

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Gambaran Umum Perusahaan

Grab merupakan salah satu perusahaan transportasi berbasis online yang memiliki kantor pusat di Singapura. Perusahaan ini didirikan oleh Anthony Tan dan Tan Hooi Ling pada bulan Juni tahun 2012. Ide ini tercipta dikarenakan pada saat itu taksi cukup sulit untuk didapatkan, sehingga mereka memutuskan untuk menciptakan sebuah aplikasi transportasi online yang pada saat itu dikenal sebagai “My Teksi” atau yang kita kenal saat ini dengan nama “Grab”. (*www.Grab.com, diakses pada 26 September 2018*)

Saat ini Grab telah hadir dan melayani kepada 8 negara di Asia Tenggara, negara-negara tersebut diantaranya adalah Filipina, Thailand, Vietnam, Malaysia, Kamboja, Singapura, Myanmar dan juga Indonesia. Layanan yang ditawarkan oleh Grab diantaranya adalah *Grab Car*, *Grab Bike*, *Grab Food*, *Grab Hitch Bike*, *Grab Hitch Car*, *Grab Rental*, dan *Grab Express*, berikut penjelasan mengenai jenis-jenis pelayanan dari Grab :

Tabel 1. 1 Layanan yang Terdapat Pada Grab

<i>Grab Car</i>	Layanan berupa penyewaan kendaraan roda empat beserta supir yang dapat digunakan ke berbagai destinasi
<i>Grab Bike</i>	Layanan roda dua yang aman dan mudah didapatkan oleh penumpang
<i>Grab Hitch Bike</i>	Layanan bagi para pengguna yang memiliki rute yang sama sehingga mendapatkan separuh harga dari biasanya
<i>Grab Hitch Car</i>	Layanan bagi para pengguna yang memiliki rute yang sama sehingga mendapatkan separuh harga dari biasanya
<i>Grab Rental</i>	Layanan bagi penumpang yang ingin menyewa kendaraan
<i>Grab Express</i>	Layanan untuk mengantarkan barang yang dapat dipesan setiap waktu

Sumber: *www.Grab.com, diakses pada 26 September 2018*

Grab sangat mementingkan dan memperhatikan keamanan bagi para konsumennya, beberapa caranya adalah dengan melakukan hal berikut:

1. Penyaringan

Pengemudi yang akan melakukan registrasi kendaraannya akan kami periksa dan wajib untuk memenuhi standar minimum yang ditetapkan oleh perusahaan.

2. Pelatihan dan Kode Etik

Kami akan memperhatikan pelatihan dan juga kode etik agar layanan kami selalu menjadi yang terbaik

3. Fitur dan Keamanan

Kami akan selalu memperhatikan keamanan. Fitur "Share MyRide" merupakan fitur pertama yang ada di industri.

4. Asuransi dan Bantuan 24 Jam

Kami menyediakan Call Center 24 Jam dan juga Tim Tanggap Darurat untuk selalu melindungi anda.

1.1.2 Logo Perusahaan

Identitas merk yang dimiliki oleh Grab mewakili *platform* layanan *on demand* Grab yang sedang betumbuh dan bertujuan untuk melayani industri transportasi secara menyeluruh. Grab juga memiliki komitmen, yaitu menyediakan kebebasan untuk mencapai tempat tujuan yang diinginkan dengan aman serta nyaman, dan juga memiliki kebebasan untuk memilih moda transportasi yang diinginkan yang dimana telah diwalkilkan dengan identitas yang dimiliki mereka.

Logo Grab tentunya mempunyai makna tersendiri, garis-garis yang ada melambangkan jalan raya yang juga mewakili segala kemungkinan yang tidak berujung. Selain itu, logo Grab juga sebuah simbol dari perjalanan Grab dengan paramitranya, yang meliputi pengemudi, penumpang, karyawan di dalamnya dan juga semua masyarakat.



