

EKSPLORASI EFEKTIVITAS PROMOSI DIGITAL GRAB DALAM MENINGKATKAN PENGGUNAAN LAYANAN TRANSPORTASI ONLINE OLEH MAHASISWA UNIVERSITAS BINANIAGA INDONESIA

¹⁾ Toronce Venti Irianti Imburi dan ²⁾ Ismulyana Djan

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Binaniaga Indonesia
toronceventiriandi@gmail.com

Abstrak : Penelitian ini berjudul "Eksplorasi Efektivitas Promosi Digital Grab dalam Meningkatkan Penggunaan Layanan Transportasi Online oleh Mahasiswa Universitas Binaniaga Indonesia". Tujuan penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi bentuk promosi digital yang digunakan Grab, menganalisis persepsi mahasiswa terhadap promosi tersebut, serta mengetahui sejauh mana promosi digital memengaruhi keputusan penggunaan layanan Grab. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan analisis SWOT yang didukung oleh matriks IFAS, EFAS, dan QSPM. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan observasi terhadap mahasiswa aktif Universitas Binaniaga Indonesia (UNBIN) yang menggunakan layanan Grab. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan utama Grab terletak pada brand yang kuat, fitur aplikasi yang lengkap, dan jangkauan digital yang luas. Kelemahannya meliputi promosi yang belum spesifik untuk mahasiswa dan harga yang kurang kompetitif. Peluang terbesar berasal dari tingginya minat digital mahasiswa dan potensi kerja sama dengan komunitas kampus, sedangkan ancaman utamanya adalah persaingan ketat dan kejemuhan terhadap promosi umum. Strategi prioritas yang direkomendasikan adalah penguatan promosi digital kreatif dan personal untuk meningkatkan daya tarik dan loyalitas pengguna di kalangan mahasiswa.

Kata kunci: Promosi Digital, Grab, Efektivitas, SWOT

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia pemasaran saat ini telah bergeser dari konsep tradisional menuju pemasaran modern berbasis teknologi digital. Peningkatan jumlah pesaing, kemajuan teknologi, serta tingginya edukasi konsumen menuntut para pelaku bisnis untuk terus berinovasi dan menciptakan strategi pemasaran yang kreatif agar dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Salah satu sektor yang terdampak signifikan adalah industri transportasi online.

Pertumbuhan pengguna smartphone di Indonesia yang mencapai lebih dari 170 juta pada tahun 2023 membuka peluang besar bagi layanan transportasi berbasis aplikasi seperti Grab, Gojek, Maxim, dan inDrive. Persaingan yang semakin ketat mendorong perusahaan untuk memanfaatkan promosi digital sebagai strategi utama dalam menarik dan mempertahankan pengguna.

Hasil pra-survei terhadap mahasiswa Universitas Binaniaga Indonesia menunjukkan bahwa Gojek masih menjadi brand transportasi online paling populer, diikuti Grab. Faktor utama dalam pemilihan layanan adalah harga terjangkau, kemudahan pemesanan, dan promo menarik. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi promosi digital memiliki peran penting dalam membentuk keputusan dan loyalitas konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas promosi digital Grab dalam meningkatkan penggunaan layanan transportasi online di kalangan mahasiswa Universitas Binaniaga Indonesia.

Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan tersebut maka dirumuskan suatu pertanyaan penelitian sebagai berikut :

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

TINJAUAN PUSTAKA

Digital Marketing

Digital Marketing atau biasa disebut dengan pemasaran digital merupakan aktivitas promosi baik untuk produk atau merek (Brand) yang menggunakan media elektronik (digital). Saat ini perkembangan teknologi sangat memudahkan pebisnis dalam melakukan pemasaran secara digital, iklan bisa dilakukan melalui blog, website, e-mail dan berbagai macam sosial media. Iklan adalah bentuk promosi dan promosi merupakan salah satu elemen yang paling penting dari bauran pemasaran, Laksana & Dharmayanti, (2018;37).

Digital Marketing menurut Chaffey, (2016:14) yang dikutip oleh adalah penerapan dari internet serta teknologi-teknologi digital yang berkaitan terhadap metode komunikasi tradisional untuk memperoleh tujuan pemasaran.

Ryan Kristo Muljono (2018:5) menjelaskan bahwa digital marketing merupakan model pemasaran dengan menggunakan sarana jaringan internet dan teknologi informasi. Media yang digunakan dalam pemasaran ini mampu menyebar luaskan dan menaikkan fungsional pemasaran.

Berdasarkan pendapat ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa digital marketing merupakan proses pemasaran maupun promosi suatu brand, produk, maupun jasa yang dilakukan melalui media digital dan membutuhkan jaringan internet dalam kegiatannya.

Efektivitas

Efektivitas berasal dari kata effective yang berarti berhasil atau mencapai hasil sesuai dengan tujuan. Secara umum, efektivitas menunjukkan sejauh mana suatu kegiatan, program, atau organisasi berhasil mencapai sasaran yang telah ditetapkan secara optimal. Suatu kegiatan dikatakan efektif apabila hasil yang diperoleh sesuai atau bahkan melebihi target yang direncanakan.

