

## BAB II

### GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Bab ini berisi pembahasan mengenai Kota Semarang secara umum, karakteristik responden, profil perusahaan secara umum dan gambaran mengenai iklan Grab versi #OVOMatis sebagai objek penelitian. Profil Grab yang akan disampaikan dalam bab ini bertujuan untuk memberikan pandangan kepada pembaca tentang perusahaan dan iklan yang menggunakan *brand ambassador* serta *E-wom* yang sengaja dibentuk oleh Grab dalam masyarakat.

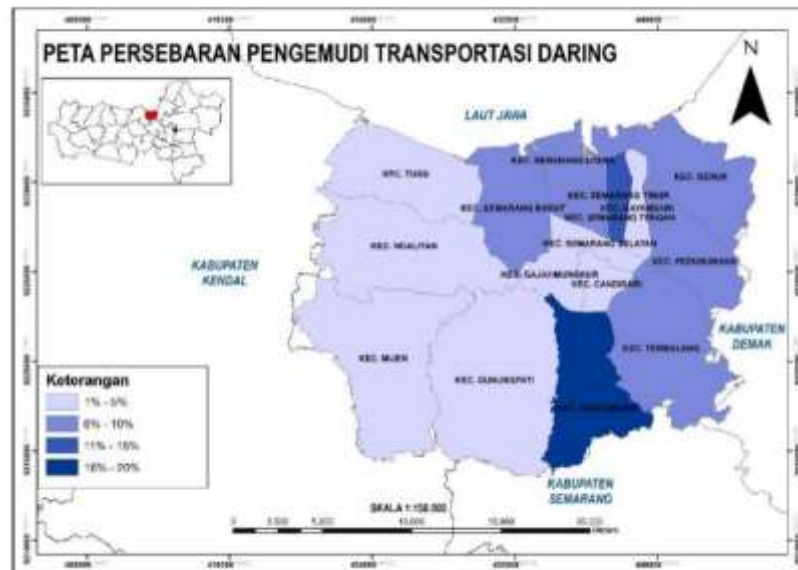
#### 2.1 Gambaran Umum Transportasi Online Kota Semarang

##### 2.1.1 Peta Persebaran Pengemudi Transportasi Online

Dari hasil penelitian Muhammad Hendar, T. dan R. A. (2018) menyatakan bahwa ruang persebaran ruang pengemudi diketahui dengan melihat asal tempat tinggal pengemudi. Persebaran ruang pengemudi transportasi *online* di Kota Semarang menyebar pada seluruh 16 Kecamatan. Dari data yang diperoleh di lapangan transportasi *online* banyak terdapat di Kecamatan Banyumanik dan Kecamatan Semarang Timur. Menurut Muhammad Hendar, T. dan R. A. (2018) hal ini berkaitan dengan penggunaan lahan dan jumlah penduduk usia kerja yang ada pada wilayah tersebut. Penggunaan lahan sebagai permukiman dan banyaknya jumlah usia kerja akan menentukan intensitas jumlah

pengemudi pada daerah tersebut, seperti yang terlihat pada Gambar 2.1.

