BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Marketing Public Relations merupakan gabungan dari *Marketing* dan *Public Relations.* Pengertian secara umum *Marketing Public Relations* yaitu praktisi humas yang berada di bidang pemasaran dengan melakukan peranan untuk membuat pelanggan atau pengguna suatu barang atau jasa tetap berada di pihak perusahaan, serta berusaha untuk mempertahankan kepercayaannya terhadap perusahaan itu. Salah satu cara untuk melakukan pemasaran yang baik yaitu dengan melakukan semua usaha dan peranan humas yang diantaranya adalah menumbuhkan itikad baik atau *goodwill* dan pengertian timbal balik atau *mutual understanding* agar konsumen tetap berada di pihak perusahaan.

Pada era saat ini, pemasaran menjadi sangat penting untuk diperhatikan karena untuk mempertahankan pandangan baik dan kepuasan konsumen atau pengguna agar tidak ada komplain atau ketidaksukaan yang nantinya akan mudah tersebar di berbagai media dan tentunya menurunkan citra baik perusahaan. Upaya yang dilakukan oleh seorang praktisi *Marketing Public Relations* agar berjalan dengan baik bukan terfokus pada seberapa baik periklanan yang dilakukan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

melainkan seberapa baiknya memberikan informasi dan pengetahuan tentang produk dan jasa yang ditawarkan agar pemahaman itu dapat terus melekat di hati konsumen atau pengguna.

Perkembangan berbagai macam teknologi khususnya dalam bidang pelayanan jasa membuat para konsumen lebih selektif lagi dalam memilih apa yang dibutuhkan. Perusahaan tidak hanya terfokus dengan bagaimana konsumen menikmati pemasaran dan penjualan suatu produk, melainkan perusahaan harus lebih memperhatikan bagaimana tuntutan konsumen mengenai informasi dan pengetahuan yang ada didalamnya.

Abdillah (2017) dalam Jurnal *Ecodemica* yang berjudul "Efektivitas *Marketing PR* Dalam Membangun Citra Perusahaan Telekomunikasi" Vol.01 No.01 menyebutkan bahwa pola pikir konsumen akan lebih terfokus lagi kepada suatu perusahaan apabila perusahaan itu dapat membuat konsumen merasa puas. Teknologi yang merambat luas ini membuat perusahaan harus lebih cerdik lagi melakukan strategi *marketing* yang tepat dan tepat untuk menangani semua persaingan baik nasional maupun internasional yang sedang ramai diperbincangkan.

Pada masa globalisasi ini, besarnya keinginan semua orang untuk mendapatkan sesuatu dengan cara yang mudah dan instan. Tidak jarang kebiasaan itu membuat seseorang menjadi lebih malas dalam beraktivitas karena semakin mudahnya mengakses keinginan demi mendapatkan sesuatu yang diinginkan dengan cara hanya menggunakan koneksi internet saja. Kecanggihan itu membuat sebuah perusahaan bernama Grab membuat suatu aplikasi dimana aplikasi itu

berisikan tentang beberapa hal yang bisa dipakai dengan mengandalkan telepon pintar (*smartphone*) dan jaringan internet untuk sekedar memesan makanan, memesan jasa antar jemput dan jasa antar barang.

Kehebatan internet membuat Grab menjadi salah satu aplikasi yang dicari dan digunakan oleh masyarakat zaman sekarang. Ketika kita memiliki telepon pintar dan jaringan internet, maka kita sudah bisa dengan mudah menggunakan aplikasi Grab ini dengan cepat untuk membantu segala macam kebutuhan kita bahkan bisa diakses hingga 24 jam sesuai dengan keinginan pengguna.

Grab merupakan sebuah *platform* yang menyediakan berbagai macam layanan kebutuhan sehari hari untuk penggunanya mulai dari jasa perjalanan, jasa antar makanan sampai dengan bisa melakukan pembayaran mengunakan aplikasi atau disebut juga dompet digital.

Kemunculan aplikasi Grab ini sangat mempermudah orang untuk melakukan aktivitas yang mereka kerjakan dengan cepat dan tidak memakan banyak waktu. Selain mempermudah pekerjaan, keberadaan Grab menjadi salah satu hal yang sepertinya wajib dimiliki semua pengguna telepon pintar karena bukan hanya unggul dalam pelayanan jasa saja, aplikasi ini juga dapat menjadikannya sebagai dompet digital yang bisa digunakan kapan saja.

Salah satu yang menjadi daya tarik aplikasi Grab yaitu kemudahan metode pembayarannya yang menggunakan OVO. OVO adalah salah satu layanan yang berhubungan dengan keuangan digital berasal dari Indonesia yang fungsinya sebagai alat untuk mempermudah pengguna untuk bertransaksi. OVO juga

merupakan salah satu perusahaan *unicorn* yang digunakan oleh banyak orang dengan berbagai keuntungan yang dimilikinya.

Keuntungan yang ditawarkan OVO di aplikasi Grab menjadi daya tarik tersendiri karena dengan adanya OVO, proses pembayaran ketika kita menggunakan jasa dari fitur Grab akan lebih cepat, fleksibel dan mudah. Berbagai jenis promosi yang dicantumkan di laman Grab yang berhubungan dengan OVO membuat konsumen lebih tertarik lain untuk menggunakan jasa Grab.

Adanya metode pembayaran OVO di Grab adalah jenis kerjasama yang saling menguntungkan mengingat OVO merupakan pembaharuan yang sedang berkembang di dunia bisnis dan perekonomian. Kemunculan OVO tidak dapat bisa dipungkiri lagi. OVO menjadi salah satu layanan dompet digital yang memiliki jumlah pengguna terbesar di Indonesia. Kemudahan cara bertansaksi dan berbagai keuntungan promosi serta *cashback* membuat pengguna tidak berfikir dua kali untuk menggunakan dompet digital ini.

