

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Strategi mempertahankan kepercayaan publik merupakan salah satu cara untuk meningkatkan kualitas perusahaan. Kepercayaan publik merupakan suatu hal yang sangat penting dan dibutuhkan untuk keberlangsungan suatu perusahaan dalam jangka waktu yang panjang. Perusahaan yang telah memiliki kepercayaan publik akan sangat mudah untuk menjalankan program yang telah direncanakan.

Bahrudin (2015) dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (*Smartphone* Samsung Galaxy)” Vol 3 No.1 menyebutkan bahwa kepercayaan konsumen atau pelanggan merupakan semua pengetahuan dan kesimpulan konsumen tentang perusahaan. Kepercayaan publik didapatkan berdasarkan kesesuaian antara pengalaman pelanggan atas layanan yang diberikan dengan pengetahuan konsumen terhadap perusahaan.

Djati (2005) dalam jurnalnya yang berjudul “Pentingnya Karyawan dalam Pembentukan Kepercayaan Konsumen Terhadap Perusahaan Jasa (Suatu Kajian dan Proposisi)” Vol.6 No.2 menjelaskan bahwa kepercayaan sebagai persepsi terhadap kehandalan dari sudut pandang pelanggan didasarkan pada pengalaman atau mengarah pada tahapan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan kinerja produk dan tercapainya kepuasan. Adanya kepercayaan timbul dari adanya pengalaman baik dari pelanggan terhadap perusahaan atau perorangan sehingga terciptanya suatu kepuasan pelanggan.

Public trust merupakan gagasan deskriptif seseorang atau sekelompok orang terhadap sesuatu. *Public relations* dalam suatu perusahaan sangat dibutuhkan untuk bisa membantu dalam menghadapi persaingan. PR merupakan fungsi manajemen yang bertujuan untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang baik antara organisasi dengan publiknya. Perusahaan-perusahaan berlomba-lomba untuk mempertahankan pelanggannya agar tidak berpindah ke perusahaan lain. Suatu perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya harus bisa menyusun strategi yang baik agar pelanggan tetap memberikan kepercayaannya. Perusahaan Jasa sudah menyadari bahwa untuk menghadapi persaingan para kompetitifnya, perusahaan haruslah memperbaiki dan meningkatkan kualitas layanan pelanggan.

Layanan Promo (diskon) telah banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan untuk menarik hati pelanggan agar membeli produk yang dijual, begitu pula yang dilakukan oleh Grab melalui layanan promo (diskon) nya yang banyak dan bervariasi bertujuan untuk menarik perhatian pelanggannya agar menggunakan jasa transportasi Grab.

Perusahaan Grab di Asia Tenggara sudah menjadi perusahaan terbesar berbasis teknologi *mobile* yang dapat menghubungkan jutaan mitra dengan konsumennya. Perusahaan Grab ini merupakan transportasi ojek online yang menggunakan sebuah aplikasi untuk menghubungkan pengemudi dengan pelanggannya. Kehadiran transportasi ojek online Grab ini membantu masyarakat yang membutuhkan alat transportasi antar jemput, pemesanan makanan dan layanan lainnya sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Survey yang dilakukan oleh *Spire Research and Consulting* (perusahaan riset) terkemuka di Jepang menyimpulkan bahwa transportasi online Grab lebih disukai pengguna di Indonesia dibandingkan dengan rivalnya (ojek online bautan anak Negeri) . Angka presentase Grab sebesar 75 % dari 61 % responden banyak menggunakan Grab selama enam dan tiga bulan terakhir. Angka presentasi Rivalnya sebesar 62% dan 58 % responden memilih ojek ini dalam kurun waktu yang sama.

Peneliti telah melakukan pra penelitian dengan membagikan kuisioner online kepada 15 mahasiswa yang ada di Bandung dan hasilnya 10 dari 15 orang tersebut lebih memilih untuk menggunakan ojek online Grab daripada menggunakan ojek online lainnya. 10 orang tersebut mengatakan bahwa Grab lebih unggul dalam hal memberikan promo(diskon) yang bervariasi, dapat digunakan beberapa kali dan Tarif Grab lebih murah dibandingkan ojek online yang lainnya.