**Gambar 2.1**  
**Peta Persebaran Pengemudi Transportasi *Online***  
**di Semarang**

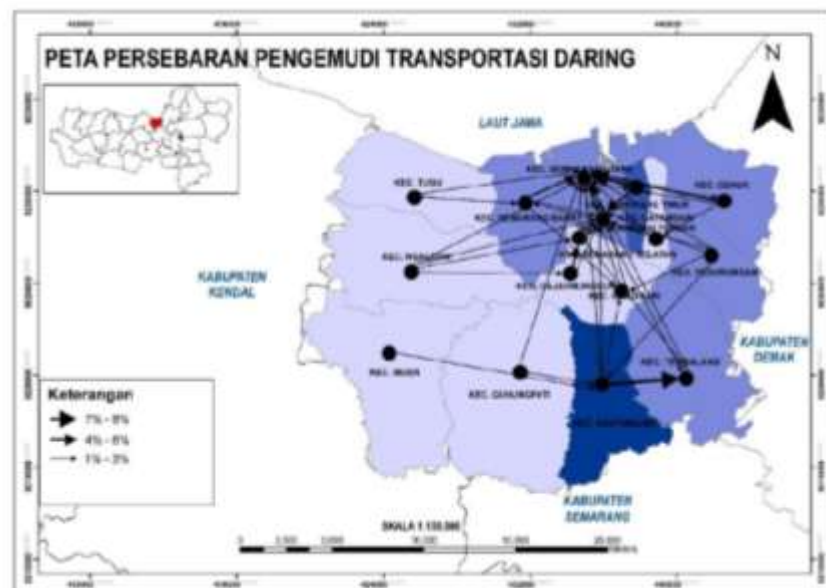


Sumber : Muhammad Hendar, T. dan R. A. (2018)

### 2.1.2 Peta-Peta Tujuan Pengemudi Transportasi Online

Pengemudi transportasi *online* pasti mempunyai daftar daerah-daerah yang menurut mereka berpotensi tinggi untuk mendapatkan pelanggan dengan cepat. Biasanya daerah-daerah tersebut ada di tengah kota atau di pusat keramaian seperti pasar, *mall* atau lingkungan kampus. Di tempat-tempat itulah biasanya pengemudi akan mendapatkan pendapatan yang lebih banyak dibanding tempat tinggal pengemudi. (Muhammad Hendar, T. dan R. A., 2018)

**Gambar 2.2**  
**Peta-Peta Tujuan Transportasi Online di Kota Semarang**



Sumber : Muhammad Hendar, T. dan R. A. (2018)

Dari Gambar 2.2 terlihat bahwa daerah yang terbanyak menjadi tujuan pengemudi transportasi online adalah Kecamatan Semarang Utara, Semarang Tengah dan Tembalang Ketiga kecamatan tersebut memiliki potensi ekonomi yang tinggi. Kecamatan Semarang Utara memiliki titik transit transportasi dan daerah wisata yaitu Kota Lama Semarang. Kecamatan Semarang Tengah menjadi daerah pusat kota yang didalamnya terdapat pusat perbelanjaan yaitu kawasan segitiga emas Kota Semarang dan daerah perkantoran. Sedangkan Kecamatan Tembalang menjadi daerah yang banyak menjadi tujuan pengemudi

transportasi daring dikarenakan pada Kecamatan Tembalang terdapat kampus UNDIP. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada ketiga kecamatan tersebut akan memberikan pendapatan yang banyak kepada pengemudi transportasi daring dibandingkan dengan daerah lainnya di Kota Semarang. (Muhammad Hendar, T. dan R. A., 2018)

## 2.2 Gambaran Umum Perusahaan Grab

### 2.2.1 Profil Perusahaan Grab

#### Gambar 2.3

#### Logo Perusahaan Grab



Sumber : grab.com (2020)

Awal mula berdirinya Grab adalah dimulai dari beberapa pertanyaan yang pada akhirnya menjadi awal bagi sekelompok sahabat ambisus (dan juga optimis) untuk memulai perusahaan ini dari sebuah gudang kecil sewaan di suatu tempat di Kuala Lumpur, Malaysia sekitar tahun 2012 silam. Beberapa pertanyaan seperti, *“Bisa tidak ya kita punya cara bepergian yang lebih aman?, “Bisa tidak ya kita membuat kondisi bekerja mitra pengemudi jadi lebih baik?”*, *“Bagaimana kalau kita bisa buat*

*hidup jadi lebih mudah?*”. Hari ini, perusahaan itu telah bertransformasi menjadi Grab, sebuah perusahaan teknologi mobile terbesar di Asia Tenggara yang menghubungkan jutaan pelanggan dengan jutaan mitra pengemudi, merchant, dan juga bisnis. Grab ingin mengatasi masalah terbesar yang ada seperti ketimpangan akses, ketertinggalan infrastruktur, juga kesenjangan pendapatan. (grab.com, 2020)

Grab telah hadir di hampir seluruh Kota di Indonesia. Sedangkan untuk di Asia Tenggara, jumlahnya kurang lebih 500 kota yang tersebar di berbagai Negara. Negara-negara tersebut yaitu Kamboja, Malaysia, Myanmar, Filipina, Singapura, Thailand, dan Vietnam.