Gambar 1. 1 Logo Grab

Sumber : www. Grab.com, diakses pada 26 September 2018

1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

Visi Grab :

- Sebagai *platform* transportasi online yang terdepan di Asia Tenggara

Misi Grab :

- Sebagai penyedia layanan transportasi teraman di Asia Tenggara
- Memberikan layanan yang mudah diakses oleh semua orang
- Meningkatkan kehidupan setiap mitra, baik itu pengemudi maupun penumpang

1.2 Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini transportasi tentunya merupakan hal yang sudah melekat di dalam kehidupan masyarakat. Transportasi merupakan suatu perpindahan manusia dan juga barang dari satu tempat menuju tempat lain menggunakan kendaraan yang dapat digerakkan oleh manusia maupun oleh mesin, sehingga transportasi sangat membantu manusia dalam kegiatan sehari-hari mereka terutama dalam berpergian ke suatu tempat. (<https://id.wikipedia.org/wiki/Transportasi>, diakses pada 30 September 2018).

Transportasi yang ada di Indonesia salah satunya adalah angkutan umum, angkutan umum di Indonesia yang telah disediakan oleh pemerintah kota setempat diantaranya ialah bus kota, metromini/ kopaja dan juga mikrolet. Namun, saat ini masyarakat cenderung lebih memilih menggunakan kendaraan pribadi mereka, karena angkutan umum dinilai tidak nyaman, tidak aman, dan juga tidak efisien. Berdasarkan hasil jajak pendapat Kompas yang dilakukan pada tahun 2015, 67,3%

responden masih merasakan buruknya keamanan dan juga kenyamanan bus kota, mikrolet, dan angkutan kota lainnya. Bahkan, 7 dari 10 responden juga mengeluhkan ketidakefisienan dalam segi waktu tempuh angkutan kota.

(<https://megapolitan.kompas.com/read/2015/01/28/16465311/Menanti.Angkutan.Kota.Nyaman.dan.Aman>, diakses pada 30 September 2018)

Selain itu dilansir dari liputan6.com Djoko Setijowarno selaku Wakil Ketua Masyarakat Transportasi Indonesia (MTI) menyampaikan bahwa terdapat penurunan kinerja dan juga masalah biaya transportasi umum membuat masyarakat lebih memilih untuk berkendara dengan transportasi online, didukung dengan data yang diperoleh dari Kementerian Perhubungan yang menunjukkan terjadinya penurunan jumlah masyarakat yang menggunakan angkutan umum. Pada tahun 2002, grafik menunjukkan angka 52 % turun menjadi 20 % pada tahun 2010 dan saat ini semakin turun tajam di angka 16 %. (Sumber: <https://www.liputan6.com/bisnis/read/3376921/ini-alasan-masyarakat-lebih-pilih-ojek-dan-taksi-online>, diakses pada 30 April 2019). Berdasarkan dari data tersebut tentunya terjadi perubahan perilaku masyarakat dalam menggunakan transportasi, masyarakat yang dulunya menggunakan transportasi umum konvensional kini sebagian besar beralih menggunakan transportasi online.

Seiring dengan semakin berkembangnya zaman dan juga didukung dengan teknologi yang semakin maju membuat manusia melakukan inovasi, salah satunya adalah munculnya transportasi online di Indonesia, transportasi online merupakan transportasi yang dapat dipesan secara online atau melalui aplikasi. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Shopback pada tahun 2018 di lima kota besar di Indonesia seperti Medan, Surabaya, Makassar, Jabodetabek dan juga Bandung, membuktikan bahwa sebesar 91,4% responden mengatakan pernah menggunakan jasa transportasi online sedangkan sebesar 8,6% mengatakan belum pernah menggunakan jasa transportasi online. (Sumber: <https://www.shopback.co.id/blog/transportasi-online-makin-digemari>, diakses pada 30 September 2018), berdasarkan riset tersebut menunjukkan sebagian besar dari masyarakat Indonesia sudah tidak asing lagi dengan keberadaan transportasi online yang hadir di Indonesia.

Sebagian besar dari masyarakat Indonesia lebih memilih transportasi online dibandingkan transportasi umum konvensional, karena dengan menggunakan transportasi online cenderung lebih praktis dan cepat, salah satu contohnya adalah kita tidak perlu repot dan kebingungan untuk mencari lahan parkir dan juga tidak perlu membayar uang parkir, seperti survey yang telah dilakukan oleh YLKI (Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia) pada tanggal 5-16 April 2017 kepada 4.688 responden. Sebesar 81,4% beranggapan bahwa transportasi online lebih murah, sebesar 81,9 % merasa lebih cepat, sebesar 78,8% merasa lebih nyaman dan sebesar 61,4% merasa lebih aman. (<https://ylki.or.id/2017/07/warta-konsumen-transportasi-online-kawan-atau-lawan/>, diakses pada 30 September 2018). Berdasarkan dari data survey diatas selama ini ketidaknyamanan masyarakat selama menggunakan transportasi konvensional atau angkutan umum seakan terjawab dengan muncul nya transportasi online.