Peneliti juga melakukan pra wawancara dengan Kepala bidang Informasi Grab Cabang Kota Bandung Bapak Aril dan beliau memaparkan bahwasanya layanan promo yang diberikan oleh Grab bervariasi, ada promo grabfood, grabbike, grabcar dan lainnya. Adanya layanan promo ini dapat meningkatkan tingkat penjualan dan pengguna Grab. Perbedaan pengguna grab terlihat signifikan ketika ada promo dengan tidak adanya promo, presentasenya mencapai kurang lebih 80 % masyarakat menggunakan layanan grab ketika adanya promo (Wawancara pra penelitian pada Jum'at, 21 Februari 2020).

Berdasarkan data pra penelitian tersebut peneliti mencermati bahwasanya sejauh ini Grab menjadi pilihan masyarakat dikarenakan beberapa faktor pelayanan

yang lebih memuaskan dibandingkan dengan transportasi online lainnya, adanya layanan promo yang memuaskan oleh Grab dan mudahnya penggunaan menjadikan salah satu daya tarik untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan. Seiring banyaknya transportasi online pada saat ini maka akan banyak pula pesaing-pesaing Grab. Persaingan ini menjadi salah satu tantangan bagi Grab untuk beradu strategi dengan perusahaan lain untuk mendapatkan kepercayaan publik.

Sebagaimana penelitian diatas, peneliti akan melakukan penelitian mengenai strategi mempertahankan kepercayaan publik melalui layanan promo (diskon). Mempertahankan kepercayaan pelanggan yang dilakukan oleh *Public Relations* membutuhkan strategi yang baik untuk mendukung terwujudnya kepercayaan pelanggan terhadap Grab. Peneliti bermaksud untuk menggali lebih dalam bagaimana strategi Grab melalui layanan promo (diskon)nya ini berjalan maksimal untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan ataupun menciptakan pelanggan baru. Metode yang digunakan yaitu metode analisis deskriptif, paradigma konstruktivistik dengan pendekatan interpretif.

1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian bertujuan untuk mempermudah peneliti dalam menganalisis hasil penelitian. Fokus penelitian ini yaitu mengenai “Strategi *Public Relations* Grab Mempertahankan Kepercayaan Pelanggan Melalui Layanan Promo”. Pertanyaan penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Bagaimana integritas Grab dalam mempertahankan kepercayaan public melalui layanan promo?

2. Bagaimana kehandalan pelayanan yang dilakukan oleh Grab dalam mempertahankan kepercayaan pelanggan melalui layanan promo?
3. Bagaimana kemampuan yang dilakukan oleh Grab dalam mempertahankan kepercayaan pelanggan melalui layanan promo?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi penelitian tersebut dapat diurikan bahwa tujuan penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui bagaimana integritas Grab dalam mempertahankan kepercayaan public melalui layanan promo
2. Untuk mengetahui bagaimana kehandalan pelayanan yang dilakukan oleh Grab dalam mempertahankan kepercayaan pelanggan
3. Untuk mengetahui bagaimana kemampuan Grab dalam mempertahankan kepercayaan pelanggan

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini yang berjudul “Strategi Mempertahankan Kepercayaan Pelanggan Melalui Layanan Promo” diharapkan dapat memberikan manfaat dan nilai guna, diantaranya :

1. Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan memberikan nilai guna untuk keberlangsungan dan perkembangan ilmu pengetahuan khususnya ilmu komunikasi humas serta bisa menjadi salah satu referensi untuk peneliti selanjutnya khususnya yang berkaitan dengan strategi mempertahankan kepercayaan pelanggan.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan nilai guna bagi praktisi humas di berbagai instansi dan juga memberikan nilai untuk Grab dalam menjalankan dan mencapai tujuan perusahaan melalui strategi mempertahankan kepercayaan pelanggan. Serta bisa dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk transportasi online lainnya dalam mengelola strategi mempertahankan kepercayaan pelanggan.