Grab adalah perusahaan pertama dalam industri *ride-hailing* global dengan sistem manajemen kualitas yang memiliki akreditasi Sertifikat Kualitas ISO 9001:2015. Misi Grab yaitu mewujudkan lebih aman setiap hari untuk penumpang dan mitra sekaligus komunitas secara keseluruhan. Ada beberapa aturan yang berlaku di Grab sebagai prinsip dasar yang dipatuhi dan di praktikkan untuk mewujudkan misi Grab “Lebih Aman Setiap Hari”. Aturan tersebut terbagi dalam tiga hal, antara lain :

1. Kode Etik

Standar kepatuhan hukum, keselamatan, keamanan, dan layanan yang kami harapkan dari mitra.

## 2. Perlindungan Data

Janji Grab untuk menjaga data dan informasi pribadi agar tetap aman dan terlindung.

## 3. Ketentuan Layanan

Kondisi yang berlaku untuk penggunaan layanan Grab apapun.  
(grab.com, 2020)

Selain itu Grab mempunyai komitmen untuk menggunakan teknologi sebagai kekuatan untuk kebaikan bernama #GrabForGood. Ini adalah cara Grab untuk meningkatkan kualitas hidup sesama manusia. Mendorong Asia Tenggara untuk terus maju ke depan. Dengan munculnya Grab di kawasan Asia Tenggara memiliki banyak dampak positif, yaitu :

1. Lebih dari 9 juta Pengusaha kecil atau sekitar 1 dari 70 orang di Asia Tenggara memperoleh penghasilan dengan menggunakan aplikasi Grab
2. 21% dari mitra pengemudi Grab tidak bekerja sebelum bergabung bersama Grab
3. 31 % dari agen Grab tidak memiliki penghasilan sebelum bergabung dengan Grab-Kudo (kini disebut GrabKios)

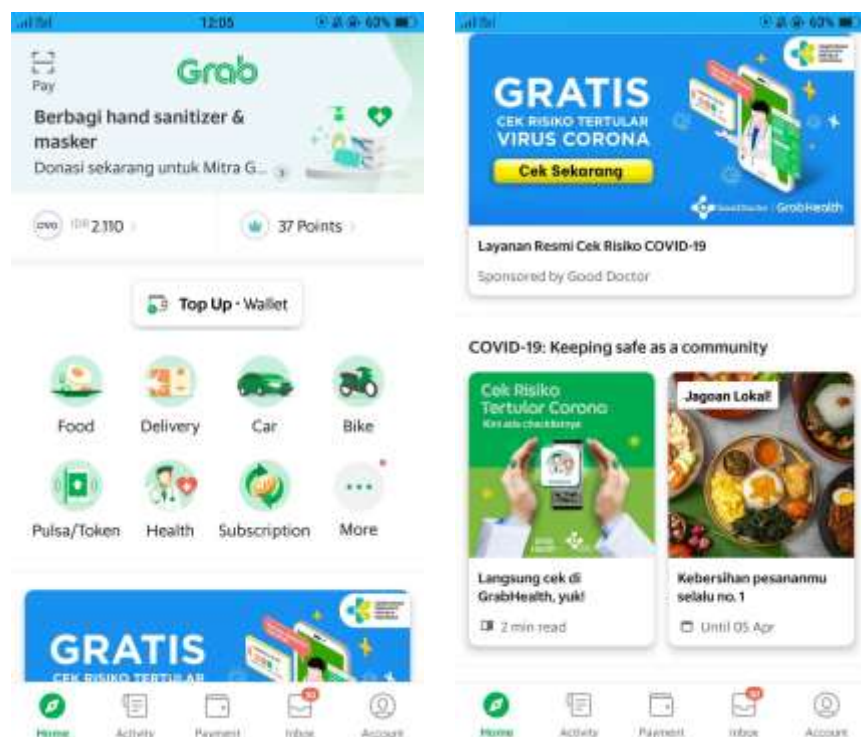
4. Dalam satu tahun, Grab telah berkontribusi sebesar US\$ 5.8 Miliar terhadap ekonomi di Asia Tenggara.