Menurut Beni (2016), efektivitas merupakan ukuran sejauh mana output dan kebijakan organisasi mampu mencapai tujuan yang diharapkan. Mardiasmo (2017) menambahkan bahwa efektivitas mencerminkan tingkat keberhasilan organisasi dalam mewujudkan hasil yang berdampak langsung terhadap pencapaian tujuan. Steers (2020) menyatakan bahwa efektivitas menunjukkan keberhasilan individu atau organisasi dalam mencapai target secara efisien dan tepat waktu, sedangkan Tjiptono (2019) menilai efektivitas dari kesesuaian hasil dengan target yang telah ditentukan. Sutrisno (2020) menegaskan bahwa efektivitas tinggi terjadi ketika output melebihi harapan atau standar.

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa efektivitas merupakan indikator utama keberhasilan, yang menggambarkan sejauh mana hasil yang dicapai selaras dengan tujuan yang telah direncanakan. Semakin besar kontribusi hasil terhadap pencapaian tujuan, maka semakin tinggi tingkat efektivitas suatu kegiatan atau organisasi.

Matriks IFAS, EFAS, dan QSPM

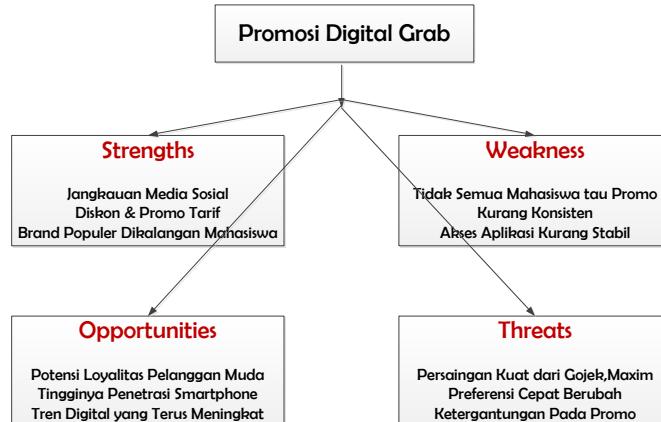
Dalam perumusan strategi yang sistematis, penggunaan alat analisis seperti Matriks IFAS, EFAS, dan QSPM merupakan pendekatan penting dalam manajemen strategis. Ketiga matriks ini saling berkaitan dan digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal serta menentukan strategi prioritas secara kuantitatif.

Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary) digunakan untuk menganalisis faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan organisasi. Setiap faktor diberi bobot (0.00–1.00) sesuai tingkat kepentingannya dan rating (1–4) untuk menunjukkan kekuatan atau kelemahan relatifnya. Hasil kali bobot dan rating menghasilkan skor total yang menggambarkan posisi strategis internal organisasi (Supriyanto et al., 2025).

Matriks EFAS (External Factor Analysis Summary) berfokus pada faktor eksternal seperti peluang dan ancaman yang memengaruhi organisasi. Penilaian dilakukan dengan metode yang sama seperti IFAS untuk mengetahui sejauh mana kondisi eksternal mendukung pencapaian tujuan (Rangkuti, 2019).

Selanjutnya, Matriks QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) digunakan untuk memilih strategi terbaik berdasarkan nilai Total Attractiveness Score (TAS). Menurut David & David (2017), strategi dengan TAS tertinggi dianggap paling layak diterapkan. Integrasi ketiga matriks ini menghasilkan analisis strategis yang objektif dan terukur dalam mendukung pengambilan keputusan organisasi..

Kerangka Pemikiran



Gambar 1 : Kerangka Pemikiran

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis strategis SWOT, yang diperkuat dengan matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary), EFAS (External Factor Analysis Summary), dan QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix).

Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk mengeksplorasi secara mendalam persepsi, pengalaman, serta preferensi mahasiswa Universitas Binaniaga Indonesia terhadap promosi digital Grab.

Menurut Sugiyono (2017:2), metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Dalam pendekatan kualitatif, penelitian berfokus pada pemahaman makna di

balik fenomena, bukan pada pengujian hipotesis kuantitatif. Komponen utama dalam penelitian kualitatif ini meliputi, Syarif, G., & Wardani, Y. (2021;120) :

1. Obyek dan informan penelitian
2. Sumber dan teknik pengumpulan data
3. Teknik analisis data
4. Rancangan pembahasan hasil penelitian.

Informan Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, subjek yang menjadi sumber informasi disebut informan, bukan responden, karena fokus penelitian terletak pada pemahaman makna dan pengalaman, bukan pada pengukuran statistik. Pemilihan informan dilakukan secara non-probabilistik melalui teknik purposive sampling, yaitu pemilihan berdasarkan pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian.

Informan dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Universitas Binaniaga Indonesia (UNBIN) yang telah menggunakan layanan GrabBike, baik secara rutin maupun sesekali. Mereka dipilih karena memiliki pengalaman langsung terhadap promosi digital Grab dan dapat memberikan pandangan yang mendalam serta kontekstual.