1.5 Landasan Pemikiran

1. Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian terdahulu ini diambil oleh peneliti karena dianggap memiliki relevansi dan keterkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan sehingga peneliti mendapatkan rujukan dalam melengkapi penyusunan penelitian ini.

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Anita Sari, Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya, 2015 yang berjudul “ Skripsi mengenai *Marketing Public relations* Rumah Sakit Jemursari Surabaya dalam mempertahankan *Public Trust*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana proses dari *MPR* Rumah Sakit Jemursari Surabaya dalam mempertahankan *Public Trust*. Metode dalam penelitian itu yaitu metode penelitian kualitatif dengan metode wawancara. Adapun hasil penelitian tersebut yaitu Strategi yang digunakan oleh RS Jemursari dalam mempertahankan *public trust* yaitu pertama dengan membentuk citra positif melalui pengadaan kegiatan yang melibatkan banyak massa, kedua dengan meningkatkan pelayanan Rumah sakit kepada pasien, ketiga yaitu dengan memelihara dan menjaga keunggulan rumah sakit.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Steven Darwin Mahasiswa Universitas Kristen Petra dalam Jurnal manajemen & kewirausahaan Volume 07 No.1 2005 yang berjudul “Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan dan kepercayaan pelanggan sebagai variabel intervening pada asuransi jiwa Manulife Indonesia Surabaya”. Tujuan dari penelitiannya yaitu untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas penagggannya. Jenis penelitiannya yaitu jenis penelitian kuantitatif dengan metode populasi dan sampel. Adapun hasil dari penelitiannya yaitu kualitas pelayanannya berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Muhamad Bahrudin, STIE PGRI Dewantara Jombang dalam jurnal Bisnis, Volume 3 No.1 2015 yang berjudul “Jurnal yang berjudul pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (*Smartphone* Samsung Galaxy)”. Menggunakan metode kuantitatif dengan hasil penelitian yaitu Untuk membangun loyalitas pelanggan yang tinggi perlu adanya kepercayaan dan kepuasan yang besar oleh konsumen. Yang harus diperhatikan dalam variabel kepausan yaitu item cenderung terus membeli, dari variabel kepercayaan yaitu item kapasitas untuk menginstal beragam aplikasi dan item hasil jepretan foto dan video yang jernih, dan variabel loyalitas pelanggan menunjukkan ketahanan terhadap pesaing yang memiliki nilai yang dibawah rata-rata yang harus diperhatikan oleh perusahaan.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Natalia Siow mahasiswa ilmu ekonomi dan bisnis Universitas Sam Ratulangi dalam jurnalnya EMBA Vol.1 No.3 2013 yang berjudul “Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Pelanggan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria FU510 Di Kota Manado” dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sepeda motor suzuki satria FU510 di kota Manado. Adapun hasil dari penelitian ini yaitu bahwa hipotesis yang diduga variable kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor suzuki satria fu510 di kota manado dapat diterima.

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Riris Novalisa Indriyani, Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Hubungan Masyarakat Universitas Indonesia yang berjudul “Pelaksanaan *Organization Public relationships* Yang Dilakukan Oleh *Public relations* Dalam Menjalin Hubungan Kerja Sama Dengan Mitra Perusahaan (PT Angkasa Pura II dan Maskapai Penerbangan Periode 2010-2011)” dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif . adapun hasil penelitiannya yaitu Pelaksanaan *Organization public relationships* berjalan cukup baik, hubungan yang dibina bertujuan untuk melancarkan visi misi dan tujuan perusahaan. cara- cara yang dilakukan oleh dalam membina mitranya yaitu dengan komunikasi yang baik, pelayanan yang baik, keterbukaan dan kemudahan akses informasi. Namun penggunaan media

belum maksimal. Hambatan dalam pelaksanaan *Organization public relationships* ini yaitu ruang lingkup yang terlalu luas sehingga tidak bisa fokus pada satu atau dua bentuk mitra usaha.