Saat ini mulai banyak bermunculan transportasi online di Indonesia, Grab merupakan salah satu layanan transportasi online berbasis aplikasi yang dapat di unduh di *smartphone* kita. Grab telah melayani masyarakat Indonesia sejak tahun 2014 dan saat ini telah mengekspansi hingga 137 kota di Indonesia sepanjang tahun 2018, salah satu diantaranya adalah Kota Bandung. Menurut Ridzki Kramadibrata selaku *Managing Director* Grab di Indonesia, Kota Bandung merupakan kota yang berpengaruh dalam meningkatkan pertumbuhan kinerja Grab, yang dimana pada sepanjang tahun 2016 lalu terjadi peningkatan sebanyak 600 persen dari jumlah pemakaian. (Sumber: <https://katadata.co.id/berita/2017/02/02/jumlah-pengguna-Grab-melonjak-600-persen-pada-2016>, diakses pada 3 Februari 2019). Selain itu pada bulan Desember tahun 2018 Grab dan Pemerintah Kota Bandung Bapak Oded M Danial dan Bapak Yose Tirez Arizal selaku Area Head West Java Grab Indonesia mengumumkan kerja sama strategis untuk meningkatkan kualitas layanan publik Kota Bandung yang ditandai melalui penandatanganan Kesepakatan Kerja Sama (PKS) melalui pemberdayaan mitra pengemudi Grab di Kota Bandung. (Sumber: <https://www.grab.com/id/press/others/grab-dan-pemerintah-daerah-kota-bandung-jalin-kerja-sama-untuk-tingkatkan-kualitas-layanan-publik-di-kota-kembang/>, diakses pada 14 Agustus 2019)

Dilansir dari CNBC Indonesia, Grab baru saja mengantongi pendanaan sebesar 4,3 triliun (US\$ 3 Miliar) dan total valuasi (nilai perusahaan) Grab telah mencapai lebih dari US\$ 11 Miliar atau sekitar 158 triliun. Yang dimana pada bulan Februari 2019 kemarin Grab telah menyanggah predikat *Decacorn* pertama di Asia Tenggara, *Decacorn* adalah semacam predikat untuk perusahaan *startup* dengan jumlah valuasi minimal US\$ 10 miliar atau 10 kali lipat dari batas bawah *Unicorn*. (Sumber: <https://www.cnbcindonesia.com/fintech/20190308094556-37-59440/status-decacorn-grab-sudah-go-jek-kapan-nih>, diakses pada 30 April 2019)

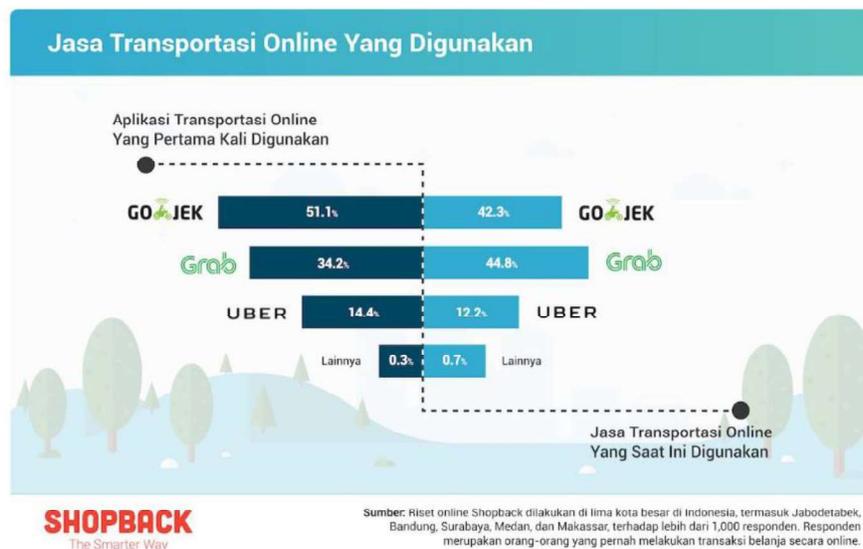
Selain Grab terdapat beberapa transportasi berbasis online lain nya di antaranya adalah Uber yang berasal dari San Francisco, California, layanan yang disediakan oleh Uber yaitu *UberX*, *UberBike*, dan juga *Uber eats*. Kemudian pada tahun 2015 muncul Go-Jek sebagai transportasi berbasis online yang didirikan oleh orang Indonesia, dan memiliki 13 layanan. Dari dua kompetitor tersebut, Grab memiliki persaingan bisnis yang cukup ketat dengan Go-Jek karena Go-Jek merupakan transportasi online pertama yang ada di Indonesia pada saat itu, sehingga Go-Jek lebih mudah dikenal oleh masyarakat Indonesia.

