan mitra pengemudi. Komunikasi erat dan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan serta harapan mitra telah membangun kepercayaan dan loyalitas yang kuat, meningkatkan kinerja dan kepuasan mitra *GrabCar*.

Selain itu, penggunaan insentif, pelatihan, dan dukungan komunitas dalam program SGC meningkatkan keterlibatan mitra dan menciptakan rasa memiliki yang kuat. Strategi komunikasi pemasaran digunakan oleh Grab untuk menciptakan ekosistem yang saling menguntungkan bagi perusahaan dan mitra pengemudinya. Melalui program Komunitas Sahabat Grab Club, Grab Indonesia telah menerapkan strategi komunikasi pemasaran dalam mempertahankan loyalitas mitra *GrabCar*, dengan fokus pada pembentukan komunitas inklusif, penggunaan moderator berprestasi, serta penyediaan insentif dan pelatihan yang relevan.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Grab, Loyalitas, Mitra Grabcar, Komunitas

ABSTRACT

Name : Muhammad Akmal
NIM : 44321120020
Study Program : Marketing Komunikasi
Title : Strategi Komunikasi Pemasaran Grab Dalam Mempertahankan Loyalitas Mitra *GrabCar* Melalui Program Komunitas Sahabat Grab Club
Counsellor : Andri Budiwidodo, S.Si, M.Ikom

Grab is a technology company based in Singapore and founded in Malaysia, which provides a public transportation service application covering two-wheeled and four-wheeled vehicles. In Indonesia, Grab driver partners play an important role in the online transportation service ecosystem, contributing significantly to Grab's success in Indonesia. Grab faces challenges in maintaining driver partner loyalty due to the increasing number of online motorcycle taxi drivers which triggers fierce competition, both within the company itself and with other transportation companies.

To increase partner loyalty, Grab Indonesia implements various communication strategies aimed at strengthening bonds with driver partners, one of which is through the Sahabat Grab Club (SGC) program. This study uses a qualitative approach with data collection methods in the form of interviews with sources from Grab Indonesia and driver partners, Data analysis uses a constructivist paradigm. The results of the study show that by utilizing high-achieving drivers as moderators and mentors, Grab builds a two-way communication platform that is mutually beneficial between the company and driver partners. Close communication and a deep understanding of the needs and expectations of partners have built strong trust and loyalty, improving the performance and satisfaction of GrabCar partners.

In addition, the use of incentives, training, and community support in the SGC program increases partner engagement and creates a strong sense of belonging. Marketing communication strategies are used by Grab to create a mutually beneficial ecosystem for the company and its driver partners. Through the Grab Club Friend Community program, Grab Indonesia has implemented a marketing communication strategy to maintain the loyalty of GrabCar partners, with a focus on forming an inclusive community, using high-achieving moderators, and providing relevant incentives and training.

Keyword: Marketing Communication, Loyalty, Grabcar Partners, Community

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Fokus Penelitian	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat Akademis	9
1.4.2 Manfaat Praktis	10
BAB II.....	11
TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Kajian Teoritis	19
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	19
2.2.2 Teori Strategi Komunikasi Pemasaran.....	23
2.2.3 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	25
2.2.4 <i>Customer Relationship Management</i>	31
2.2.5 Transportasi Online.....	33
2.2.6 Komunitas	34
2.2.7 Kemitraan	36
BAB III	39
METODOLOGI PENELITIAN.....	39
3.1 Paradigma Penelitian	39
3.2 Metode Penelitian.....	40
3.3 Subjek Penelitian	42

3.4	Teknik Pengumpulan Data	44
3.5	Teknik Analisis Data	46
3.6	Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	48
BAB IV		50
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		50
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	50
4.1.1	Profil Perusahaan	50
4.1.2	Logo Perusahaan	51
4.1.3	Visi dan Misi Perusahaan.....	53
4.1.4	Struktur Organisasi Perusahaan	53
4.1.5	Layanan Perusahaan.....	55
4.1.6	Sahabat Grab Club	56
4.1.7	Program Loyalitas Grab	59
4.2	Hasil Penelitian.....	63
4.3	Pembahasan	71
BAB V.....		85
PENUTUP.....		85
5.1	Kesimpulan.....	85
5.2	Saran.....	87
5.2.1	Saran Akademis	87
5.2.2	Saran Praktis	87
DAFTAR PUSTAKA		89
LAMPIRAN.....		93

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	15
Tabel 3.1. Kriteria Informan	43



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Program Sahabat Grab Club.....	4
Gambar 1.2. Alasan Penggunaan Transportasi Online.....	6
Gambar 1.3. Pilihan Penggunaan Transportasi Online	7
Gambar 4.1 Logo Grab Indonesia.....	51
Gambar 4.2 Board of Director Grab.....	54
Gambar 4.3 Struktur Organisasi Grab Indonesia.....	54
Gambar 4.4 Komunitas Sahabat Grab Club.....	56
Gambar 4.5 Benefit SGC (1)	56
Gambar 4.6 Benefit SGC (2)	57
Gambar 4.7 Benefit SGC (3)	57
Gambar 4.8 Benefit SGC (4)	57
Gambar 4.9 Benefit SGC (5)	58
Gambar 4.10 Benefit SGC (6)	58
Gambar 4.11 Benefit SGC (7)	59
Gambar 4.12 Mitra Jawara SGC	59
Gambar 4.13 Alur Komunikasi Grab.....	71
Gambar 4.14 Program Gocar	80