Data penelitian yang didapatkan dari investor.id mengungkapkan bahwa dengan bekerjasama dengan OVO, Grab mampu menjadi perusahaan *platform* terbesar dengan pertumbuhan tercepat yang menghasilkan 50 juta pengguna di tahun 2018. Selain perusahaan Grab, sekitar 70% pusat perbelanjaan menggunakan pembayaran OVO sebagai transaksinya pada tahun 2018. Bentuk kerjasama ini membuat keuntungan diantara keduanya semakin besar. Para pengguna Grab bisa dengan mudah mengakses OVO sebagai metode pembatayan dan untuk transaksi di pusat perbelanjaan lainnya.

Menurut data penelitian yang didapat yaitu dari kompasiana.com, Grab menjadi salah satu aplikasi ojek *online* yang paling sering digunakan oleh mayarakat di Indonesia. Grab ini dapat digunakan dan sudah tersebar di hampir seluruh kota yang ada di Indonesia, namun keunggulan Grab di mata internasional sangatlah pesat perkembangannya. Grab juga sudah menyediakan layanan di berbagai negara di Asia Tenggara seperti di Singapura, Indonesia, Malaysia, Vietnam, Thailand, Fhilipina, bahkan Kamboja yang membuktikan bahwa Grab dapat diterima di banyak kalangan dengan tujuan mempermudan kebutuhan sehari hari.

Data penelitian lainnya yang didapatkan dari *businessinsider* salah satu *website* internasional mengenai berbagai macam berita tentang perekonomian dan bisnis mengemukakan bahwa Grab menjadi salah satu dari hanya kurang dari 20 perusahaan swasta yang sudah masuk kedalam daftar perusahaan *decacorn* yang melebihi tingkatan *unicorn* yaitu yang telah memiliki valuasi sangat besar hingga US$10 miliar. Keberhasilan itu membuat para pesaing lain berlomba untuk mengikuti kesuksesan itu.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

Mengenai kesuksesan OVO, berdasarkan data yang didapatkan dari kontan.co.id salah satu *website* tentang berita keuangan di Indonesia, sebanyak 58% responden menyebut OVO sebagai *brand* paling sering digunakan. OVO lebih unggul jauh dari aplikasi pembayaran digital lainnya yang ada yaitu seperti Go-*Pay*, DANA dan *Link*Aja.

Jika dalam pembayaran yang berhubungan dengan transportasi *online*, data survey menyebutkan OVO sebagai alat pembayaran dgital terbesar dengan

presentase 71% responden dalam aplikasi transportasi *online* Grab yang mengungguli Go-*Pay*. Para responden lebih memilih OVO dengan menggunakannya sebagai alat pembayaran dan tagihan lainnya dengan cepat, mudah dan dijamin keamanannya.

Riset yang didapatkan juga mengemukakan bahwa aplikasi Grab ini lebih sering digunakan untuk memenuhi kebutuhan sehari hari selama tiga bulan terakhir ini. Layanan perjalanan, pesan antar maupun layanan lainnya sangat diminati oleh masyarakat di Indonesia dengan hanya mengandalkan kecepatan akses internet.

Hukmah (2018) dalam *Journal of Communications Scences* yang berjudul "Analisis Faktor yang Menjadi Kepusan Penumpang Grab" Vol.01 No.01 menyebutkat bahwa kepuasan pelanggan akan menjadi tolak ukur keberhasilan perusahaan. Apabila pelanggan atau konsumen merasa puas dengan perspektif yang dia rasakan, maka kepuasan akan terpenuhi apalagi jika produk atau jasa yang digunakan telah memenuhi harapannya. Grab sendiri sangat memperhatikan tingkat kepuasan pelanggan yang akan mereka berikan ketika telah menggunakan layanan jasa dari Grab. Berbagai *rating* atau bintang maupun komentar bisa dicantumkan setelah selesai menggunakan jasanya.

Kepuasan pelanggan juga ditambah dengan adanya pengumpulan *point* yang akan didapatkan setelah pengguna menggunakan Grab dengan transaksi OVO. Keuntungan itu menambah daya tarik pengguna untuk tetap menggunakan Grab dalam jasa yang digunakan. Berbagai tawaran diskon maupun *voucher* ditawarkan oleh OVO lewat aplikasi Grab. Tak hanya itu, keuntungan OVO dengan mudahnya

pengisian saldo dan keamanannya membuat kerja sama antara Grab dengan OVO bisa menghasilkan pemasaran/*marketing* yang luar biasa.

Pernyataan diatas membuat penulis tertarik dengan strategi *marketing* PR yang dilakukan oleh perusahaan Grab dalam menjalankan bisnisnya dengan menggunakan metode pembayaran OVO, kemudian cara strategi *marketing* Grab menjadi perusahaan yang berada di tingkat internasional dengan berhasil memasarkan layanan jasa yang berbasis internet ini.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk meneliti bagaimana mempertahankan pelanggan di tengah-tengah persaingan ojek *online* saat ini dengan menggunakan strategi yang digunakan. Maka dari itu permasalahan dapat dirumuskan yaitu "Bagaimana Strategi *Marketing Public Relations* Grab Melalui Pembayaran OVO?"

Adapun pertanyaan penelitian yang telah diuraikan adalah sebagai berikut.

1.2.1 Bagaimana Strategi *Marketing Public Relations* dalam usaha menarik perhatian pelanggan Grab melalui pembayaran OVO?

1.2.2 Bagaimana Strategi *Marketing Public Relations* dalam usaha mendorong minat pelanggan Grab melalui pembayaran OVO?

1.2.3 Bagaimana Strategi *Marketing Public Relations* dalam usaha menggiring opini publik yang baik di mata pelanggan Grab?

SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitia, maka tujuan dari penelitian penulis yaitu sebagai berikut:

1.3.1 Untuk mengetahui Strategi *Marketing Public Relations* dalam usaha menarik perhatian pelanggan Grab melalui pembayaran OVO.

1.3.2 Untuk mengetahui Strategi *Marketing Public Relations* dalam usaha mendorong minat pelanggan Grab melalui pembayaran OVO.