(grab.com, 2020)

## 2.2.2 Fitur Layanan Grab

**Gambar 2.4**

### Tampilan Antarmuka Aplikasi Grab



Sumber : Dokumentasi Peneliti (2020)

Saat ini, aplikasi Grab telah diunduh sebanyak lebih dari 166 juta kali, memberikan pengguna Grab kemudahan untuk terhubung dengan 9 juta mitra pengemudi dan agen, selain itu Grab memiliki armada transportasi darat yang besar dan telah mencapai lebih dari 4 miliar perjalanan sejak didirikan pada tahun 2012 (pressrelease.kontan.co.id, 2020). Dalam aplikasi yang disediakan

oleh Grab, banyak jenis layanan yang ditawarkan oleh Grab. Semua layanan yang disediakan oleh Grab diciptakan untuk memudahkan pelanggan dalam beraktivitas. Jenis layanan Grab ada berbagai macam, yaitu :

1. Grab-Bike, layanan transportasi Grab dengan sepeda motor yang dapat mengantar pelanggan ke tempat tujuan.
2. Grab-Car, layanan transportasi Grab dengan mobil yang dapat mengantar pelanggan ke tempat tujuan.
3. Grab-Taxi, layanan transportasi Grab dengan taxi yang dapat mengantar pelanggan ke tempat tujuan.
4. Grab Wheels, layanan transportasi Grab dengan menyewa e-scooter dengan harga terjangkau.
5. Grab-Rent Car, layanan transportasi Grab dengan menyewa mobil yang dapat dipesan H-7 sebelum bepergian.
6. Grab-Food, layanan pesan antar makanan di merchant-merchant Grab yang sudah terdaftar. Makanan atau minuman akan diantarkan sampai kerumah pelanggan.
7. Grab Pulsa/Token, layanan Grab yang membantu tetap terhubung dengan pembelian pulsa telepon yang cepat.
8. Grab-Health, layanan Grab yang menghubungkan pelanggan dengan dokter-dokter spesialis untuk berkonsultasi, sekaligus bisa membeli obat atau produk kecantikan.



9. Grab-Ticket, layanan Grab yang memberikan pengalaman pembelian tiket nonton yang simple.
10. Grab Hotel, layanan Grab untuk membooking hotel jadi mudah.
11. Grab Subscription, layanan Grab yang membantu lebih hemat dalam pemakaian Grab tanpa perlu khawatir.
12. Grab Videos, layanan Grab yang tidak akan membuat pelanggan ketinggalan acara favoritnya.
13. Grab Bills, layanan Grab untuk memudahkan pelanggan dalam membayar tagihan.
14. Grab Gifts, layanan Grab untuk menyenangkan keluarga dan teman-teman pelanggan dengan memberi mereka voucher.

### **2.2.3 Iklan Grab versi #OVOMatis**

Grab melakukan strategi pemasaran pada konsep iklannya yang dinilai masyarakat cukup unik dan menarik. Iklan Grab yang dinilai unik yaitu iklan versi #OVOMatis yang di *publish* pada bulan September 2019 yang lalu.

