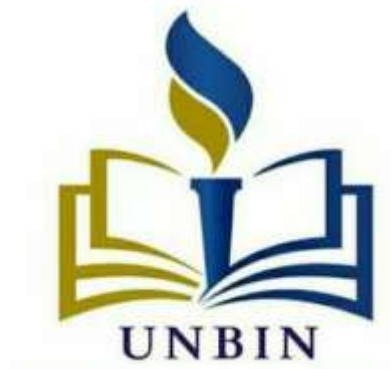


**EKSPLORASI EFEKTIVITAS PROMOSI DIGITAL GRAB
DALAM MENINGKATKAN PENGGUNAAN LAYANAN
TRANSPORTASI ONLINE OLEH MAHASISWA
UNIVERSITAS BINANIAGA INDONESIA**

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 kejenuhan 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
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	67
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
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	98
A. Kesimpulan	98
B. Saran	99
DAFTAR PUSTAKA	101

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 Bobobt 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 Analisis 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