1.3.3 Untuk mengetahui Strategi *Marketing Public Relations* dalam usaha menggiring opini publik yang baik di mata pelanggan Grab.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini jika dilihat dari segi akademis dapat memberikan pemahaman tentang *Marketing Public Relations* yang difokuskan hanya mendalami mengenai strategi *Marketing Public Relations* yang dilakukan Grab yang kajiannya berupa 3 strategi MPR yaitu *Pull, Push,* dan *Pass Strategy* yang didalamnya terdapat studi-studi mengenai kehumasan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangsih dalam pemikiran untuk pihak perusahaan Grab mengenai *Marketing Public Relations* dan juga diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi untuk pihak perusahaan agar mencapai tujuan perusahaan sesuai dengan harapan di masa yang akan datang.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN GUNUNG DJATI BANDUNG

1.5 Landasan Pemikiran

Landasan pemikiran ini bertujuan untuk mengembangkan pemahaman dan wawasan peneliti. Landasan pemikiran ini berisikan tentang penelitian, landasan teoritis yang digunakan peneliti ketika menulis, dan kerangka konseptual yang digunakan selama proses penulisan. Penelitian sebelumnya dicantumkan di landasan pemikirian dengan menjelaskan hasil dari penelitian terdahulu dengan menunjukkan persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang ditulis oleh peneliti.

1.5.1 Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian pertama yaitu penelitian yang telah dilakukan oleh Dwi Asri Rachmawati yang merupakan salah satu mahasiswa jurusan ilmu komunikasi humas di UIN Sunan Gunung Djati Bandung tahun 2018 yang berjudul "Strategi *Marketing Public Relations* Daarut Tauhid Dalam Mempertahankan Loyalitas Jama'ah" (Studi Deskriptif Pada Humas Daarut Tauhid). Penulis tersebut menjelaskan strategi MPR yang ada di Daarut Tauhid. Penelitian ini berisi tentang bagaimana cara pengelolaan dan cara praktisi MPR dalam strateginya menjaga loyalitas pelanggan. Hasil penelitiannya yaitu strategi yang dilakukakn oleh praktisi MPR berjalan cukup baik sesuai dengan tujuan dan target yang ingin dicapai. Perbedaan peneliti yang dilakukan penulis dengan penelitian ini yaitu penelitian ini difokuskan kepada loyalitas jama'ah.

Penelitian kedua yaitu penelitian yang telah dilakukan oleh Ulfah Izzatun Syahidah yang merupakan salah satu mahasiswa jurusan ilmu komunikasi humas di UIN Sunan Gunung Djati Bandung tahun 2017 yang berjudul "Strategi *Maketing*

Public Relations PT. Eigerindo Multi Produk Industri Dalam Pembentukkan *Brand Image* Eiger". Penelitian ini menjelaskan tentang strategi MPR dalam pembentukkan *brand* dengan mengetahui strategi apa saja yang dilakukan pihak perusahaan. Perbedaan peneliti yang dilakukan penulis dengan penelitian ini yaitu penelitian ini difokuskan kepada strategi dalam pembentukkan *brand image* sebagai merek yang telah dikenal luas oleh publik.

Penelitian ketiga yaitu penelitian dalam bentuk jurnal yang ditulis oleh Anil Hukmah dan Harfinah yang merupakan mahasiswa dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Makassar tahun 2018 yang berjudul "Analisis Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Penumpang Grab di Makassar". Penelitian ini berisi tentang seberapa besar pengaruh yang dihasilkan dari *rating* atau bintang yang diberikan pelanggan Grab kepada pengemudi atau pelaku pelayanan jasa sebagai publik dari perusahaan. Faktor kepuasan menjadi kunci utama penelitian ini dengan berfokus kepada pengguna aplikasi Grab di Makassar saja.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

Peneliti keempat yaitu penelitian berupa jurnal bernama Magdalena Elvina tahun 2016 yang berjudul "Sikap Masyarakat Jakarta Pengguna Aplikasi Grab Terhadap *Brand* Baru Grab". Penelitian ini berisi tentang sikap pengguna Grab yang berada di kawasan Jakarta terhadap *Brand* baru atau *Rebranding* Grab dari semula *GrabTaxi* menjadi Grab saja. Hasilnya beberapa orang diantara informan yang ada, mereka tidak merasakan perbedaan yang signifikan dan tetap menyukai layanan Grab.

Peneliti kelima yaitu berupa jurnal dengan penulis bernama Fatimah Abdillah, seorang mahasiswa STIE Pandu Madania pada tahun 2017 dengan judul "Efektivitas *Marketing Public Relations* dalam Membangun Citra Merek Perusahaan Jasa Telekomunikasi". Peneliti melakukan penelitian di PT. Smartfren Telekomunikasi dengan memfokuskan penelitiannya kepada citra atau *image* perusahaan dalam keefektifannya dalam kegiatan *Marketing Public Relations* di perusahaan tersebut.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

Tabel 1.1

Peneliti Terdahulu

No.	Nama & Judul Penelitian	Teori &Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dengan Penelitian Yang Akan Dilaksanakan	Perbedaan dengan Penelitian Yang Akan Dilaksanakan
1.	Dwi Asri Rachmawati, Ilmu Komunikasi, UIN Sunan Gunung Djati Bandung, 2018. Strategi *Marketing Public Relations* Daarut Tauhid Dalam Mempertahankan Loyalitas Jama'ah	Konsep *Three Ways Strategy* Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif	Strategi yang dilakukakn oleh praktisi MPR berjalan cukup baik sesuai dengan tujuan dan target yang ingin dicapai. Loyalitas para jama'ah terhadap Daarut Tauhid sangat baik. Taktik menarik perhatiannya yaitu berupa iklan di media sosial, televisi dan radio. Taktik mendorong minat yaitu dengan bisa dimasuki oleh semua usia.	Penelitian ini menggunakan konsep yang sama dengan proposal yang diteliti.	Penelitian ini difokuskan kepada loyalitas jama'ah. Strategi *Marketing Public Relations* lebih membahas mengenai mempertahankan loyalitas.