Tabel 1.
Hasil Penelitian Sebelumnya

No.	Nama Peneliti dan Lembaga	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Anita Sari, Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya, 2015	Skripsi mengenai <i>Marketing Public relations</i> Rumah Sakit Jemursari Surabaya dalam mempertahankan <i>Public Trust</i> .	Metode Kualitatif	Strategi yang digunakan oleh RS Jemursari dalam mempertahankan <i>public trust</i> yaitu pertama dengan membentuk citra positif melalui pengadaan kegiatan yang melibatkan banyak massa, kedua dengan meningkatkan pelayanan Rumah sakit kepada pasien, ketiga yaitu dengan memelihara dan menjaga keunggulan rumah sakit.
2.	Steven Darwin Mahasiswa Universitas Kristen Petra	Jurnal berjudul Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan dan kepercayaan pelanggan sebagai variabel intervening pada asuransi jiwa Manulife Indonesia Surabaya	Metode Populasi dan Sampel	Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

3.	Muhamad Bahrudin, STIE PGRI Dewantara Jombang	Jurnal yang berjudul pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (smartphone Samsung Galaxy)	Metode Kuantitatif	Untuk membangun loyalitas pelanggan yang tinggi perlu adanya kepercayaan dan kepuasan yang besar oleh konsumen. Yang harus diperhatikan dalam variabel kepuasan yaitu item cenderung terus membeli, dari variabel kepercayaan yaitu item kapasitas untuk menginstal beragam aplikasi dan item hasil jepretan foto dan video yang jernih, dan variabel loyalitas pelanggan menunjukkan ketahanan terhadap pesaing yang memiliki nilai yang dibawah rata-rata yang harus diperhatikan oleh perusahaan.
4.	Natalia Siow mahasiswa ilmu ekonomi dan bisnis Universitas Sam Ratulangi	Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Pelanggan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria FU510 Di Kota Manado	Metode kuantitatif	kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor suzuki satria FU510 di kota Manado dapat diterima.
5	Riris Novalisa Indriyani, Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Hubungan Masyarakat Universitas Indonesia	Pelaksanaan <i>Organization Public relationships</i> Yang Dilakukan Oleh <i>Public relations</i> Dalam Menjalin Hubungan Kerja Sama Dengan Mitra Perusahaan (PT Angkasa Pura II dan Maskapai Penerbangan Periode 2010-2011)	Kualitatif deskriptif	Pelaksanaan <i>Organization public relationships</i> berjalan cukup baik, hubungan yang dibina bertujuan untuk melancarkan visi misi dan tujuan perusahaan. cara- cara yang dilakukan oleh dalam membina mitranya yaitu dengan komunikasi yang baik, pelayanan yang baik, keterbukaan dan kemudahan akses informasi. Namun penggunaan media belum maksimal. Hambatan dalam pelaksanaan <i>Organization public relationships</i> ini yaitu ruang lingkup yang terlalu luas sehingga tidak bisa fokus pada satu atau dua bentuk mitra usaha.

2. Landasan Teoritis

a. Teori OPR (*Organization Public Relationships*)

Teori OPR (*Organization Public relationships*) dari Grunig J.E dan Dozier ini digunakan oleh peneliti dikarenakan memiliki kesesuaian dengan penelitian yang akan dilakukan.

Menurut menurut Broom, Casey dan Ritchey dalam Indriyani (2012: 37) *Organization Public relations* (OPR) merupakan hubungan antara organisasi dengan publik direpresentasikan dengan pola-pola interkasi, transaksi, pertukaran dan kaitan antara sebuah organisasi dengan publiknya. Konsep OPR dapat diartikan sebagai tingkat hubungan antara organisasi dengan publiknya yang memiliki kepercayaan untuk saling mempengaruhi, mengalami kepuasan dan komitmen satu sama lain.

Grunig J.E dan Dozier (1995: 53) Konsep OPR ini digunakan untuk melihat kualitas hubungan antara organisasi dengan publiknya berdasarkan *outcomes*. Empat dimensi yang menjadi esensi dari konsep OPR ini yaitu meliputi kontrol atas hubungan, kepercayaan, komitmen dan kepuasan. Kepercayaan memiliki 3 faktor utama yaitu integritas (*Integrity*), kehandalan (*realbility*) dan kemampuan (*Ability*) Ketiga faktor tersebut yang dijadikan sebagai fokus penelitian ini.