Persaingan antara Grab dan juga Go-jek cukup ketat hal ini ditandai dengan pengunjung unik nya yang hanya berbeda sedikit saja. Berdasarkan data dari ComScore pada bulan Desember 2017, Go-Jek telah mencapai 9,7 *unique visistors* unik, sedangkan Grab mencapai 9,6 juta *unique visitors*, dapat dilihat dari data tersebut bahwa Grab dan Go-Jek memiliki perbedaan angka yang tidak berbeda jauh. Setiap perusahaan tentunya harus mempertahankan usaha nya di tengah persaingan yang ada, salah satu nya dapat dilakukan dengan cara melakukan promosi penjualan. Menurut Griffin dan Ebert (2007) dalam buku Komunikasi Pemasaran Terpadu : Pada Era Media Sosial menyatakan promosi penjualan merupakan sebuah usaha promosi berdurasi singkat yang dibuat untuk menimbulkan keinginan untuk membeli, baik itu pelanggan, distributor, agen penjualan, atau anggota perdagangan lainnya.

Grab merupakan salah satu aplikasi transportasi *online* yang sering melakukan promosi dibandingkan dengan Go-Jek maupun Uber, salah satu contoh promosi yang dilakukan berupa potongan harga yang dapat didapatkan dengan cara memasukkan kode *voucher* dan akan muncul pada saat kita membuka aplikasi Grab.

Hal ini dibuktikan oleh hasil riset yang dilakukan oleh *Shopback* pada tahun 2018 di lima kota besar di Indonesia diantaranya Surabaya, Medan, Makassar, Jabodetabek dan juga Bandung terhadap lebih dari 1000 responden, saat ini penggunaan aplikasi Go-Jek perlahan mulai menurun, sebanyak 44,8% responden lebih memilih untuk menggunakan Grab dibandingkan dengan Go-jek yang mendapatkan persentase 42,3 %. Para responden menilai saat ini Grab menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan dengan Go-Jek dan Uber. Selain dari harga yang relatif lebih murah, terdapatnya promo mingguan juga menjadi alasan responden dalam memilih Grab dibandingkan dua platform lain nya.

(Sumber: <https://www.shopback.co.id/blog/transportasi-online-makin-digemari> diakses pada 23 Oktober 2018)



Gambar 1. 2 Jasa Transportasi Online Yang Digunakan

(Sumber : <https://www.shopback.co.id/blog/transportasi-online-makin-digemari>, diakses pada 30 September 2018)

Dengan adanya potongan harga yang ditawarkan oleh Grab merupakan salah satu bentuk usaha untuk menarik minat masyarakat agar lebih memilih menggunakan Grab dibandingkan dengan transportasi online lain nya. Tidak hanya itu Grab juga melakukan promosi penjualan melalui media sosial mengingat saat ini teknologi

telah berkembang pesat, terutama perkembangan pengguna Internet di Indonesia. Peneliti telah melakukan Pra-Riset kepada 30 *followers* Grab sebesar 76,6 % mengatakan bahwa Grab lebih sering melakukan promosi penjualan dibandingkan dengan produk pesaing, sedangkan sebesar 86,7 % responden pernah menggunakan promosi dari Grab, dan sebesar 80 % responden merasa dengan adanya promosi penjualan yang dilakukan oleh Grab mereka merasa sangat senang dan juga terbantu. Asosiasi Penyelenggara Jasa penyedia Internet Indonesia (APJII) mengatakan pada tahun 2017, sebesar 54,68% atau kurang lebih sekitar 143,26 juta jiwa telah menggunakan internet, jumlah tersebut semakin meningkat dibandingkan dengan tahun 2016 lalu, yang dimana telah terjadi peningkatan sebanyak 10,56 juta pengguna atau sekitar 7 %