No.	Nama & Judul Penelitian	Teori & Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dengan Penelitian Yang Akan Dilaksanakan	Perbedaan dengan Penelitian Yang Akan Dilaksanakan
2.	Ulfah Izzatun Syahidah, Ilmu Komunikasi, UIN Sunan Gunung Djati Bandung, 2017. Strategi *Maketing Public Relations* PT. Eigerindo Multi Produk Industri Dalam Pembentukkan *Brand Image* Eiger	Konsep *Three Ways Strategy* Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif	Strategi *Maketing Public Relations* PT. Eigerindo Multi Produk Industri dikatakan sangat bisa menarik publik untuk tetap menjai pelanggan tetap dengan *brand image* yang dimiliki oleh perusahaan mengingat perusahaan ini sudah lama dikenal publik sebagai salah satu penghasil barang yang bermutu. Penerapan dari konsep yang digunakan yaitu menggunakan promosi, ikaln dan sebagainya serta mengatur opini publik dengan memanfaatkan *brand ambassador*.	Penelitian ini menggunakan konsep yang sama dengan proposal yang diteliti.	Perbedaannya terdapat di fokus penelitian dimana penelitian ini berfokuskan kepada pembentukkan *brand image* yang menjadikannya perusahaan ternama.

No.	Nama & Judul Penelitian	Teori &Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dengan Penelitian Yang Akan Dilaksanakan	Perbedaan dengan Penelitian Yang Akan Dilaksanakan
3.	Hendrawan Tibi, Ilmu Komunikasi Hubungan Masyarakat Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung, 2019 Strategi *Marketing Public Relations* Radio Dahia 101,5 FM Bandung Dalam Meningkatkan Iklan	Konsep *Three Ways Strategy* Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif	*Marketing Public Relations* Radi Dahlia memiliki strategi perencanaan melalui Program Siaran, dan manajemen *Marketing* yang membuat iklan di Radio Dahlia dikatakan berhasil dan efektifdan berhasil menerapkan secara garis besar konsep yang dipakai yaitu konsep *Three Ways Strategy* yang memiliki keselarasan yang bersinggungan dengan Radio Dahlia	Penelitian ini menggunakan konsep yang sama dengan proposal yang diteliti.	Penelitian ini berfokuskan kepada efektivitasan iklan yang ada di Radio Dahlia Bandung dengan menggunakan penerapan konsep *Three Ways Strategy*.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN GUNUNG DJATI BANDUNG

No.	Nama & Judul Penelitian	Teori &Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dengan Penelitian Yang Akan Dilaksanakan	Perbedaan dengan Penelitian Yang Akan Dilaksanakan
4.	Anil Hukmah dan Harfinah, Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Makassar, 2018. Analisis Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Penumpang Grab di Makassar	Teori Manajemen Pemasaran Metode Survei	Besarnya pengaruh yang dihasilkan dari *rating* atau bintang yang diberikan pelanggan Grab kepada pengemudi pelayanan jasa sangat berpengaruh dari kenyamanan penumpang yang telah diberikan layanan. Selain kenyamanan dari pelayanan, ketepatan waktu juga merupakan faktor yang kuat dari penilaian penumpang. Dari berbagai penerapan teori dan metode, penelitian ini telah menuliskan keberhasilan Grab dalam segi manajemen pemasaran.	Penelitian ini membahas mengenai tindakan penumpang Grab setelah diberlakukannya taktik yang perusahaan lakukan.	Perbedaan penelitian jurnal ini terlihat sangat signifikan perbedaannya dengan penelitian yang diteliti penulis. Hanya objek penelitiannya saja yang sedikit memiliki kemiripan yaitu Grab dan peneliti tidak secara khusus membahas mengenai kepuasan penumpang Grab.

No.	Nama & Judul Penelitian	Teori &Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dengan Penelitian Yang Akan Dilaksanakan	Perbedaan dengan Penelitian Yang Akan Dilaksanakan
5.	Fatimah Abdillah, STIE Pandu Madania, 2017. Efektivitas *Marketing Public Relations* dalam Membangun Citra Merek Perusahaan Jasa Telekomunikasi	Metode Survei	PT. Smartfren Telekomunikasi melakukan publikasi dimana itu merupakan salah satu cara MPR melakukan pemasaran, dan publikasi itu mendapatkan peranan terbaik di kegiatan MPR yang efektif. Cara ini juga bisa mempertahankan citra baik perusahaan.	Penelitian ini membahas mengenai Strategi *Marketing Public Relations.*	Peneliti melakukan penelitian di PT. Smartfren Telekomunikasi dengan memfokuskan penelitiannya kepada citra atau *image* perusahaan dalam keefektivannya dalam kegiatan *Marketing Public Relations* di perusahaan tersebut sedangkan penulis memfokuskan pada cara untuk meningkatkan penggunaan aplikasi Grab.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

1.5.2 Landasan Teoritis dan Kerangka Konseptual

Landasan teoritis digunakan untuk lebih menjelaskan mengenai proposal yang akan disusun ini. Variabel atau bisa disebut unsur-unsur yang ada didalam proposal akan diuraikan lebih tersusun didalamnya. Unsur-unsur variabel ini haruslah menjelaskan secara komprehensip agar pembaca proposal dapat lebih paham mengenai asal usul atau sumber yang dihasilkan dari penelitian.

1.5.2.1 Strategi

Kata strategi biaanya sering dimaknai dengan suatu rencana, cara ataupun taktik yang akan atau telah dilakukan untuk mencapai sesuatu yang diinginkan agar berjalan dengan baik dan berhasil. Menurut Effendy (2007:3) ialah sebuah perencanaan dan sebuah manajemen untuk mencapai suatu tujuan yang diinginkan. Pelaksanaan strategi itu tidak untuk sebagai petunjuk arah untuk melakukan sesuatu, tetapi hanya menunjukkan bagaimana taktik, cara atau rencana itu dijalankan.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

Strategi merupakan suatu tindakan perencanaan, teknik, kiat dan cara yang dilakukan suatu organisasi atau instansi yang disusun sedemikian rupa untuk membuat *planning* berjalan sesuai keinginan dan berhasil mencapai tujuan. Strategi akan dibentuk guna melancarkan tujuan yang telah ditargetkan.

Disusunnya strategi yang baik, memunculkan keinginan untuk menjadikan proses *Public Relations* terkontrol dengan baik, matang dan tidak membosankan. Konsumen akan memberikan loyalitasnya kepada persahaan karena strategi yang dibuat telah menarik perhatian konsumen, jadi konsumen akan merasa nyaman.