3. Landasan Konseptual

a) Strategi *Public Relations*

Strategi bagi suatu perusahaan sangat dibutuhkan untuk mempermudah jalannya suatu kegiatan dan menjadi pedoman bagi karyawan dalam menjalankan tugasnya.

Strategi menurut Liliweri (2011: 126) merupakan suatu alat yang digunakan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan dalam jangka panjang, prioritas sumber daya. Strategi dipahami sebagai skema untuk mencapai tujuan atau sasaran tertentu. Strategi dapat diartikan sebagai suatu rencana yang disusun untuk mencapai suatu tujuan ataupun untuk memecahkan suatu persoalan yang sedang atau akan terjadi.

Suhandang (2004: 30) mengartikan *public relations* secara etimologis diambil dari kata *Public* dan *Relations*. *Public* dalam bahasa Indonesia berarti publik sedangkan *relations* jika diartikan dalam bahasa Indonesia berarti hubungan-hubungan. Pengertian public secara istilah dapat diartikan sebagai sekelompok orang yang menaruh perhatian pada sesuatu hal yang sama, mempunyai minat dan kepentingan yang sama pula.

Public dalam hal ini tidak harus orang-orang yang saling mengenal, seseorang bisa dikatakan publik dari suatu perusahaan atau organisasi apabila orang tersebut mempunyai kepentingan atau minat yang sama. Istilah *relations* mengandung arti kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh lembaga untuk menciptakan hubungan antara perusahaan, organisasi, badan atau instansi terkait

dengan publiknya. Relations dapat diartikan sebagai komunikasi yang dilakukan untuk menciptakan hubungan yang baik antara pihak satu dengan pihak lainnya.

Jefkins (2003: 10) menjelaskan definisi *Public relations* (PR) merupakan semua bentuk komunikasi yang terencana baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

Berbeda dengan Jefkins, Denny & Griswold (1948: 4) mendefinisikan *Public relations* sebagai suatu fungsi manajemen yang menilai sikap publik, menyatakan kebijaksanaan dan prosedur (tata laksana) seseorang atau organisasi atas dasar kepentingna publik dan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan yang baik dari publik.

b) Kepercayaan Publik (*Public Trust*)

Kepercayaan merupakan suatu hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan, kepercayaan dari publik dapat memberikan *image* yang baik bagi suatu perusahaan. Perusahaan sudah seharusnya memperhatikan dimensi-dimensi yang dapat menarik kepercayaan konsumen atau publiknya.

Herbert Blumer dalam Rachmadi (1992: 11) menyebutkan bahwa public merupakan sekelompok orang yang dihadapkan pada suatu persoalan (*issue*) yang berbagi pendapat mengenai pemecahan persoalan itu dan terlibat dalam diskusi mengenai persoalan itu. Sederhananya *public* dapat diartikan sebagai orang-orang yang memiliki kepentingan dengan organisasi yang bersangkutan seperti pemegang saham, pelanggan dan sebagainya.

Philip Kotler (1996: 251) mendefinisikan bahwa *Trust* (kepercayaan) merupakan keyakinan suatu perusahaan terhadap perusahaan lain bahwa perusahaan tersebut akan memberikan outcome positif bagi perusahaan. Kepercayaan public juga diartikan sebagai gagasan deskriptif seseorang atau sekelompok orang terhadap sesuatu.

Grunig dan Dozier (1995: 71) Kepercayaan publik dapat diartikan sebagai keyakinan seseorang atau sekelompok orang terhadap sesuatu dan dalam keyakinan tersebut menaruh harapan yang baik terhadap sesuatu yang diyakini. Kepercayaan memiliki tiga faktor penting yaitu:

a) Integritas (*Integrity*)

Integritas merupakan prinsip dasar yang dipegang oleh organisasi ketika melakukan hubungan dengan publiknya. Integritas berkaitan dengan sikap, perilaku ataupun kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Kebenaran informasi yang disampaikan oleh penjual apakah sesuai fakta atau tidak, kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak. Integritas dapat dilihat dari pemenuhan kebutuhan, kesetiaan, keterusterangan atau keterbukaan dan kejujuran.