(Sumber: <http://isparmo.web.id/2018/08/01/data-statistik-pengguna-internet-di-indonesia-2017-berdasarkan-survey-apjii/>, diakses pada 21 Januari 2019)



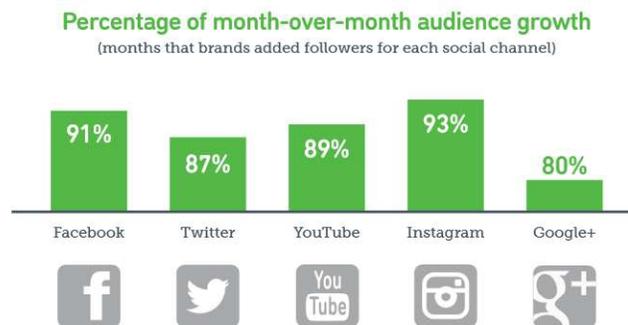
Gambar 1. 3 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2017

(Sumber : <http://isparmo.web.id/2018/08/01/data-statistik-pengguna-internet-di-indonesia-2017-berdasarkan-survey-apjii/>, diakses pada 21 Januari 2019)

Berdasarkan dari hasil survey tersebut internet telah digunakan oleh sebagian besar masyarakat Indonesia, hal tersebut juga didukung dengan pembangunan infrastruktur jaringan pendukung penyedia internet yang dimana hingga saat ini terdapat kemudahan untuk mengakses segala sesuatu yang ada di internet. Salah satunya adalah media sosial, media sosial merupakan media *online* agar pengguna

memiliki kemudahan berbagi, berpartisipasi, dan menciptakan konten yang meliputi blog, jejaring sosial, serta forum (https://id.wikipedia.org/wiki/Media_sosial, diakses pada 20 Februari 2019). Media sosial yang diminati dan aktif digunakan saat ini diantaranya adalah Facebook, Twitter, Youtube, dan juga Instagram.

Dari berbagai macam media sosial yang ada saat ini, Instagram merupakan salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia yang pertumbuhannya termasuk sangat pesat, saat ini Indonesia merupakan negara ketiga terbesar sebagai pengguna Instagram setelah Jepang dan juga Brazil. Instagram sendiri merupakan aplikasi untuk berbagi foto maupun video dan sehingga pengguna dapat mengambil foto ataupun video, menerapkan filter digital, serta membagikannya ke berbagai platform sosial lain tentunya termasuk milik Instagram itu sendiri. (Sumber: <https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>, diakses pada 21 Januari 2019).



Gambar 1. 4 Persentase Perbandingan Sosial Media

Sumber: <http://jualbukubisnis.net/jagojualandiinstagram>, diakses pada 30 April 2019)

Berdasarkan dari gambar diatas, dapat dilihat dengan jelas bahwa Instagram menempati urutan pertama yaitu sebesar 93% dan dapat mengalahkan media sosial lain seperti Facebook, Twitter, YouTube dan juga Google+, selain itu jumlah followers di akun Instagram Grab lebih banyak dibandingkan dengan akun media

sosial Instagram lain nya, salah satu nya adalah Twitter. Akun Twitter Grab hanya memiliki 394 ribu *followers* sehingga dapat diartikan bahwa antusiasme masyarakat terhadap media sosial Instagram cukup tinggi. Hal ini tentunya dimanfaatkan oleh Grab Indonesia, dengan akun Instagram '@grabid' yang telah diikuti oleh 727 ribu pengguna di Instagram dan telah membagikan 1,556 *post*, saat ini *followers* Grab lebih unggul dibandingkan dengan Go-Jek yang memiliki *followers* nya sebesar 664 ribu.