1.5.2.2 *Marketing Public Relations*

Menurut Ruslan (2007:47) *Marketing Public Relations* gabungan antara strategi pemasaran dan pelaksanaan program dengan aktivitas yang biasanya dilakukan praktisi humas dengan tujuan memperluas pemasaran yang akan mendapatkan kepuasan konsumen. MPR melibatkan proses manajemen didalamnya dengan tujuan menghubungkan perusahaan dengan pelanggan atau konsumen produk melalui penympaian informasi.

Menurut Soemirat dan Ardianto (2008:154) MPR memiliki sasaran yang ingin dicapai yaitu membatu perusahaan atau organisasi agar nama mereka lebih dikenal publik, meningkatkan produk baru, meningkatkan proses penjualan dan promosi, membantu memperluas pangsa pasar dan mempertahankan *image* baik perusahaan. Beberapa cara diatur dan disusun agar semua sasaran didapatkan dengan menggunakan aktivitas *Marketing Public Relations*.

Pemasaran dalam *Marketing Public Relatioms* memiliki arti yang luas dimana aspek tentang perluasan pemasaran atas suatu produk atau jasa menjadi lebih informatif, edukatif dan persuasif. MPR dianggap mampu memberikan lebih mengenai *brand knowlage* dan membangun *awareness.* MPR akan menjadi lebih efektif dari segi biaya dan memberikan pengetahuan kepada konsumen atau pelanggan tentang produk yang ada di suatu perusahaan.

MPR yaitu upasa untuk menghubungkan tugas dan fungsi *Public Relations* dengan *Marketing* yang jiga digabungkan akan memiliki kemampuan untuk menarik perhatian konsumen sebagai publik untuk mendapatkan keuntungan. Sebuah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengevaluasian membuat

pengkomunikasian informasi akan lebih kredibel dan mampu mendapatkan perhatian dari pelanggan.

Konsumen menjadi sasaran utama bagi MPR dalam menjalankan perencanaannya. Seorang humas bertanggung jawab untuk memberikan informasi, menarik simpati, dan menumbuhkan ketertarikan terhadap produk atau jasa. Setelah itu, seorang humas diharapkan dapat membuat konsumen menjadi konsumen tetap perusahaan dengan menggunakan cara atau program yang terencana dan disengaja guna mempertahankan, memelihara serta menciptakan pengertian bersama.

1.5.2.3 *Pull, Push and Pass Strategy*

Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsep *Three Ways* Strategy yang dikemukakan oleh Thomas L Harris yang merupakan hasil perkembangan dari konsep Mega *Marketing* yang dipopulerkan oleh Phillip Kotler dimana konsep tersebut merupakan penggabungan antara kekuatan PR dan *Marketing Mix.* Konsep *Three Ways* S*trategy* ini dilakukan guna untuk mencapai tujuan perusahaan dalam meningkatkan penjualan.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

Salah satu konsep strategi dalam dunia pemasaran yaitu menggunakan strategi *Three Ways Strategy.* Strategi yang dipilih tentunya lebih didominasi dengan taktik dan cara sebuah perusahaan yang diterapkan didalamnya yang akan mampu meningkatkan jumlah pemasaran perusahaan dalam bidang barang dan jasa.

Strategi yang baik akan sangat membantu dalam kelancaran pemasaran karena strategi yang dipilih akan disesuaikan dengan pengalokasian dan aspek lainnya dalam pencapaian tujuan yang disasarkan. Strategi juga cara sebuah perusahan untuk membujuk, menarik pehatian serta mendorong

konsumen/pengguna agar menggunakan barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan itu sendiri. Proses kerja *Marketing Public Relations* tentunya tidak jauh dari ingin mendapatkannya laba atau keuntungan demi berlangsungnya perusahaan yang dijalankan.

Tujuan yang akan dicapai oleh *Marketing Public Relations* Grab salah satunya adalah meningkatkan jumlah penggunaan aplikasi Grab dalam pembayaran melalui OVO. Adanya metode pembayaran menggunakan OVO di dalam Grab membuat konsumen lebh tertarik lagi dengan Grab. Alasan yang paling sering didenganr ketika menggunakan OVO adalah ketika cara pembayaran menjadi lebih praktis, mudah, cepat, aman dan tentunya lebih menghemat pengeluaran uang dengan adanya diskon yang ditawarkan oleh OVO.

Suatu program MPR yang terencana dan disengaja tujuannya untuk menarik (*pull*) konsumen atau pengguna dalam penggunaan jasa atau pembelian produk yang juga dapat memberikan nilai sebagai tingkat kepuasan bagi para pelanggan. Setelah itu strategi untuk mendorong (*push*) pelanggan untuk tetap berada di pihak perusahaan sebagai pengguna tetap dari produk atau jasa yang kemudian dilanjutkan dengan strategi membujuk (*pass*) dalam mendukung untuk tercapainya tujuan perusahaan sebagai tugas MPR.

Konsep *Marketing Public Relations* untuk melaksanaakan program yang telah direncanakan dalam upaya mencapai tujuan perusahaan yaitu terdapat tiga taktik (*Three Ways Strategy)*. Tiga taktik yang digunakan dalam upaya untuk mencapai tujuan perusahaan diantaranya:

1.5.2.3.1 *Pull Strategy* dimana kegiatan yang difokuskan disini adalah bagaimana cara *Marketing Public Relations* dalam upaya menarik perhatian pengguna Grab. Taktik untuk menarik konsumen untuk menggunakan jasa atau produk yang dihasilkan oleh perusahaan berada didalam tahap taktik ini. Tujuannya tidak lain yaitu untuk meningkatkan jumlah penjualan yang akan menghasilkan keuntungan untuk pihak perusahaan.