Kriteria informan meliputi: Mahasiswa aktif minimal semester 2 di UNBIN; Pernah menggunakan Grab minimal tiga kali dalam tiga bulan terakhir; Pernah melihat atau menerima promosi digital Grab (notifikasi, media sosial, diskon aplikasi); Bersedia diwawancara secara terbuka dan jujur.

Jumlah informan tidak ditetapkan sejak awal karena penelitian ini menggunakan prinsip data saturation, yaitu pengumpulan data dihentikan ketika informasi yang diperoleh mulai berulang. Selain itu, keberagaman program studi, tingkat semester, dan frekuensi penggunaan juga dipertimbangkan agar diperoleh gambaran pengalaman yang representatif.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk memahami dan menggambarkan secara mendalam persepsi mahasiswa terhadap promosi digital Grab, khususnya pada layanan GrabBike. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, yang selanjutnya dianalisis secara tematik untuk menemukan pola-pola makna, kecenderungan, serta kategori yang relevan dengan fokus penelitian.

Untuk memperkuat hasil analisis dan merumuskan strategi promosi digital yang tepat, penelitian ini menggunakan metode analisis strategis SWOT yang didukung oleh tiga alat bantu, yaitu: Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary), Matriks EFAS (External Factor Analysis Summary), dan QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix). Ketiga alat ini digunakan secara berurutan dalam proses identifikasi, penilaian, hingga pemilihan strategi.

Matriks IFAS digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor-faktor internal, yakni kekuatan (strengths) dan kelemahan (weaknesses) Grab dalam konteks promosi digital. Setiap faktor yang telah ditemukan dari hasil penelitian diberi bobot (dalam skala 0.00–1.00) berdasarkan tingkat kepentingan relatifnya terhadap keberhasilan promosi, serta rating (skala 1–4) berdasarkan kekuatan atau kelemahan pengaruhnya. Skor akhir diperoleh dari perkalian bobot dan rating, lalu dijumlahkan untuk memberikan gambaran kekuatan strategis internal Grab.

Tabel 1. Cara Menentukan Bobot dalam IFAS dan EFAS

Nilai Bobot	Interprestasi
0.01 – 0.09	Kurang penting
0.10 – 0.19	Cukup penting
0.20 – 0.30	Penting hingga sangat penting

Penentuan Bobot dan Analisis Strategi

Penentuan bobot dalam matriks strategis dilakukan berdasarkan tiga pertimbangan utama, yaitu: (1) seberapa besar pengaruh faktor terhadap tujuan penelitian atau strategi, (2) hasil wawancara dan observasi yang menunjukkan dampak faktor tersebut, serta (3) relevansi langsung terhadap pengambilan keputusan strategis.

Matriks EFAS (External Factor Analysis Summary) digunakan untuk menganalisis peluang (opportunities) dan ancaman (threats) dari lingkungan eksternal. Prosedur penilaiannya serupa dengan IFAS, yakni melalui pemberian bobot dan rating terhadap faktor-faktor yang diidentifikasi dari observasi dan wawancara. Bobot ditetapkan dengan mengombinasikan temuan lapangan, kajian literatur, dan pertimbangan profesional. Faktor yang sangat dominan diberi bobot 0,20–0,30; cukup penting 0,10–0,19; dan kurang berpengaruh di bawah 0,10. Penilaian mempertimbangkan frekuensi kemunculan isu, konsistensi jawaban informan, serta tingkat kendali faktor tersebut.

Tahap selanjutnya menggunakan Matriks QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) untuk menentukan strategi promosi digital yang paling efektif berdasarkan nilai Total Attractiveness Score (TAS).

Strategi dengan nilai TAS tertinggi dianggap paling layak diimplementasikan. Dengan menggabungkan IFAS, EFAS, dan QSPM, penelitian ini menghasilkan rekomendasi strategi promosi digital Grab yang objektif, terukur, dan relevan bagi mahasiswa Universitas Binaniaga Indonesia..

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Profil Informan

Dalam penelitian ini, informan dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan mempertimbangkan kriteria tertentu agar data yang diperoleh relevan dan valid. Seluruh informan merupakan mahasiswa aktif Universitas Binaniaga Indonesia (UNBIN) pada tahun akademik berjalan yang memiliki pengalaman aktual dalam menggunakan layanan GrabBike.

Kriteria pemilihan informan meliputi: (1) mahasiswa aktif UNBIN yang merepresentasikan populasi akademik sasaran penelitian; (2) pernah menggunakan layanan GrabBike dalam enam bulan terakhir, sehingga memiliki pengalaman langsung terhadap layanan dan promosi yang diberikan; (3) pernah menerima promosi digital dari Grab melalui aplikasi, media sosial, atau e-mail; dan (4) bersedia berpartisipasi secara sukarela serta memberikan jawaban secara jujur dan terbuka.