Gambar 1. 5 Akun Instagram Grab Indonesia

(Sumber: <https://www.instagram.com/grabid/?hl=en>, diakses pada 21 Januari 2019)

Untuk mengikuti perkembangan zaman, saat ini Grab juga menggunakan Instagram sebagai promosi penjualan dan sarana untuk memberikan informasi tentang layanan dari Grab. Selain itu, tidak hanya pada *feeds*, Grab juga memanfaatkan fitur lain yang ada di Instagram seperti mengunggah kegiatan yang mereka adakan melalui fitur *Instagram Stories*, agar dapat berinteraksi dengan para *followers* dan juga tidak lupa dengan berbagai macam *hashtag* guna mempermudah pencarian informasi akan suatu hal tertentu, selain itu Grab juga memanfaatkan fitur *Instagram Ads* yang akan muncul di halaman *Instagram* setiap orang sehingga promosi penjualan yang dilakukan oleh Grab dapat lebih banyak diketahui oleh masyarakat. Terdapat beberapa jenis promosi penjualan yang telah dilakukan oleh Grab melalui Instagram guna menarik minat masyarakat, diantaranya adalah Diskon harga, Pengembalian dana dan rabat, Kupon, Kontes dan undian, dan *Continuity Program*.

Tabel 1. 2 Jenis Promosi Penjualan Media Sosial Instagram

<p>Diskon Harga</p>	 <p>Bayar Grab pakai OVO hemat 70%</p> <p>grabid Liburan hampir usai dan ini saatnya kamu berhemat. Kamu bisa bayar perjalanamu bersama Grab pakai OVO dan nikmati diskon 70% pada tanggal 19-22 Juni 2018.</p> <p>Ikuti langkah mudahnya! Pastikan kamu sudah mengaktifasi OVO, top-up saldo dan membayar perjalanan menggunakan OVO. Jangan lupa masukkan kode promo berikut:</p> <p>PAKEOVOAJA untuk naik GrabBike diskon hingga Rp10rb BAYARPAKEOVO untuk naik GrabCar diskon hingga Rp16rb</p> <p>Info lanjut: https://grb.to/PromoOVO Load more comments</p> <p>2,027 likes JUNE 19, 2018</p>
<p>Pengembalian Dana dan Rabat</p>	 <p>Bisa terus jalan walau bokek habis liburan! Bayar Grab tanpa tunai, dapat Cashback!</p> <p>grabid Habis liburan terbitlah bokek! Tapi tenang aja, kamu masih bisa terus dengan nyaman naik GrabCar. Soalnya Grab pakai kartu kredit Standard Chart bisa dapat cashback 20% hingga Rp15 juta setiap bulan!</p> <p>Caranya, cukup lakukan transaksi apa saja Rp5.000.000 dengan kartu kreditmu. Ya, segera daftarkan kartu kredit Standard Chartered sebagai metode pembayaran aplikasi Grab-mul!</p> <p>Load more comments</p> <p>1,348 likes FEBRUARY 7</p>
<p>Kupon</p>	 <p>Rp 1</p> <p>Bisa naik Grab ke mana aja!</p> <p>grabid Naik Grab bayarnya cuma Rp1? Naik Grab ke mana aja, cukup bayar Rp1 dan kamu bayar tanpa tunai dengan OVO!</p> <p>Gunakan Kode promo SATURUPIAH</p> <p>Periode promosi 25-30 Juni 2018 Load more comments</p> <p>hellosha @alyaastyles 1x sepertinya :) meyreny @feranidieta IyA betul mba multazamdemakamil.com6 Mintak orderannya</p> <p>4,614 likes JUNE 25, 2018</p>

<p>Kontes dan Undian</p>	 <p>Masih mau iPhone X? Yuk ajak foto mitra pengemudi!</p> <p>grabid • Following</p> <p>grabid Dapetin iPhone X semudah foto bareng mitra pengemudi GrabBike!</p> <p>Buruan follow instagram @GrabID dan upload foto kamu dengan hashtag #GrabBikeBersamaIndonesia. Raih kesempatan menang lebih besar dengan upload banyak foto kreatif kamu bersama mitra pengemudi GrabBike.</p> <p>Kami tunggu kreatifitas kamu sampai 30 April 2018.</p> <p>Cek detailnya di sini: https://grb.to/FotoDapetIphoneX</p> <p>Load more comments</p> <p>janewendy_2160 @grabid kenapa yg menang cuman diambil yg upload di hari2 terakhir aja ...?Yg upload awal2</p> <p>26,431 likes</p> <p>APRIL 16, 2018</p> <p>Add a comment...</p>
<p>Continuity Program</p>	 <p>HUJAN EMAS AKHIR TAHUN</p> <p>grabid • Following</p> <p>grabid Masih ada waktu untuk kejar hadiah utama EMAS 1 KG lho! Selain itu, masih ada hadiah lain yang bisa kamu dapatkan seperti:</p> <p>Emas 25gr untuk 5 pemenang Emas 10gr untuk 10 pemenang Emas 5gr untuk 25 pemenang</p> <p>Untuk member Regular & Silver, cukup tukar 50 poin. Untuk member Gold & Platinum, cukup tukar 30 poin untuk dapat 1 kesempatan undian. Tukarkan segera sebelum poinmu hangus tanggal 31 Desember 2018! Makin banyak tukar poin, makin besar kesempatanmu menang!</p> <p>Load more comments</p> <p>ana_zhieee @idolazay cara lihat list kota yg tertulis di sebelah mana ya ?</p> <p>3,279 likes</p> <p>NOVEMBER 23, 2018</p> <p>Add a comment...</p>