b) Keandalan (*Reliability*)

Kotler dan Keller (2009: 52) menyebutkan bahwa Keandalan yaitu keahlian perusahaan untuk membangun hubungan dengan publiknya. Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan andal dan akurat. Keandalan berarti bahwa perusahaan memberikan janji-janjinya tentang penyediaan, penyelesaian masalah, dan harga

c) Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan yaitu kemampuan perusahaan untuk bisa dipercaya oleh pihak publiknya. Kemampuan mengacu pada karakteristik organisasi dalam mempengaruhi pelanggan. Dalam hal ini bagaimana penjual menyediakan, melayani sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain sehingga pelanggan mendapatkan jaminan keamanan dan kepuasan dari penjual dalam transaksi. Kemampuan ini meliputi kompetensi, pengalaman, kemampuan dalam ilmu pengetahuan.

d) **Pelayanan**

Pelayanan menjadi salah satu tolak ukur kualitas suatu perusahaan. perusahaan akan dinilai baik atau buruk oleh masyarakat dilihat dari pelayanan yang diberikan. Masyarakat dapat menilai secara langsung kepada perusahaan ketika memberikan pelayanannya, karena dampaknya bisa langsung dirasakan oleh masyarakat itu sendiri.

Philip Kotler (2009: 63) mendefinisikan pelayanan (*service*) sebagai suatu tindakan ataupun kinerja yang dilakukan untuk orang lain dalam memenuhi kebutuhannya. Pelayanan dilakukan oleh suatu perusahaan atau organisasi agar publiknya mendapatkan sesuatu sesuai dengan keinginannya ataupun kebutuhannya. Pelayanan yang baik menjadi aspek penting yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk publiknya, dengan adanya pelayanan yang baik maka suatu perusahaan dapat mendapatkan kepercayaan dari pelanggannya ataupun publiknya.

e) Promo (Diskon)

. Promo ataupun biasa dikenal dengan diskon menjadi salah satu strategi yang dapat meningkatkan penjualan dalam suatu bisnis. Pelaku bisnis sudah umum menggunakan strategi diskon dengan berbagai cara yang bervariasi sesuai dengan kebutuhan dan kebijakan dari suatu perusahaan.

Rianto, Dahlan dan Sunarti (2-14: 5) Diskon merupakan pengurangan harga langsung terhadap pembelian dalam jangka waktu tertentu, Diskon merupakan potongan harga yang menarik untuk memancing pembeli agar membeli dalam jumlah yang lebih besar. Berdasarkan defnisi tersebut dapat diartikan bahwa diskon merupakan penurunan atau pemotongan harga untuk menarik perhatian pembeli agar membeli dalam jumlah yang besar ataupun membeli dalam jangka waktu yang lama.

Kotler dan Amstrong (2008: 9) menjelaskan bahwasanya diskon kedalam 4 jenis, yaitu:

1. Diskon Kuantitas, merupakan penurunan harga bagi pembeli yang membeli dalam volume yang besar.
2. Diskon fungsional, merupakan diskon yang ditawarkan oleh pedagang kepada anggota saluran dagang, atauu diskon yang diberikan kepada distributor dengan jasa tertentu yang meliputi penjualan, penyimpanan dan pencatatan.
3. Diskon musiman, merupakan penurunan harga yang terjadi pada waktu tertentu tujuannya untuk menarik konsumen terhadap barang baru yang dibutuhkan pada saat mendatang.

4. Diskon insentif, merupakan potongan harga yang diberikan kepada distributor pada saat penukaran produk lama dengan produk baru. Insentif promosi memberi pengahargaan kepada penyalur karena telah berpartisipasi dalam promosi dan dukungan penjualan

1.6 Langkah-Langkah Penelitian

a. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian akan dilakukan di kantor Grab cabang Bandung yang beralamat di Ruko Paskal Hypersquare Jalan Pasir Kaliki No.23 Blok F 35-37 Kelurahan Arjuna Kecamatan Cicendo Kota Bandung Jawa Barat.