Selain itu, informan diharapkan memiliki pemahaman dasar tentang teknologi digital dan terbiasa menggunakan aplikasi berbasis smartphone, mengingat media tersebut menjadi sarana utama promosi Grab. Dengan kriteria tersebut, informan dinilai memiliki kapasitas yang memadai untuk memberikan informasi mendalam mengenai efektivitas promosi digital Grab dalam meningkatkan penggunaan layanan transportasi online di kalangan mahasiswa UNBIN. Data dari wawancara mereka menjadi dasar utama dalam analisis penelitian ini.

Tabel 2. Profil Informan

No	Inisial Informan	Jenis Kelamin	Program Studi	Semester	Frekuensi Penggunaan GrabBike	Pernah Terima Promo Grab
1	AR	Perempuan	Manajemen	4	3–5 kali/bulan	Ya
2	BS	Laki-laki	Akuntansi	6	>5 kali/bulan	Ya
3	DN	Perempuan	Sistem Informasi	2	1–2 kali/bulan	Ya
4	ER	Laki-laki	Manajemen	8	1–2 kali/bulan	Ya
5	FN	Perempuan	Sistem Informasi	6	3–5 kali/bulan	Ya
6	GS	Laki-laki	Akuntansi	4	>5 kali/bulan	Ya
7	HT	Perempuan	Manajemen	2	1–2 kali/bulan	Ya
8	IM	Laki-laki	Sistem Informasi	6	3–5 kali/bulan	Ya
9	JN	Perempuan	Akuntansi	8	>5 kali/bulan	Ya
10	KO	Laki-laki	Manajemen	4	1–2 kali/bulan	Ya

Sumber : Data diolah, (2025)

Analisis SWOT Berdasarkan Temuan

Analisis SWOT dalam penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi efektivitas promosi digital Grab dalam meningkatkan penggunaan layanan transportasi online oleh mahasiswa Universitas Binaniaga Indonesia (UNBIN).

Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, dengan metode pengumpulan data berupa wawancara mendalam kepada 10 informan yang terdiri dari mahasiswa aktif dari berbagai program studi, seperti Manajemen, Akuntansi, dan Ilmu Komputer. Informan dipilih berdasarkan kriteria penggunaan aktif terhadap aplikasi Grab maupun aplikasi sejenis lainnya (Gojek, Maxim, inDrive), serta memiliki pengalaman yang relevan dalam menggunakan layanan tersebut untuk keperluan akademik maupun non-akademik. Berikut tabel profil informan :

Tabel 3. Profil Informan

No	Kode	Fakultas	Prodi	Jenis Kelamin	Semester	Penggunaan Grab	Aplikasi Lain
1	INF-01	Ekonomi	Manajemen	Perempuan	5	Sering	Gojek
2	INF-02	Ekonomi	Akuntansi	Laki-laki	7	Sangat Sering	-
3	INF-03	Ilmu Komputer	Sistem Informasi	Laki-laki	6	Sering	Maxim
4	INF-04	Ekonomi	Manajemen	Perempuan	3	Kadang-kadang	inDrive
5	INF-05	Ekonomi	Akuntansi	Laki-laki	7	Sering	Gojek
6	INF-06	Ilmu Komputer	Teknik Informatika	Perempuan	5	Sering	Gojek
7	INF-07	Ekonomi	Manajemen	Perempuan	4	Sering	Maxim
8	INF-08	Ekonomi	Akuntansi	Laki-laki	6	Sering	-
9	INF-09	Ilmu Komputer	Sistem Informasi	Perempuan	5	Kadang-kadang	Maxim, inDrive
10	INF-10	Ekonomi	Manajemen	Laki-laki	7	Sering	Gojek, inDrive

Sumber : Data Primer yang telah diolah 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas hasil r product hitung lebih besar dari r table 0,361 sehingga butir pernyataan tersebut valid.

Analisis SWOT

Untuk memperjelas hasil temuan lapangan yang telah disajikan dalam bentuk narasi dan kutipan langsung dari informan, penelitian ini menggunakan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Analisis ini bertujuan untuk memetakan faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi efektivitas promosi digital Grab berdasarkan persepsi mahasiswa Universitas Binaniaga Indonesia (UNBIN).

Data diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap 10 informan yang dipilih secara purposive, mewakili beragam program studi dan tingkat semester. Melalui pendekatan ini, peneliti mampu mengidentifikasi secara sistematis kekuatan (strengths) seperti kemudahan akses dan reputasi merek Grab; kelemahan (weaknesses) seperti keterbatasan promo khusus mahasiswa; peluang (opportunities) berupa meningkatnya penggunaan smartphone dan tren digital marketing di kalangan mahasiswa; serta ancaman (threats) seperti persaingan ketat dengan layanan sejenis seperti Gojek, Maxim, dan inDrive.