#### **Gambar 2.5**

#### **Iklan Grab versi #OVOMatis Rio Dewanto**



Sumber : Youtube Grab Indonesia (2019)

Iklan ini sempat viral karena konsep yang diusung cukup unik dan lucu. Iklan yang berdurasi 1,25 menit tersebut menggandeng aktor Rio Dewanto sebagai *Brand Ambassador*. Di iklan tersebut Rio Dewanto berperan sebagai *driver* Grab Bike yang akan mengantarkan pelanggan wanitanya. Dalam perjalanan, Rio Dewanto menawarkan pelanggan tersebut untuk menggunakan OVO agar menghemat tarif. Namun, dalam proses editing iklan ada permintaan dari bos yang meminta editor mengganti Rio Dewanto menjadi tukang bakso. Hal ini tentu ide yang menggelitik penonton. Sedangkan *driver* Grab pada iklan tersebut diubah menjadi bapak-bapak. Begitu juga dengan latar iklan dan motor yang dirubah menjadi lebih realistis di kehidupan nyata. Hal ini tentu saja membuat masyarakat terhibur dengan unsur komedi yang disuguhkan. Adanya *plot twist* dalam alur di iklan tersebut dinilai menjadi hal yang tak terduga.

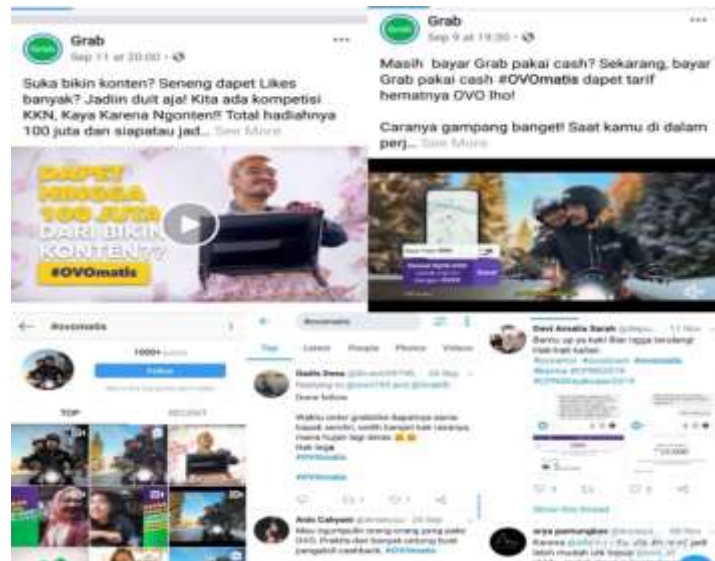
**Gambar 2.6**  
**Iklan #OVOmatis Rio Dewanto**



Sumber : Youtube Grab Indonesia (2019)

Kreativitas pada iklan Grab versi #OVOmatis yang ditampilkan pada iklan Grab dibuat untuk menarik perhatian penonton dan membuat iklan menjadi lebih diingat, sehingga akan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Melalui iklan yang dibuat oleh Grab ini diharapkan dapat menciptakan hubungan interaksi jangka panjang yang menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan. Karena viralnya iklan Grab #OVOmatis sempat beredar meme-meme tentang Grab dan Rio Dewanto di *social media*. Bahkan Grab mengadakan lomba karena viralnya iklan ini yang diberi judul KKN (Kaya Karena Ngonten) yang berhadiah 100 juta. Hal ini dilakukan Grab untuk meningkatkan *awareness* masyarakat pada iklan #OVOmatis dan mempengaruhi *E-Wom* Grab di *social media*.

**Gambar 2.7**  
**Viralnya hastag #OVOmatis**



Sumber : Twitter Grab Indonesia (2019)

### 2.3 Brand Ambassador Grab

Rio Dewanto adalah salah satu aktor dan bintang iklan yang terkenal di Indonesia. Selain tampan dan maskulin, Rio memiliki banyak prestasi di perfilman Indonesia. Dengan *image* Rio Dewanto yang baik ini Grab ingin menempatkan *brand image* Grab dimata masyarakat. Pemilihan Rio Dewanto sebagai *Brand Ambassador* karena Rio dinilai sesuai dengan karakter Grab.

**Gambar 2.8**  
Rio Dewanto sebagai *Brand Ambassador* Grab



Sumber : Twiter Grab Indonesia (2019)

Pria kelahiran Jakarta tanggal 28 Agustus 1987 ini mengawali karirnya sebagai pemain figuran sebelum akhirnya mendapatkan peran utama di layar lebar. Namanya mulai dikenal orang setelah membintangi sinetron Cucu Menantu yang tayang pertengahan 2008.

