

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

**SKRIPSI**

**DIAJUKAN UNTUK MELENGKAPI TUGAS-TUGAS DAN MEMENUHI  
SALAH SATU SYARAT GUNA MEMPEROLEH  
GELAR SARJANA MANAJEMEN**



**OLEH**

**TORONCE VENTI IRIANTI IMBURI  
NPM: 19210151**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS BINANIAGA INDONESIA  
BOGOR  
2025**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS BINANIAGA INDONESIA**

**PENGESAHAN SKRIPSI**

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

OLEH : TORONCE VENTI IRIANTI IMBURI

NPM : S1- 19210151

Disetujui,  
**Pembimbing**

(**Dr. Ismulyana Djan, S.E., M.M**)

**Dosen Penguji I**

**Dosen Penguji II**

(**Sumardjono S.E., M.M** )

(**Dr. Syarief Gerald. P, SE., MM., M.Si., M.Ak**)

Mengetahui,  
**Ketua Prodi**

Mengetahui,  
**Dekan**

(**Yustiana Wardhani, S.Hut., M.M**)      (**Yustiana Wardhani, S.Hut., M.M**)

## **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

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Tuhan Yesus Kristus, karena atas berkat dan penyertaan-Nya, penulis dapat menyelesaikan proposal dengan judul “Eksplorasi Efektivitas Promosi Digital Grab Dalam Meningkatkan Penggunaan Layanan Transportasi Online Oleh Mahasiswa Universitas Binaniaga Indonesia”.

Penyusunan proposal ini banyak dibantu oleh berbagai pihak baik secara moril maupun materil. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ismulyana Djan, S.E., M.M., selaku Rektor Universitas Binaniaga Indonesia sekaligus sebagai Dosen Pembimbing.
2. Bapak Dr. Yuli Anwar, S.E., M.Ak., selaku Wakil Rektor I Bidang Akademik, dan Bapak Dedy Mulyadi, S.Si., M.Kom., selaku Wakil Rektor II Universitas Binaniaga Indonesia.
3. Ibu Yustiana Wardhani, S.Hut, M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Binaniaga Indonesia.
4. Dosen-dosen pengajar dan staff Universitas Binaniaga Indonesia.
5. Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua saya tercinta. Terima kasih atas kasih sayang, doa, dukungan, dan pengorbanan yang tiada henti sejak saya kecil hingga saat ini. Tanpa bimbingan, kesabaran, dan cinta yang tulus dari Ayah dan Ibu, saya tidak akan mampu menyelesaikan proposal ini dengan baik
6. Rekan-rekan Universitas Binaniaga Indonesia yang telah melalui perkuliahan bersama dan Rekan-rekan Universitas Binaniaga Indonesia kelas manajemen

dan rekan-rekan lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan motivasi dan saling mendukung satu sama lain.

7. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan proposal ini baik secara langsung maupun tidak langsung, semoga Tuhan Yesus Kristus memberikan pahala atas kebaikannya.

Penulis menyadari bahwa dalam penelitian ini masih banyak terdapat kekurangan dan masih sangat jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan dan penyempurnaan proposal ini.

Akhir kata, dengan segala kerendahan hati penulis berharap semoga proposal ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi lingkungan akademik maupun lingkungan luas pada umumnya.

Bogor, Agustus, 2025

Penulis

## DAFTAR ISI

### LEMBAR PENGESAHAN

ABSTRAK .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN .....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Identifikasi Masalah.....	17
C. Batasan Masalah.....	17
D. Rumusan Masalah.....	18
E. Tujuan Penelitian.....	18
F. Manfaat Penelitian .....	18
G. Sistematika Penulisan.....	19
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	21
A. Kajian Teori .....	21
B. Digital Marketing .....	28
C. Efektivitas .....	38
D. Layanan Jasa Transportasi Online .....	46
E. Perilaku Konsumen .....	48
F. Analisis Strategis SWOT, IFAS, EFAS dan QSPM .....	51
G. Penelitian Terdahulu .....	53
H. Kerangka Pemikiran .....	57
BAB III METODE PENELITIAN .....	61
A. Metode Penelitian .....	61
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	62
C. Fokus Penelitian .....	62

D. Informan dan Teknik Informan .....	62
E. Teknik Pengumpulan Data .....	64
F. Teknik Analisis Data .....	64
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>67</b>
A. Sejarah Perusahaan .....	67
B. Profil Responden (Informan) .....	72
C. Temuan Wawancara .....	75
D. Analisis SWOT Berdasarkan Temuan .....	77
E. Matriks IFAS dan EFAS .....	83
F. Matriks QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) .....	88
G. Pembahasan .....	94
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>98</b>
A. Kesimpulan .....	98
B. Saran .....	99
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>101</b>

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 1	Pra Survey Penggunaan Aplikasi Transportasi Online .....	5
Tabel 2	Tarif Transportasi Online ..... .	11
Tabel 3	Pengguna Jasa Transportasi Online Bogor tahun 20242021 ..	12
Tabel 4	Pra Survey Penggunaan Aplikasi Transportasi Online Mahasiswa UNBIN .....	14
Tabel 5	Promosi Bulanan Grab .....	16
Tabel 6	Ringkasan Tabel Teoritis .....	53
Tabel 7	Penelitian Terdahulu .....	53
Tabel 8	Cara Menentukan Bobot dalam IFAS dan EFAS .....	65
Tabel 9	Profil Respponden .....	73
Tabel 10	Profil Informan .....	78
Tabel 11	Hasil Analisis SWOT .....	82
Tabel 12	Perhitungan Matriks IFAS dan EFAS .....	84
Tabel 13	Hasil Perhitungan Matriks IFAS .....	85
Tabel 14	Hasil Perhitungan Matriks EFAS .....	87
Tabel 15	Hasil Perhitungan Matriks QSPM .....	89

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1	Data Pengguna Smartphone di Indonesia Periode 2022-2023 .....	2
Gambar 2	Logo Grab .....	8
Gambar 3	Top Brand Jasa Transportasi Online Tahun 2023-2024 ....	9
Gambar 4	Alur Promosi Digital .....	32
Gambar 5	Kerangka Pemikiran .....	59
Gambar 6	Logo Universitas Binaniaga Indonesia (UNBIN) .....	68
Gambar 7	Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEKBIS) UNBIN.....	71
Gambar 8	Struktur Organisasi Fakultas Informatika dan Komputer (FIKOM) UNBIN.....	71
Gambar 9	Hasil Analsisis SWOT .....	81
Gambar 10	Hasil Matriks QSPM .....	93

**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1	Kuisisioner Penelitian .....	106
Lampiran 2	Lembar Isian Respon Wawancara .....	108
Lampiran 3	Profil Informan .....	112
Lampiran 4	Transkrip Wawancara .....	113
Lampiran 5	Wawancara Informan .....	116
Lampiran 6	Matriks SWOT .....	117
Lampiran 7	Matriks IFAS, EFAS, dan QSPM .....	118