Analisis SWOT ini tidak hanya menggambarkan posisi strategis Grab di mata pengguna mahasiswa, tetapi juga menjadi dasar dalam perumusan strategi promosi digital yang lebih efektif, terarah, dan sesuai dengan karakteristik segmen pasar mahasiswa. Ringkasan hasil analisis SWOT disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4. Analisis SWOT

Strengths (Kekuatan) <ul style="list-style-type: none"> - Brand dikenal luas di kalangan mahasiswa - Aplikasi mudah digunakan dan praktis - Fitur lengkap (GrabBike, GrabCar, GrabFood, dll) - Promosi digital berjalan rutin 	Weaknes (Kelemahan) <ul style="list-style-type: none"> - Promosi tidak spesifik untuk mahasiswa - Harga kurang kompetitif dibanding kompetitor - Respon pengemudi lambat saat jam sibuk
Opportunities (Peluang) <ul style="list-style-type: none"> - Jumlah mahasiswa UNBIN yang besar - Kebiasaan digital tinggi di kalangan mahasiswa - Peluang kerja sama dengan kampus dan komunitas mahasiswa 	Threats (Ancaman) <ul style="list-style-type: none"> - Persaingan ketat dari Gojek, Maxim, inDrive - Kejemuhan terhadap promo umum - Variasi kualitas pelayanan pengemudi

Sumber : Data Primer yang telah diolah 2025

Matriks IFAS dan EFAS

Setelah dilakukan identifikasi faktor-faktor strategis internal dan eksternal melalui analisis SWOT serta formulasi strategi awal menggunakan TOWS Matrix, tahap selanjutnya adalah pengukuran bobot dan pengaruh setiap faktor secara kuantitatif melalui Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary) dan EFAS (External Factor Analysis Summary).

Matriks IFAS digunakan untuk menganalisis kekuatan (Strengths) dan kelemahan (Weaknesses) internal organisasi, sedangkan EFAS digunakan untuk mengevaluasi peluang (Opportunities) dan ancaman

(Threats) dari lingkungan eksternal. Setiap faktor diberi bobot berdasarkan tingkat kepentingan, rating sesuai tingkat pengaruhnya, dan kemudian dihitung skor total sebagai dasar evaluasi strategis.

Tujuan penyusunan kedua matriks ini adalah untuk: (1) menilai sejauh mana kekuatan dan kelemahan internal memengaruhi strategi, (2) mengukur dampak peluang dan ancaman eksternal terhadap efektivitas promosi digital Grab, dan (3) menyediakan data kuantitatif sebagai dasar penyusunan Matriks QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix).

Matriks IFAS dan EFAS dalam penelitian ini disusun berdasarkan hasil wawancara terhadap 10 informan mahasiswa UNBIN. Setiap faktor dinilai menurut relevansinya terhadap strategi promosi digital Grab, dan skor total yang diperoleh menjadi dasar untuk menentukan posisi strategis Grab secara kuantitatif.

Tabel 5. Perhitungan Matriks IFAS dan EFAS

Langkah	Penjelasan
1. Tentukan faktor-faktor	Dari hasil SWOT: 3–5 faktor Strength, Weakness, Opportunity, Threat
2. Beri bobot (Weight)	Skor antara 0,0 – 1,0 (total semua faktor = 1 per matriks)
3. Beri rating	Nilai 1–4 berdasarkan kekuatan/kelemahan:1 = tidak efektif = sangat efektif
4. Hitung skor total	Bobot × Rating
5. Jumlahkan skor total	Menunjukkan kekuatan strategis internal/eksternal

Sumber : David, F. R. (2017)

Hasil Perhitungan Matriks IFAS

Tabel 6. Hasil Perhitungan Matriks IFAS

Faktor Internal	Bobot (0-1)	Rating (1-4)	Skor Tertimbang	Keterangan
Strengths (Kekuatan)				
Brand dikenal luas di kalangan mahasiswa	0.15	4	0.60	Strength
Aplikasi mudah digunakan dan praktis	0.15	4	0.60	Strength
Fitur lengkap (GrabBike, GrabCar, GrabFood, dll.)	0.10	3	0.30	Strength
Promosi digital berjalan rutin	0.10	3	0.30	Strength
Weaknesses (Kelemahan)				
Promosi tidak spesifik untuk mahasiswa	0.15	2	0.30	Weakness
Harga kurang kompetitif dibanding kompetitor	0.20	1	0.20	Weakness
Respon pengemudi lambat saat jam sibuk	0.15	2	0.30	Weakness
Total	1.00		2.60	Posisi Internal: Kekuatan lebih dominan

Sumber : Data Primer yang telah diolah 2025

Berdasarkan hasil analisis Matriks Internal Factor Analysis Summary (IFAS), diperoleh total skor sebesar 2,60, yang menunjukkan bahwa kondisi internal Grab berada pada posisi cukup kuat. Hal ini berarti perusahaan memiliki potensi internal yang baik, meskipun masih terdapat beberapa aspek yang perlu diperbaiki.