Aktor tampan berkumis ini adalah suami dari aktris Atiqah Hasiholan. Rio mengawali kariernya di layar lebar dengan menjadi figuran di film Ratu Kosmopolitan dan Pintu Terlarang. Saat usianya 24 tahun, Rio baru memperoleh peran utamanya dalam film Tanda Tanya. Masih di umur yang sama, Rio pun membintangi film Arisan! 2 sebagai seorang homoseksual. Lewat perannya ini, Rio didapuk sebagai Pemeran Pendukung Pria Terbaik Piala Maya 2012 dan Aktor Pembantu Terfavorit Indonesian Movie Awards 2012. Karier Rio pun semakin melambung, masih pada tahun yang sama dirinya berperan dalam film besutan sutradara kondang Joko Anwar berjudul Modus Anomali. Lalu, putra dari pasangan Winarto Subekti dan Budi Setyowati ini juga beradu akting dengan Atiqah Hasiholan di film Hello Goobye di Korea Selatan. Pada tahun 2015, Rio berperan sebagai Jody dalam film Filosofi Kopi yang diangkat dari novel Dewi Lestari. Setelah berpacaran selama 3.5 tahun, akhirnya Rio menikahi wanita yang memiliki umur 5 tahun lebih tua darinya

pada Agustus 2013. Rio dan Atiqah telah dikaruniai seorang putri bernama Salma Jihane Putri Dewanto. Selain sibuk syuting, Rio juga melebarkan sayapnya ke dunia bisnis salah satunya yaitu usaha kedai kopi bernama Filosofi Kopi yang terinspirasi dari film yang pernah dibintanginya. Selain itu, Rio pun menambah bisnis kulinernya di bidang makanan yaitu All Good JKT dan Martabak Yuk! Tak hanya berkecimpung dengan kuliner, dirinya menjajal bisnis clothing dengan merk Haunted Inc. (viva.co.id, 2020)

Data diatas merupakan sedikit profil dan karier Rio Dewanto di dunia *entertainment*. Rio Dewanto memiliki banyak deretan judul film, sinetron, ftv dan iklan yang telah dia bintanginya selama dia berkecimpung di dunia *entertainment* antara lain :

### **FILM**

1. Pintu Terlarang (2009)
2. Ratu Kostmopolitan (2010)
3. Payung Merah (2010)
4. ? (2011)
5. Arisan! 2 (2011)
6. Garuda di Dadaku 2 (2011)
7. Modus Anomali (2012)
8. Hello Goodbye (2012)
9. Java Heat (2013)
10. Mursala (2013)

11. Optatissimus (2013)
12. Aku Cinta Kamu (2014)
13. Me & You vs The World (2014)
14. Bait Surau (2015)
15. 2014: Siapa di Atas Presiden (2015)
16. CJR The Movie (2015)
17. Love and Faith (2015)
18. Bulan di Atas Kuburan (2015)
19. Filosofi Kopi (2015)
20. Cinta Selamanya (2015)
21. Surat dari Praha (2016)
22. Ini Kisah Tiga Dara (2016)
23. Wonderful Life (2016)
24. Pasukan Garuda: I Leave My Heart in Lebanon (2016)
25. Filosofi Kopi 2: Ben & Jody (2017)

### **SINETRON**

1. Cucu Menantu
2. Kasih dan Amara
3. Seruni
4. Love in Paris
5. Love in Paris Season 2
6. Ganteng-ganteng Serigala

### **FTV**

1. Pulang Malu Ngga Pulang Rindu
2. Rocker Pulang Kampung
3. Cinta Datang saat Kamu Tidur
4. Catatan Cinta Pelangi (2017)

### **IKLAN**

1. simPATI
2. Suzuki Satria FU
3. Pond's Men
4. De Coffee
5. Yamaha Vixion
6. Extra Joss
7. Toyota Sienta
8. Grab

Sumber : [viva.co.id](http://viva.co.id) (2020)