1.5.2.3.2 *Push Strategy* dimana kegiatan menarik konsumen atau pengguna dilanjutkan dengan upaya mendorong mereka sebagai sasaran perusahaan untuk melancarkan tujuan perusahaan. Upaya untuk mendorong dan merangsang konsumen dalam penjualan ini akan mampu meningkatkan penjualan dan pemasaran. Taktik dan cara apa saja yang dilakukan perusahaan untuk bisa mendorong lebih lagi konsumen agar bisa terus menggunakan barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tertentu biasanya memiliki siasat tersendiri dari setia perusahaan untuk mempertahankan perusahaannya berada didalam perusahaan yang banyak diminati.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

1.5.2.3.3 *Pass Strategy* adalah taktik ketiga untuk mempengaruhi serta mengarahkan opini publik yang ada di dalam mayarakat untuk menguntungkan perusahaan. Upaya ini dapat dilakukan dengan melakukan berbagai macam kegiatan yang positif yang akan membuat publik eksternal khususnya konsumen untuk memberikan respon positif kepada perusahaan.

1.5.2.4 Opini Publik

Opini Publik adalah bentuk penilaian, pedapat individual mengenai suatu hal yang sedang diperbincangkan dengan membicarakannya kepada khalayak atau publik yang dapat mempengaruhi sebagian orang. Opini publik dapat berkembang dengan luas sesuai dengan ketenaran isu yang sedang berkembang di khalayak dengan dipengaruhi oleh kondisi dan tingkat sosial dan faktor lainnya yang bisa menyebabkan opini publik tersebar dengan sendirinya.

Opini dapat sangat cepat terbentuk dan tersebar seiring berkembangnya pula media sebagai alat untuk penyebaran. Opini juga bisa menjadi respon dari suatu kegiatan pemasaran dengan memperhatikan baik atau buruknya isu yang berkembang mengenai produk atau jasa suatu perusahaan.

Ketika suatu opini positif berkembang di masyarakat terhadap suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan, maka reputasi dan citra dari perusahaan itu akan baik dan bahkan meningkat. Begitupun sebaliknya. Apabila opini publik yang berkembang adalah isu yang buruk atau negatif makan citra dan reputasi akan menurun bahkan hancur.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

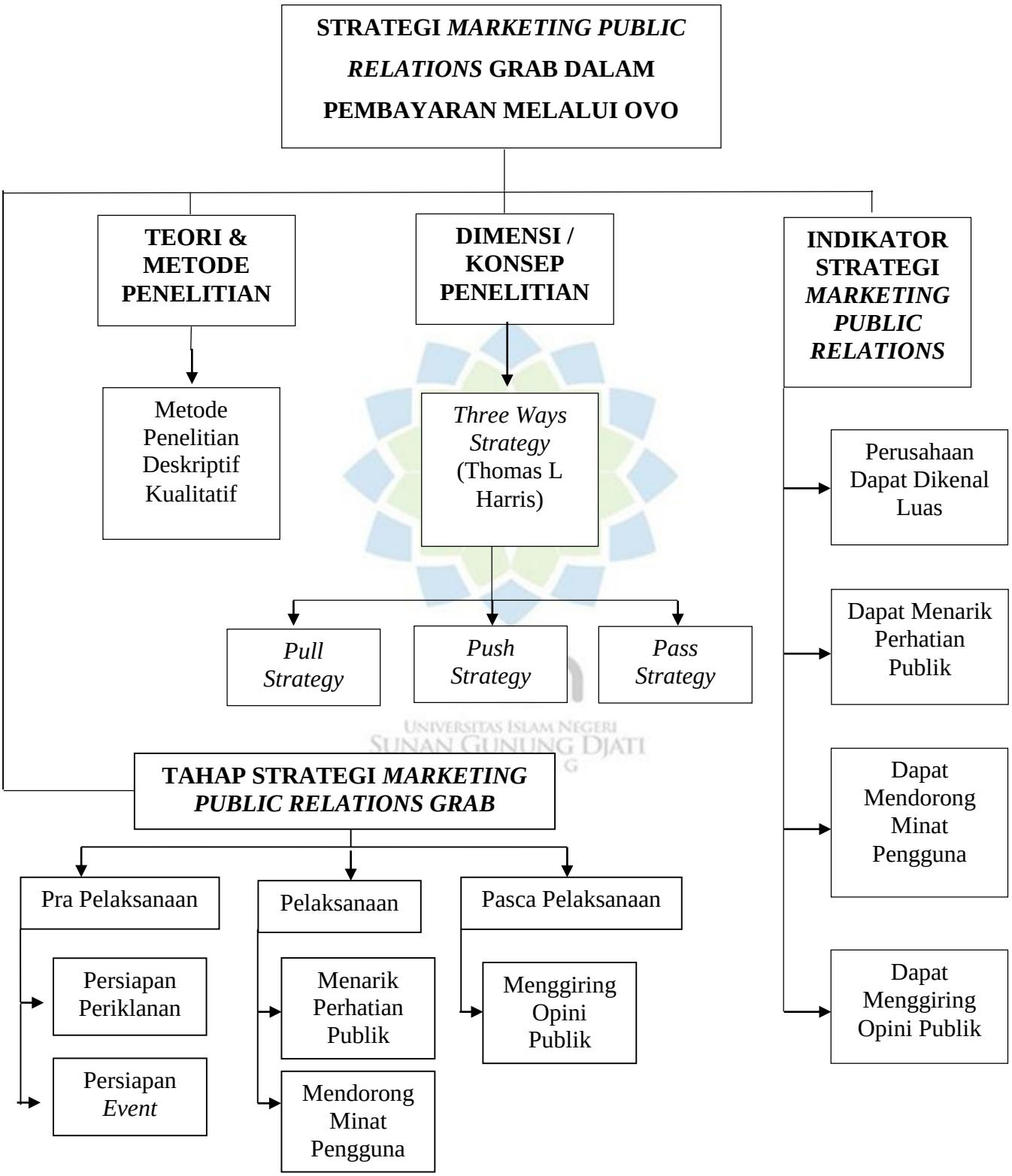
Peranan dari seorang praktisi PR dalam menangani kasus seperti ini haruslah sangat diperhatikan terutama dalam masalah pemasaran atau bisa disebut dengan *marketing.* Tugas seorang PR salah satunya adah bisa menggiring dan mengarahkan kemana opini itu akan berkembang, kepada hal positif atau negatif dan haruslah lebih menonjol kepada opini publik yang baik dan positif.