Penelitian ini dilakukan di kantor Grab Cabang Bandung dikarenakan berdasarkan fenomena bahwa banyaknya masyarakat yang menggunakan transportasi online Grab daripada transportasi online lainnya sebab banyak kelebihan yang disediakan oleh Grab salah satunya Promo. Selain itu di lokasi tersebut memiliki ketersediaan sumber data yang dibutuhkan oleh peneliti.

b. Paradigma atau Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Paradigma merupakan cara pandang dalam memahami dunia nyata. Konstruktivisme dapat diartikan bahwa realitas yang terjadi dimasyarakat tercipta dari kontruksi sosial manusia.

Peneliti menggunakan paradigma ini dikarenakan peneliti ingin mengkaji realitas banyaknya pelanggan yang menggunakan transportasi online Grab dikarenakan banyaknya promo yang disediakan oleh Grab sehingga peneliti menyadari bahwasanya banyaknya pelanggan yang menggunakan jasa Grab

sehingga Grab sejauh ini telah memiliki kepercayaan (*trust*) di hati pelanggan.

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan interpretif. Pendekatan interpretif didasarkan bahwa individu manusia sebagai makhluk sosial yang dapat membentuk dan mempertahankan realitasnya sendiri. Peneliti menggunakan pendekatan ini dikarenakan ingin mengetahui bagaimana strategi Grab dalam mempertahankan kepercayaannya melalui promo dengan mencari data secara langsung kepada individu yang berkaitan dengan hal tersebut.

c. Metode Penelitian

Metode yang digunakan yaitu metode Analisis deskriptif. Penelitian deskriptif hanya menguraikan objek penelitian. Penelitian dengan metode ini hanya menganalisis tentang kejadian atau fenomena yang diangkat kemudian mendeskripsikannya melalui kata-kata.

Hasil dari penelitian metode analisis deskriptif yaitu berupa kata-kata tertulis yang dideskripsikan oleh peneliti. Peneliti menggunakan metode ini dikarenakan hanya ingin menganalisis dan mendeskripsikan atau menguraikan data yang di dapat dari sumber data terkait strategi mempertahankan kepercayaan pelanggan melalui sebuah layanan, tidak untuk membandingkan antara variabel satu dengan lainnya.

d. Jenis Data dan Sumber Data

1. Jenis data

Jenis data yang akan dikumpulkan dalam penelitian ini yaitu jenis data kualitatif. Jenis data kualitatif disini yaitu berisi uraian kata-kata tertulis yang didapatkan dari pihak informan. Berikut data yang akan diidentifikasi dalam penelitian :

- a) Data dari perusahaan Grab Bandung terkait strategi PR Grab dalam mempertahankan kepercayaan pelanggan melalui layanan promo.
- b) Data dari perusahaan Grab Bandung terkait bagaimana integritas Grab dalam mempertahankan kepercayaan public melalui layanan promo, bagaimana kehandalan pelayanan yang dilakukan oleh Grab dalam mempertahankan kepercayaan pelanggan, bagaimana kemampuan Grab dalam mempertahankan kepercayaan pelanggan.

2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini meliputi sumber data primer dan sekunder:

1. Sumber data primer

Sumber data primer dapat didapatkan dari wawancara langsung dengan pihak dari perusahaan Grab Bandung yang memiliki data akurat yang dibutuhkan peneliti dan pihak tersebut terlibat langsung dalam kegiatan strategi mempertahankan kepercayaan pelanggan melalui layanan promo. Sumber data primer dalam penelitian ini yaitu kepala

bidang marketing dan kepala bidang informasi Grab Bandung dan karyawan- karyawan yang terkait.

2. Sumber data sekunder

Sumber data sekunder diambil dari dokumen- dokumen resmi perusahaan yang kita teliti. Sumber data sekunder yaitu berupa data-data tambahan untuk memperkuat data primer. Data ini dapat diperoleh dari literatur-literatur, media cetak, media online, buku, profil perusahaan, berita, aplikasi Grab.

e. Penentuan Informan

Peneliti menentukan beberapa orang yang dijadikan informan dalam penelitian ini. Orang- orang tersebut dipilih berdasarkan beberapa kriteria yang dinilai dapat memenuhi kebutuhan informasi bagi peneliti. Informan utama dalam penelitian ini yaitu kepala bagian marketing dan kepala bidang informasi dari perusahaan Grab Bandung. Adapun informan untuk data pra penelitian, peneliti menjadikan pelanggan Grab ataupun pengguna grab sebagai iforman tambahan. Rincian informan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

- a) Kepala bidang PR ataupun Marketing Grab Bandung yang melakukan fungsi-fungsi kehumasan.
- b) Kepala bidang Informasi Grab Bandung yang memiliki informasi yang akurat mengenai Grab.
- c) Pengguna atau pelanggan Grab.

f. Teknik Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan yaitu data mengenai strategi Grab dalam mempertahankan kepercayaan pelanggannya melalui layanan promo. Adapun teknik dalam pengumpulan data adalah sebagai berikut:

a) Observasi (*participation pasif*)

Peneliti melakukan proses pengamatan terhadap subjek penelitian beserta lingkungannya. Mengacu kepada peraturan pemerintah terkait adanya wabah Covid 19 dan masyarakat dianjurkan untuk melakukan *social distancing* dan *stay at home* maka peneliti melakukan wawancara dengan pihak informan Grab hanya bisa melalui daring (online) yaitu dengan menggunakan media whatsapp dan aplikasi *Zoom Meeting*.

b) Wawancara Mendalam

Peneliti dalam mengumpulkan data melakukan wawancara mendalam dengan pihak informan secara langsung melalui sistem tanya jawab. Informan akan diberikan beberapa pertanyaan yang terkait dengan fokus penelitian, akan tetapi pertanyaan tidak hanya terpaku terhadap pertanyaan penelitian saja melainkan diikuti oleh pertanyaan- pertanyaan lainnya yang masih berkaitan dengan tema penelitian. Tujuan dari wawancara mendalam ini yaitu untuk mendapatkan data yang konkret secara langsung dari informan.

c) Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk memperkuat bukti telah melakukan wawancara secara langsung dengan pihak informan. Dokumentasi juga

digunakan sebagai bukti dan pelengkap dalam penelitian. Dokumentasi dapat berupa foto pelaksanaan penelitian ataupun foto mengenai data-data perusahaan.

g. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan proses mencari dan menyusun data yang telah didapatkan dari hasil wawancara. Teknik analisis data menurut Sugiyono (2012: 89) dilakukan dengan cara menyusun data yang telah didapatkan dari hasil wawancara dengan mengorganisasikan data kedalam kategori, memilih data yang penting atau tidak penting, menjabarkannya kedalam unit-unit, membuat pola, memilih data yang penting untuk diinformasikan dan menarik kesimpulan.

Sugiyono (2012: 91) menjelaskan bahwa terdapat 3 langkah dalam menganalisis data yaitu:

1. Reduksi Data

Mereduksi data berarti memilih hal-hal yang pokok dan membuang yang tidak penting, menggolongkan data yang sesuai dengan fokus penelitian, membuat pola dan merangkum data-data yang penting dan berkaitan dengan fokus penelitian. Reduksi data dapat memudahkan peneliti untuk melakukan analisis selanjutnya.

2. Display Data

Langkah selanjutnya setelah melakukan reduksi data yaitu melakukan display data atau penyajian data. Data disajikan dalam teks yang bersifat

naratif dilengkapi dengan gambar dan bagan untuk mempermudah memahami data yang disajikan.

3. Menarik Kesimpulan dan Verifikasi Data

Langkah ketiga dalam teknik analisis data di penelitian kualitatif yaitu melakukan penarikan kesimpulan dan verifikasi. Langkah ini yaitu menarik kesimpulan dari data yang telah diolah dengan menjawab semua fokus penelitian selama penelitian berlangsung. Selanjutnya melakukan verifikasi data, apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali mengumpulkan data, maka kesimpulannya kredibel.