Faktor kekuatan utama terletak pada merek (brand) yang dikenal luas di kalangan mahasiswa dengan skor tertimbang 0,60, menggambarkan tingkat kepercayaan dan loyalitas pengguna yang tinggi. Selain itu, kemudahan penggunaan aplikasi juga memperoleh skor yang sama (0,60), menandakan bahwa tampilan antarmuka yang praktis menjadi daya tarik utama. Kekuatan lain yang mendukung adalah kelengkapan fitur layanan seperti GrabBike, GrabCar, dan GrabFood (0,30) serta promosi digital rutin (0,30) yang memperkuat daya saing perusahaan di segmen mahasiswa.

Sementara itu, kelemahan yang perlu diperhatikan adalah harga yang kurang kompetitif dibanding pesaing seperti Gojek dan Maxim (0,20), promosi yang belum spesifik untuk mahasiswa (0,30), serta respon pengemudi yang lambat saat jam sibuk (0,30).

Secara keseluruhan, hasil IFAS menunjukkan bahwa Grab memiliki kekuatan internal yang solid, namun perlu melakukan penyesuaian strategi harga, peningkatan promosi tersegmentasi, dan perbaikan kualitas layanan agar daya saingnya semakin optimal.

Hasil Perhitungan Matriks EFAS

Tabel 7. Hasil Perhitungan Matriks EFAS

Faktor Eksternal	Bobot (0-1)	Rating (1-4)	Skor Tertimbang	Keterangan
Opportunities (Peluang)				
Jumlah mahasiswa UNBIN yang besar	0.20	4	0.80	Opportunity – Basis pasar yang luas untuk target mahasiswa.
Kebiasaan digital tinggi di kalangan mahasiswa	0.15	4	0.60	Opportunity – Membuka peluang penetrasi pasar dengan promosi digital.
Peluang kerja sama dengan kampus dan komunitas mahasiswa	0.10	3	0.30	Opportunity – Potensi kolaborasi strategis untuk meningkatkan loyalitas pengguna.
Threats (Ancaman)				
Persaingan ketat dari Gojek, Maxim, inDrive	0.20	1	0.20	Threat – Tekanan kompetisi tinggi mempengaruhi pangsa pasar.
Kejemuhan terhadap promo umum	0.15	2	0.30	Threat – Efektivitas promosi berkurang karena kurang inovatif.
Variasi kualitas pelayanan pengemudi	0.20	2	0.40	Threat – Konsistensi layanan yang tidak stabil menurunkan kepuasan pelanggan.
Total	1.00		2.60	Posisi eksternal cukup menguntungkan

Sumber : Data Primer yang telah diolah 2025

Berdasarkan hasil analisis Matriks External Factor Analysis Summary (EFAS), diperoleh total skor sebesar 2,60, yang menunjukkan bahwa posisi eksternal Grab berada pada kondisi cukup menguntungkan. Hal ini mengindikasikan bahwa peluang yang ada di lingkungan eksternal dapat dimanfaatkan secara optimal untuk mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan perusahaan, meskipun beberapa ancaman tetap perlu diantisipasi melalui strategi yang tepat.

Faktor peluang (opportunities) utama adalah jumlah mahasiswa UNBIN yang besar dengan skor tertimbang 0,80, mencerminkan potensi pasar yang luas di segmen akademik. Selain itu, tingginya kebiasaan digital mahasiswa (0,60) menjadi modal penting dalam memperkuat strategi promosi berbasis teknologi. Peluang lainnya adalah potensi kerja sama dengan kampus dan komunitas mahasiswa (0,30) yang dapat meningkatkan keterlibatan pengguna sekaligus memperkuat citra merek Grab.

Sementara itu, ancaman (threats) utama meliputi persaingan ketat dengan Gojek, Maxim, dan inDrive (0,20), kejemuhan terhadap promosi umum (0,30), serta ketidakseragaman kualitas layanan pengemudi (0,40).

Secara keseluruhan, hasil EFAS menunjukkan bahwa Grab memiliki peluang eksternal yang besar untuk memperkuat posisinya. Diperlukan strategi adaptif melalui inovasi promosi digital, peningkatan kualitas layanan, dan kemitraan strategis dengan lingkungan kampus untuk mempertahankan daya saing.

Matriks QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix)

Tabel. Hasil Matriks QSPM

Faktor Strategis	Bobot	Strategi 1(Promosi Digital Kreatif)	Strategi 2(Diskon & Bundling)	Strategi 3(Kerja Sama Kampus)
Faktor Internal (IFAS)		AS / TAS	AS / TAS	AS / TAS
Brand dikenal luas di kalangan mahasiswa				
Brand dikenal luas di kalangan mahasiswa	0.15	4 / 0.60	3 / 0.45	3 / 0.45
Aplikasi mudah digunakan dan praktis	0.15	4 / 0.60	3 / 0.45	3 / 0.45
Fitur lengkap	0.10	3 / 0.30	3 / 0.30	2 / 0.20
Promosi digital berjalan rutin	0.10	4 / 0.40	3 / 0.30	2 / 0.20
Promosi tidak spesifik	0.15	4 / 0.60	2 / 0.30	3 / 0.45