Strategi harus dibentuk untuk menghasilkan opini publik yang baik yang dikembangkan di masyarakat kepada suatu perusahaan. *Marketing Public Relations*

haruslah memiliki taktik tersendiri untuk membuat itu semua. Opini publik ini akan berhubungan kepada konsep *Three Ways Strategy* yang ada didalam proposal ini sebagai hasil akhir dari kegiatan pemasaran.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

Gambar 1.1
Skema Penelitian



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI

1.6 Langkah-Langkah Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dilakukan yaitu di kantor Grab cabang Paskal Hypersquare, Jl.Pasir Kaliki Blok F35-37 No.27–29 Kebon Jeruk, Kecamatan Cicendo, Kota Bandung, Jawa Barat. Berdasarkan lokasi penelitian yang akan dilaksanakan, lokasi kantor yang menjadi salah satu cabang kantor Grab di Bandung memiliki ketersediaan sumber data yang bisa dijadikan bahan penelitian untuk peneliti dan memiliki informan yang dijadikan sebagai narasumber ketika peneliti mencari informasi melalui wawancara dan observasi.

Menurut hasil dari data penelitian yang dikumpulkan dan didapatkan dari berbagai sumber yang terpercaya, ada beberapa aspek yang membuat penelitian ini dilakukan di perusahaan Grab. Grab merupakan salah satu perusahaan yang menyediakan layanan jasa perjalanan *online* yang berada di posisi tinggi dalam hal paling banyak digunakan di masyarakat Indonesia. Data penelitian lainnya juga menyebutkan bahwa hasil survei membuktikan, dalam tiga bulan terakhir, Grab adalah layanan jasa perjalanan *online* yang paling sering digunakan.

Kerjasama yang dilakukan oleh Grab dan OVO dipandang sangat menguntungkan dimana keduanya merupakan perusahaan besar yang memiliki peminatnya masing-masing. Ada berbagai macam kode promo dan *voucher* yang dibagian di Grab ketika kita mengguanan jasa layanan Grab melalui pembayaran OVO.

Grab juga merupakan perusahaan internasional yang berpusat di Singapura dengan banyak tersebar di berbagai negara di Asia Tenggara seperti Indonesia, Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam bahkan Kamboja. Hal tersebut membuktikan bahwa Grab dapat diterima di berbagai kalangan masyarakat. Betapa banyak hal yang menarik yang bisa dilihat dari perusahaan Grab ini yang peneliti ingin mengetahui lebih dalam lagi strategi apa saja yang digunakan di dalam *Marketing Public Relations* yang dikelola di Grab.

Peneliti memiliki rasa ketertarikan dengan meneliti di kantor Grab Cabang Bandung ini sesuai dengan apa yang dipaparkan di latar belakang, banyaknya data penelitian yang didapatkan membuat peneliti lebih tertarik dengan keadaan nyata di perusahaan Grab dengan menelaah lebih dalam lagi mengenai Strategi Marketing Grab dalam pembayaran menggunakan OVO. Taktik atau cara apa yang dilakukan perusahaan Grab dalam mendorong, menarik dan mempengaruhi opini pengguna jasa Grab menjadi fokus utama peneliti tertarik dengan penelitian ini.

1.6.2 Paradigma dan Pendekatan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

Paradigma adalah sebuah pola cara mendasar dalam berfikir dan berpersepsi serta menilai sesuatu tertentu tentang visi realitas atau bagaimana bagian dan hubungannya berfungsi. Penelitian ini menggunakan paradigma kronstrustivistik dengan kata lain merupakan hasil konstruksi sosial. Hasil dari pemikiran penulis dibahas di dalam penelitian ini. Analisis mengenai beberapa teori dan fenomena yang ada dituangkan kedalamnya. Diantara paradigma yang dapat digunakan dalam penelitian kualitatif adalah konstrustivistik. Pada penelitian ini, penulis akan mencoba mengkaji sebuah realitas *Marketing Public Relations* Grab dalam

membuat strategi untuk bisa tetap menarik, mendorong dan mempengaruhi opini publik yang konsumen hasilkan.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian kualitatif ini adalah pendekatan interpretif. Artinya pendekatan ini dilalukan berdasarkan interpretasi penulis terhadap penelitian. Penggunaan pendekatan ini tentunya disesuaikan dengan karakteristik paradigma yang dipandang tepat untuk menjelaskan fenomena yang diteliti. Tujuan menggunakan pendekatan interpretif dalam penelitian ini adalah untuk memberikan keterangan yang lebih jelas mengenai strategi apa saja yang disusun oleh pihak *Marketing Public Relations* Grab dengan mencari data secara langsung pada informan yang bekerja langsung didalamnya.

1.6.3 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan penulis untuk penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Metode ini diambil karena untuk mendeskripsikan serta mengbambarkan fenomena yang peneliti lakukan. Peneliti tidak memanipulasi atau mengubah suatu variabel atau objek penelitian melainkan hanya menggambarkan dan mendeskripsikan kejadian sesuai dengan keadaan.

Penelitian kualitatif adalah suatu penelitian yang bermaksud untuk menggambarkan dan memahami fenomena dalam subjek penelitian yang diteliti tentang perilaku, tindakan atau persepsi dalam berbentuk pendeskripsian kata-kata.

Metode analisis deskriptif kualitatif ini berisikan tentang uraian kata-kata yang menjelaskan tentang fenomena yang terjadi sesuai dengan realitas sosial yang ada dan dalam bentuk yang kompleks dan sesuai dengan pandangan informan yang diteliti. Penelitian yang dilakukan yaitu menganalisis kegiatan strategi *Marketing*

Public Relations dengan menggunakan *Three Ways Strategy* di perusahaan Grab kemudian membuat deskriptif sistematis dengan menggunakan data dan riset faktual yang didapatkan peneliti.

1.6.4 Jenis dan Sumber Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian berupa data yang sesuai dengan tujuan penulisan penelitian karena menggunakan pendekatan subjektif dan menggunakan data kualitatif. Data kualitatif merupakan data yang dinyatakan dalam bentuk kumpulan kata dan kalimat yang sistematis. Data yang diperoleh merupakan data hasil wawancara dan observasi. Jenis data yang dikumpulkan merupakan data yang membahas mengenai strategi *Marketing Public Relations* Grab.