Sumber: <https://www.instagram.com/grabid/?hl=en> , diakses pada 30 September, 2018

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya, media sosial memiliki daya tarik yang cukup kuat, hal ini dikarenakan media sosial dapat diakses oleh siapapun tanpa dibatasi ruang dan waktu. Begitu pula dengan media sosial Instagram, terbukti dengan antusiasme masyarakat dalam menggunakan Instagram. Dengan adanya fenomena tersebut, penulis mengasumsikan bahwa promosi penjualan melalui media sosial Instagram memiliki peranan yang cukup penting dalam menimbulkan keputusan pembelian. Seperti penelitian yang telah dilakukan oleh Dameria Anggraeni dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian Wanita Almira Shop di Instagram terhadap Keputusan Pembelian” bahwa promosi penjualan pakaian wanita Almira Shop di Instagram berpengaruh pada

keputusan pembelian *followers*, dengan indikator diskon harga memiliki persentase yang paling tinggi atau paling diminati oleh *followers*. Sehingga peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh promosi penjualan dalam bidang jasa transportasi, apakah promosi penjualan tersebut dapat menimbulkan keputusan pembelian atau tidak. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk meneliti lebih lanjut tentang apakah promosi penjualan melalui media sosial Instagram tersebut dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian para *followers* Grab di Kota Bandung. Berdasarkan fenomena dan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk meneliti penelitian yang berjudul **“Pengaruh Promosi Penjualan Grab di Instagram terhadap Keputusan Pembelian pada Followers Grab di Kota Bandung”**

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah yang diangkat adalah sebagai berikut :

1. Adakah hubungan antara Promosi Penjualan Grab melalui media sosial *Instagram* terhadap Keputusan Pembelian?
2. Adakah pengaruh Promosi penjualan Grab melalui media sosial *Instagram* terhadap Keputusan Pembelian ?
3. Seberapa besar pengaruh promosi penjualan Grab melalui *Instagram* terhadap Keputusan Pembelian Grab?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui hubungan antara promosi penjualan Grab melalui *Instagram* terhadap Keputusan Pembelian
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan Grab melalui *Instagram* terhadap Keputusan Pembelian
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi penjualan Grab melalui *Instagram* terhadap Keputusan Pembelian

1.5 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, penulis berharap penelitian ini berguna baik secara teoritis maupun praktis, yaitu :

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk referensi peneliti selanjutnya yang tentunya memiliki bidang kajian serupa, sebagai tambahan pengetahuan mengenai promosi penjualan dan keputusan pembelian dalam kajian bidang ilmu komunikasi khususnya *Marketing Communication* untuk menganalisis masalah dengan praktek secara nyata dan juga pengembangan ilmu pengetahuan di bidang promosi penjualan dan keputusan pembelian.

2. Kegunaan Praktis

Penulis berharap penelitian ini dapat menjadi bahan masukan bagi perusahaan untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian, yang nantinya berguna sebagai bahan evaluasi perusahaan, dan kemudian menjadi bahan pertimbangan perusahaan yang dapat meningkatkan keuntungan

1.6 Waktu dan Tahapan Penelitian

No	Tahapan Penelitian	Jan	Feb	Mar	Jun	Jul
1.	Menentukan topik penelitian dan judul					
2.	Mengumpulkan kajian dan penelitian terdahulu					
3.	Desk Evaluation					
4.	Mengumpulkan dan mengolah data					
5.	Analisis dan interpretasi data					
6.	Menyusun hasil penelitian berupa skripsi					
7.	Sidang Skripsi					