Faktor Strategis	Bobot	Strategi 1(Promosi Digital Kreatif)	Strategi 2(Diskon & Bundling)	Strategi 3(Kerja Sama Kampus)
mahasiswa				
Harga kurang kompetitif	0.20	2 / 0.40	4 / 0.80	2 / 0.40
Respon lambat saat jam sibuk	0.15	2 / 0.30	3 / 0.45	2 / 0.30
Faktor Eksternal (EFAS)				
Jumlah mahasiswa UNBIN besar	0.20	4 / 0.80	3 / 0.60	4 / 0.80
Kebiasaan digital mahasiswa tinggi	0.15	4 / 0.60	3 / 0.45	3 / 0.45
Peluang kerja sama kampus	0.10	3 / 0.30	2 / 0.20	4 / 0.40
Persaingan ketat kompetitor	0.20	3 / 0.60	4 / 0.80	2 / 0.40
Kejemuhan promosi umum	0.15	4 / 0.60	3 / 0.45	3 / 0.45
Variasi kualitas pelayanan pengemudi	0.20	2 / 0.40	3 / 0.60	2 / 0.40
Total TAS	1.00	6.80	6.15	5.95

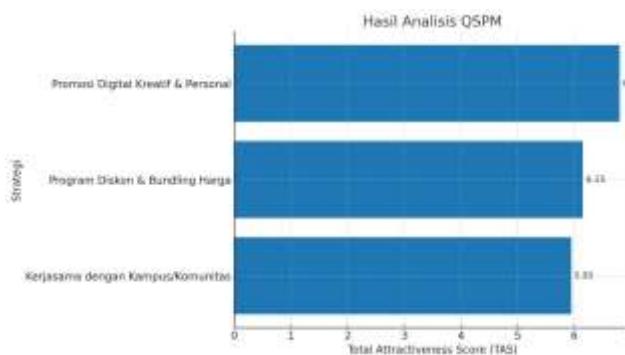
Sumber : Data Primer yang telah diolah 2025

Berdasarkan hasil analisis Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM), diperoleh tiga alternatif strategi utama. Strategi 1, yaitu memperkuat promosi digital yang lebih kreatif dan personal khusus untuk mahasiswa, memiliki Total Attractiveness Score (TAS) tertinggi sebesar 6,80, sehingga menjadi strategi prioritas. Keunggulan ini ditopang oleh kekuatan internal seperti brand yang kuat, kemudahan aplikasi, dan kelengkapan fitur layanan, serta didukung peluang eksternal berupa tingginya aktivitas digital mahasiswa dan besarnya pasar di lingkungan UNBIN.

Strategi 2, yaitu menawarkan program diskon dan bundling harga untuk meningkatkan daya saing, memperoleh skor 6,15. Strategi ini penting untuk mengatasi kelemahan harga yang kurang kompetitif dan menghadapi persaingan ketat dengan Gojek, Maxim, serta inDrive. Walau berada di posisi kedua, strategi ini efektif menarik pengguna baru dan mempertahankan pengguna lama.

Strategi 3, mengembangkan kerja sama dengan kampus dan komunitas mahasiswa, memperoleh skor 5,95. Meskipun lebih rendah, strategi ini berpotensi memperkuat loyalitas jangka panjang melalui kolaborasi akademik.

Secara keseluruhan, QSPM menunjukkan bahwa penguatan promosi digital personal dan penyesuaian harga merupakan kombinasi strategi paling efektif untuk meningkatkan daya saing Grab di segmen mahasiswa Universitas Binaniaga Indonesia. Berikut Grafik Matriks QSPM :



Gambar 2 : Grafik Matriks QSPM

Grafik hasil analisis Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) menunjukkan bahwa Strategi 1, yaitu promosi digital yang kreatif dan personal, memperoleh Total Attractiveness Score (TAS) tertinggi sebesar 6,80. Nilai ini menegaskan bahwa strategi tersebut menjadi prioritas utama karena paling sesuai dengan kondisi internal dan eksternal perusahaan. Kekuatan internal seperti brand yang kuat, kemudahan penggunaan aplikasi, dan kelengkapan fitur layanan menjadi faktor kunci yang mendukung keberhasilan strategi ini. Selain itu, tingginya aktivitas digital di kalangan mahasiswa menjadikan strategi ini sangat relevan untuk meningkatkan efektivitas promosi.

Strategi 2, yaitu program diskon dan bundling harga, mencatat skor 6,15, menunjukkan pentingnya strategi ini dalam meningkatkan daya saing harga dan mengatasi persaingan ketat dengan kompetitor

seperti Gojek, Maxim, dan inDrive. Strategi ini juga efektif menarik perhatian mahasiswa yang sensitif terhadap harga.

Sementara itu, Strategi 3, kerja sama dengan kampus dan komunitas mahasiswa, memperoleh skor 5,95. Meskipun nilainya lebih rendah, strategi ini berpotensi memperkuat loyalitas jangka panjang.

Secara keseluruhan, grafik QSPM menegaskan bahwa fokus utama Grab sebaiknya diarahkan pada promosi digital kreatif, didukung penyesuaian harga, dan kerja sama komunitas untuk memperluas pasar mahasiswa.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

1. Kondisi Internal Perusahaan

Hasil analisis IFAS menunjukkan total skor 2,60, menandakan bahwa kekuatan internal lebih dominan daripada kelemahan. Kekuatan utama mencakup brand yang dikenal luas, aplikasi yang mudah digunakan, dan fitur layanan yang lengkap. Namun, terdapat kelemahan yang perlu diatasi, seperti harga yang kurang kompetitif, promosi yang belum spesifik untuk mahasiswa, serta respon pengemudi yang lambat saat jam sibuk.

2. Kondisi Eksternal Perusahaan

Hasil analisis EFAS juga menunjukkan total skor 2,60, yang mengindikasikan bahwa peluang eksternal cukup besar untuk dimanfaatkan. Peluang utama mencakup pasar mahasiswa UNBIN yang luas, tingginya kebiasaan digital mahasiswa, dan potensi kerja sama dengan komunitas kampus. Ancaman yang perlu diantisipasi antara lain persaingan ketat dengan kompetitor, kejemuhan terhadap promosi umum, serta variasi kualitas pelayanan pengemudi.

3. Hasil Analisis TOWS

Perusahaan memiliki peluang besar untuk memanfaatkan kekuatan internalnya. Strategi SO (*Strength-Opportunities*) seperti promosi digital kreatif dan personal menjadi kunci untuk memperluas jangkauan pasar mahasiswa. Strategi ST (*Strength-Threats*) diperlukan untuk meningkatkan kualitas layanan dan menyesuaikan harga agar lebih kompetitif.

4. Hasil Analisis QSPM

Strategi promosi digital kreatif dan personal memperoleh *Total Attractiveness Score* (TAS) tertinggi sebesar 6,80, menjadikannya strategi prioritas utama. Strategi diskon dan bundling harga berada di posisi kedua dengan skor 6,15, relevan untuk memperkuat daya saing harga. Strategi kerja sama dengan kampus dan komunitas mahasiswa memperoleh skor 5,95, yang meskipun potensial, membutuhkan pendekatan jangka panjang. Secara keseluruhan, perusahaan berada pada posisi yang cukup kuat dengan peluang eksternal yang besar. Fokus penguatan harus diarahkan pada optimalisasi promosi digital yang kreatif dan personal, didukung oleh penyesuaian harga dan penguatan kemitraan strategis untuk menjaga dan meningkatkan daya saing di pasar mahasiswa.

SARAN

1. Optimalisasi Promosi Digital

Mengembangkan konten promosi yang lebih kreatif, personal, dan sesuai dengan karakteristik mahasiswa.

Manfaatkan media sosial, influencer kampus, dan platform digital untuk menjangkau target pasar dengan lebih efektif.

2. Penyesuaian Harga Layanan

Menawarkan program diskon, bundling harga, atau paket hemat khusus mahasiswa untuk meningkatkan daya saing. Melakukan evaluasi berkala terhadap kebijakan tarif agar tetap kompetitif dibandingkan kompetitor.

3. Penguatan Kerja Sama dengan Kampus dan Komunitas Mahasiswa

Menjalin kemitraan strategis dengan universitas dan organisasi mahasiswa untuk meningkatkan loyalitas pengguna. Menyelenggarakan event kampus atau sponsorship yang dapat memperkuat brand engagement di lingkungan akademik.

4. Peningkatan Kualitas Layanan

Mengoptimalkan sistem manajemen pengemudi untuk meningkatkan kecepatan respon pada jam sibuk. Memberikan pelatihan berkelanjutan kepada pengemudi untuk memastikan kualitas layanan yang konsisten.

5. Pengembangan Strategi Jangka Panjang

Melakukan evaluasi rutin terhadap penerapan strategi dan mengadaptasi inovasi teknologi terbaru untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan keunggulan kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Béné, C., et al. (2016).** *Contribution of Fisheries and Aquaculture to Food Security and Poverty Reduction: Assessing the Current Evidence.* World Development, 79, 177-196. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2015.11.007>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016).** *Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice.* Harlow: Pearson Education Limited.
- David, F. R., David, F. R., & David, M. E. (2017).** Strategic Management: A Competitive Advantage Approach (16th ed.). Pearson Education.
- Ladhari, R. (2017),** *Service Quality, Emotional Satisfaction, and Behavioural Intentions: A Study in the Hotel Industry. Managing Service Quality, An International Journal,* 19, 308-331. DOI : <https://doi.org/10.1108/09604520910955320>
- Mardiasmo (2017),** Perpajakan Edisi Terbaru 2017, Andi: Bandung.
- Muljono, R. K. (2018).** *Digital Marketing Concept.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2017).** Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Sutrisno, E. (2020).** Manajemen Sumber Daya Manusia. Kencana.
- Syarif, G., & Wardani, Y. (2021).** Metodologi Penelitian Bisnis (Pendekatan Praktis). Jakarta: Bumi Aksara
- Tjiptono, F. (2019).** Strategi Pemasaran (Edisi Revisi). Andi Offset.