Penelitian ini juda didalamnya terdapat sumber data berupa sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer yaitu sumber data yang didapatkan oleh peneliti secara langsung dan akurat serta responden bersedia melakukan keterlibatan secara merinci dalam penelitian ini. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah penanggungjawab *Marketing* di perusahaan Grab.

Sumber data sekunder yaitu sumber data yang dihasilkan dari beberapa data lain yang merujuk kepada penelitian ini. Sumber data sekunder ini yaitu buku-buku yang berkaitan dengan pembahasan*Marketing Public Relations*, dokumen yang ada di beberapa *website* dan berita berita lainnya yang berhubungan dengan materi.

1.6.5 Penentuan Informan atau Unit Penelitian

a. Informan dan Unit Analisis

Informan yang membantu kegiatan penelitian merupakan salah satu praktisi *Marketing* Grab cabang Bandung yang memiliki kedudukan sebagai Bidang Informasidengan unit analisisnya yaitu hanya menanyakan mengenai strategi *Marketing Public Relations* yang dijalankan oleh perusahaan Grab. Staf *Marketing* Grab juga akan menjadi informan di penelitian ini untuk membantu mengumpulkan data yang berhubungan dengan fokus permasalahan penelitian.

b. Teknik Penentuan Informan

Informan yang dipilih yaitu staf Grab di bidang *Marketing* dan Bidi (Bidang Informasi)agar berpartisipasi penuh dalam proses penelitian untuk mengumpulkan data. Informan lainnya yaitu staf bagian *marketing* yang secara garis besar akan sangat berhubungan dengan penelitian ini. Informan dipilih berdasarkan pemahaman yang dimiliki informan terhadap masalah yang peneliti miliki.

1.6.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara yang dilakukan dalam prapenelitian untuk mengumpulkan data yang akan dijadikan bahan penelitian. Ada beberapa teknik yang dilakukan guna mengumpulkan data yang dibutuhkan selama proses penelitian ini, diantaranya yaitu:

a. Observasi

Observasi adalah cara mengumpulkan data yang dibutuhkan deSngan melibatkan interaksi dan hubungan antara peneliti dengan beberapa informan dalam suatu latar penelitian dengan mencatat beberapa peristiwa penting yang ada di dalam objek penelitian berdasarkan data dan fakta yang ada.

Observasi ini dilakukan di kantor Grab cabang Bandung yang berada di Jl.Pasir Kaliki Blok F35-37 No.27–29 Kebon Jeruk, Kecamatan Cicendo, Kota Bandung, Jawa Barat. Observasi yang dilakukan di dalam penelitian ini melakukan pengamatan dimana observasi ini termasuk kedalam observasi non partisipan atau partisipan pasif, artinya peneliti tidak terjun langsung pada pekerjaannya, akan tetapi hanya melakukan pengamatan yang telah diizinkan oleh pihak perusahaan. Pada observasi penelitian ini, peneliti akan melakukan pengamatan mengenai kegiatan strategi MPR yang dilakukan oleh Grab.

b. Wawancara

Wawancara adalah percakapan seseorang dengan orang lain dengan maksud tertentu yang dilakukan antara penanya dengan narasumber atau responden. Wawancara diberikan kepada informan yaitu praktisi di bidang *Business Development* dan *driver* Grab. Pertanyaan yang dimiliki peneliti bisa saja berkembang sesuai dengan jawaban yang diberikan informan sesuai kebutuhan dan tidak keluar dari konteks penelitian yang peneliti akan lakukan.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

1.6.7 Teknik Analisis Data

Menurut Moleong (2012:284) teknik analisis data adalah suatu upaya yang bekerja dengan data, mengelola data, mengorganisasikan data dan memilah milih data yang akan dikelola, menemukan mana data yang penting atau tidak untuk nantinya akan dikumpulkan dan diceritakan kepada orang lain. Data yang dikelola ini didapatkan dari informan yang berhubungan langsung dengan tema penelitian ini yaitu pihak *Marketing Public Relations* yang mengerjakan sesuai dengan data yang diperlukan didalam data penelitian. Data-data ini diperoleh dari berbagai

sumber yaitu seperti hasil wawancara, pencatatan hasil observasi lapangan, dokumentasi, dan sebagainya.

Salah satu cara teknik analisis data yaitu sebagai berikut :

a) Penyajian Data

Penyajian data merupakan bentuk dari pemberian dan penempatan data yang peneliti lakukan di dalam proposal yang diambil dari pengumpulan sumber dan data yang telah dicari dan diamati. Penyajian data yang terdapat didalam penelitian ini berupa data yang disusun menjadi narasi. Hasil wawancara dan observasi yang dilakukan biasanya di kantor Grab akan disajikan datanya dengan berbagai macan olahan dan hasil memilah data.

b) Penarikan Kesimpulan

Proses ini dilakukan selama kegiatan ini dilakukan. Setelah semua data terkumpul dan disusun kemudian diolah dan dipilah, maka akan diambil kesimpulan untuk nantinya mencocokkan dengan hasil data yang didapatkan selama mengumpulkan data di lapangan. Setelah penyajian data yang didapatkan dari informan yang berhubungan dengan Grab, akan ada proses penarikan kesimpulan.

1.6.8 Rencana Jadwal Penelitian

No	Nama Kegiatan	Feb 2020	Maret 2020	April 2020	Mei 2020	Juni 2020	Juli 2020	Agustus 2020
1	**Tahapan Pertama : Observasi Lapangan dan Pengumpulan Data**							
	Pengumpulan dan Penyusunan Data Proposal Penelitian							

	Bimbingan Proposal Penelitian							
2	**Tahapan kedua: usulan penelitian**							
	Sidang Usulan Penelitian							
	Revisi Usulan Penelitian							
3	**Tahap ketiga: Penyusunan skripsi**							
	Pelaksanaan Penelitian							
	Analisis dan Pengolahan Data							
	Penulisan Laporan							
4	**Tahap keempat: sidang skripsi**							
	Bimbingan akhir skripsi							
	Sidang skripsi							
	Revisi skripsi							

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG