

## **Strategi *Marketing Public Relations* Grab *For Good* Untuk Penyandang Disabilitas di Indonesia**

**Alvin Ernesto Widjaya<sup>1</sup>, Maghfira Prima Grafitia<sup>2</sup>, Nadya Annahl Vasha<sup>3</sup>, Susie Perbawasari<sup>4</sup>, Renata Anisa<sup>5</sup>**

<sup>1,2,3,4,5</sup>Universitas Padjadjaran, Bandung  
*Alvin17005@mail.unpad.ac.id*

### **ABSTRACT**

*Grab is a transportation service application that has a mission that is accessible to all people. In implementing this mission, Grab developed a social initiative called Grab For Good. This social initiative is a form of Grab's commitment in realizing equality of accessibility for all people, especially for people with disabilities. The purpose of this research is to find out the Marketing Public Relations strategy used to introduce new programs, Grab for Good. This program consists of Breaking Silence, and the Grab Motion service. In an effort to introduce this social initiative to the public and target groups that need it, Grab developed a Public Relations marketing strategy to reach its broad public. This research uses descriptive research method with a qualitative approach. Data collection techniques through interviews, library research, and documents. The resource person of this research is Andre Sebastian, as the Public Relations Manager of Grab Indonesia. The results showed that Grab applied a Public Relations Marketing strategy which consisted of a pull strategy to attract consumers. To encourage sales, Grab implemented the Push strategy by collaborating with various related institutions. In addition, the Grab pass strategy is carried out by raising funds through the Grab Rewards feature, and the funds will then be donated to communities and institutions that need it.*

**Keywords:** *Startegy, Marketing Public Relations, Grab*

### **ABSTRAK**

Grab merupakan sebuah aplikasi layanan transportasi yang memiliki misi yaitu dapat diakses oleh semua kalangan. Dalam menerapkan misi tersebut, Grab membangun sebuah inisiatif sosial yaitu *Grab For Good*. Inisiatif sosial ini merupakan bentuk komitmen Grab dalam mewujudkan kesetaraan aksesibilitas bagi semua kalangan, khususnya bagi penyandang disabilitas. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui strategi *Marketing Public Relations* yang digunakan untuk memperkenalkan program baru yaitu *Grab For Good*. Program ini terdiri atas Mendobrak Sunyi, serta layanan Grab Gerak. Dalam upaya memperkenalkan inisiatif sosial ini kepada publik dan target sasaran yang membutuhkan, Grab membuat strategi pemasaran *Public Relations* agar bisa menjangkau publiknya yang luas. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data melalui wawancara, studi pustaka, dan dokumen. Narasumber dari penelitian ini ialah Andre Sebastian, selaku *Public Relations* Manager Grab Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Grab menerapkan strategi *Marketing Public Relations* yang terdiri atas strategi *pull* untuk menarik konsumen. Untuk mendorong penjualan, Grab menerapkan strategi *Push* dengan melakukan kerja sama ke berbagai lembaga terkait. Selain itu, strategi *pass* dilakukan Grab dengan melakukan penggalangan dana melalui fitur *Grab Rewards*, dan dana tersebut selanjutnya akan disumbangkan ke komunitas dan lembaga yang berkebutuhan.

*Kata-kata Kunci: Strategi, Marketing Public Relations, Grab*

---

**Korespondensi:** Alvin Ernesto Widjaya. Universitas Padjadjaran. Jl Raya Bandung-Sumedang KM.21 Kode Pos.45363 No.Telp: 089614555399. WhatsApp: 089614555399 Email: Alvin17005@mail.unpad.ac.id

**Submitted:** Juli 2020 | **Accepted:** Agustus 2020 | **Published:** Desember 2020

**P-ISSN 2620-3111 | E-ISSN 2685-3957 | Website: <https://jurnal.unma.ac.id/index.php/jika/>**

## **PENDAHULUAN**

Grab didirikan oleh warga Malaysia, Anthony Tan dan Hooi Ling Tan pada tahun 2012. Grab merupakan sebuah perusahaan teknologi mobile terbesar di Asia Tenggara yang menghubungkan jutaan pelanggan dengan jutaan mitra pengemudi, merchant, dan juga bisnis. Hingga saat ini, Grab telah tersebar di Malaysia, Singapore, Thailand, Vietnam, Indonesia, dan Filipina. Perusahaan ini melayani kebutuhan sehari-hari bagi para pelanggan mulai dari perjalanan, pesan antar makanan, pengiriman barang, serta pembayaran menggunakan dompet digital. Grab hadir di Indonesia sejak tahun 2014. Kehadiran aplikasi Grab yang sebagai layanan transportasi di Indonesia cukup membantu memenuhi kebutuhan masyarakat akan transportasi yang nyaman, mudah, dan cepat.

Sesuai dengan visi Grab untuk menjadi yang terdepan di Asia Tenggara, dengan memecahkan permasalahan transportasi yang ada serta memberikan kemudahan mobilitas pada 620 juta orang di Asia Tenggara setiap harinya. Grab berkomitmen untuk memecahkan permasalahan transportasi yang ada dengan memberikan kemudahan mobilitas untuk masyarakat. Hal ini diimplementasikan dengan diadakannya inisiatif sosial „Grab For Good“ yang bertujuan untuk memberdayakan lebih banyak masyarakat Asia Tenggara, khususnya kaum disabilitas, untuk menjangkau sejumlah akses ke teknologi, peningkatan keterampilan dan layanan digital. Untuk itu, Grab telah menetapkan misi besarnya untuk program „Grab For Good“ yang akan dicapai pada tahun 2025. Salah satu misinya adalah meningkatkan inklusi dan literasi digital di Asia Tenggara. Inklusi disini berarti bahwa setiap orang, terlepas dari latar belakang atau kemampuan yang mereka miliki, dapat merasakan manfaat dari ekonomi digital.

Menurut Group CEO & Founder Grab, Anthony Tan, (Marketeers, 2019). “Asia Tenggara siap menjadi ekonomi terbesar keempat di dunia pada tahun 2030, namun pada kenyataannya tidak semua orang memiliki kesempatan yang sama untuk ikut tumbuh

bersama Asia Tenggara yang tengah tumbuh. Jika sektor swasta secara aktif menciptakan program-program untuk komunitas lokal, maka teknologi dapat lebih dijangkau oleh lebih banyak orang, dan proses pembelajaran keterampilan-keterampilan baru dapat dengan segera mengubah kehidupan lebih banyak orang di Asia Tenggara.” Untuk mencapai hal tersebut, dibutuhkan peran dari setiap kalangan untuk berkontribusi demi meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Namun, pada kenyataannya tidak semua kalangan memiliki kesempatan yang sama untuk dapat ikut berkontribusi dalam upaya meningkatkan pertumbuhan ekonomi di Asia Tenggara, Khususnya di Indonesia. Menurut Ketua Umum Persatuan Penyandang Disabilitas Indonesia (PPDI) Gufroni Sakaril, saat ini jumlah karyawan yang dipekerjakan di perusahaan persentasenya kurang dari 1 persen dari total karyawan yang dimiliki. Hal ini tidak sesuai dengan UU Nomor 8 Tahun 2016 tentang Penyandang Disabilitas pasal 53 yang menyebutkan bahwa Pemerintah, Pemerintah Daerah, Badan Usaha Milik Negara, dan Badan Usaha Milik Daerah wajib mempekerjakan paling sedikit 2 persen penyandang disabilitas dari jumlah pegawai atau pekerja.

Dengan sedikitnya para penyandang disabilitas, termasuk teman tuli, yang mendapatkan pekerjaan, hal ini mengindikasikan bahwa masih banyak para penyandang disabilitas, terutama teman tuli, yang tidak mendapatkan kesempatan untuk turut membantu meningkatkan pertumbuhan ekonomi di Asia Tenggara. Di Indonesia sendiri, menurut Bambang Prasetyo, Ketua DPP Gerkatin, (Grab, 2019) menyatakan bahwa untuk mendapatkan kesempatan bekerja dengan penghasilan yang cukup selalu menjadi tantangan bagi orang Tuli di Indonesia. Sering kali, kesempatan bekerja yang ada tidak menyediakan alternatif cara berkomunikasi selain lewat suara sehingga menyulitkan orang Tuli dalam mendapat pekerjaan. Melihat dari permasalahan diatas, program sosial Grab For Good hadir sebagai solusi yang ditawarkan oleh Grab. Program sosial ini berisi komitmen Grab untuk membuka pelatihan keterampilan bagi mitra pengemudi dan memperluas kesempatan warga penyandang disabilitas, terutama teman Tuli, untuk mendapatkan akses ekonomi, akses digital dan kesetaraan. Hal ini akan mendorong mereka untuk menjadi bagian dari ekonomi digital yang tengah tumbuh dengan pesat dan memberikan mereka lebih banyak pilihan serta kesempatan untuk memiliki kehidupan yang lebih baik. Untuk mencapai itu, Grab menghadirkan inisiatif baru dibawah program “Mendobrak Sunyi” yang memberikan kesempatan bagi teman Tuli

untuk dapat berpartisipasi dalam ekonomi digital melalui ekosistem Grab.

Di Indonesia, Grab bekerja sama dengan Gerakan Untuk Kesejahteraan Tuna Rungu Indonesia (Gerkatin), dalam menyediakan kesempatan bekerja dengan penghasilan yang cukup bagi penyandang Tuli di Indonesia, dengan meningkatkan sejumlah fitur baru ke dalam aplikasi Grab untuk memudahkan mitra pengemudi berkomunikasi dengan para pelanggan. Ketua DPP Gerkatin, Bambang Prasetyo (Grab, 2019) menyatakan, “Kerja sama dengan Grab Indonesia telah membantu memberdayakan orang Tuli sehingga lebih percaya diri dan mandiri secara ekonomi, yang merupakan langkah penting bagi Indonesia guna mewujudkan bangsa yang lebih inklusif bagi semua.” Co-Founder Grab, Hooi Ling Tan (Grab, 2019) mengatakan, “Hampir 800 penyandang disabilitas termasuk teman Tuli, cerebral palsy atau gangguan motorik, kini memiliki akses untuk mendapatkan penghasilan melalui platform Grab hari ini. Mereka tidak hanya melayani pelanggan kami sebagai mitra pengemudi, mitra pengiriman baik barang maupun makanan, tapi juga menjadi inspirasi bagi setiap orang yang mereka temui. Kegigihanlah yang telah membantu mereka menjadi mandiri secara finansial. Namun platform-platform inklusif seperti Grab yang tidak melakukan diskriminasi, dapat membantu membuka lebih banyak peluang ekonomi untuk mereka.”

Dalam merekrut driver yang memiliki keterbatasan, khususnya penyandang tuli, Grab melalui program Mendobrak Sunyi, memberikan beberapa fasilitas berupa fitur yang ramah disabilitas pada aplikasi maupun pada panduan pendaftaran mitra Grab. Grab menambahkan teks terjemahan (subtitles) pada materi video pendaftaran dan pelatihan bagi mitra pengemudi Tuli, dan melatih tim layanan pelanggan Grab dengan kemampuan Bahasa Isyarat Indonesia (Bisindo) dasar untuk membantu mitra pengemudi Tuli selama proses ini. Untuk lebih mendukung kebutuhan penyandang disabilitas, Grab meluncurkan layanan GrabGerak, sebuah layanan yang didedikasikan khusus untuk penyandang disabilitas dengan mitra pengemudi yang telah menjalani rangkaian pelatihan khusus. Layanan ini telah tersedia di Jakarta, Yogyakarta, Medan dan Semarang. Mitra pengemudi pada GrabGerak telah menjalani rangkaian pelatihan khusus yang mencakup cara melipat kursi roda, alat bantu jalan, scooter lipat, dan perangkat mobilitas lainnya, bantuan untuk pindah dari kursi roda ke dalam mobil, bahasa isyarat dasar untuk berkomunikasi dengan pelanggan Tuli mengenai arah dan tujuan, dan pelatihan kepekaan untuk mengetahui apa yang boleh dan tidak boleh

dikatakan.

Dengan diluncurkannya Grab For Good dapat meningkatkan citra positif Grab sebagai perusahaan yang inklusif dan peduli terhadap permasalahan yang menghambat peningkatan kualitas sumber daya manusia dan pertumbuhan ekonomi. Untuk itu, dibutuhkan peran Public Relations untuk membantu memperkenalkan inisiatif sosial tersebut melalui strategi Marketing Public Relations untuk menciptakan rasa loyalitas terhadap Grab, sehingga dapat membangun citra positif perusahaan yang akan menghasilkan profit untuk perusahaan. Public Relations memiliki peran penting dalam upaya merealisasikan strategi Marketing Public Relations perusahaan. Karena Public Relations berfungsi untuk menjalin komunikasi dua arah antara perusahaan dan publiknya serta membina hubungan yang saling menguntungkan dengan publiknya. Menurut IPR (institute of public relation) PR adalah sekumpulan upaya dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayak. Public Relations merupakan fungsi manajemen yang bertujuan untuk membangun image, dan membina saling pengertian diantara kedua belah pihak (Abdurahman, 2007:54). Public Relations pada dasarnya adalah suatu seni untuk menciptakan saling pengertian antara kedua belah pihak yang lebih baik sehingga memperbesar kepercayaan terhadap sesuatu organisasi, perusahaan atau seseorang. Pernyataan ini sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Frank Jefkins yang mengatakan bahwa Public Relations berarti menciptakan saling pengertian.

Untuk mencapai tujuan perusahaan, Public Relations memiliki kaitan yang erat dengan pemasaran. Fungsi-fungsi PR juga bisa diterapkan dalam rangka menunjang suatu paduan strategi pemasaran (marketing mix). Menurut Basu Swastha (2009: 67) mengatakan bahwa strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut. Dalam hal ini dapat dipahami bahwa strategi dibuat atas dasar tujuan tertentu. Kemudian menurut Tull dan Kahle (1990) dalam Fandy Tjiptono (2000: 6) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Menurut Keith Butterick (2012: 55) mengatakan bahwa Marketing Public

Relations (MPR) atau Public Relations yang menangani bagian Pemasaran merupakan Public Relations yang secara khusus mendukung aktivitas penjualan. Tujuan MPR sebagaimana di definisikan oleh salah satu teori utamanya Kitchen (2002) dalam Keith Butterick (2012: 55) adalah mendapatkan kesadaran dan membangun penjualan melalui hubungan antar konsumen dan merek ini berarti menggunakan PR sebagai bagian penting dalam aktivitas pemasaran. Marketing Public Relations menurut Ruslan (2005:245) mengatakan bahwa Marketing Public Relations adalah perpaduan antara pelaksanaan program dan strategi pemasaran dengan aktivitas program kerja Public Relations dalam upaya meluaskan pemasaran dan demi tercapainya kepuasan konsumen. Untuk menjalankan marketing Public Relations dibutuhkan sarana berupa strategi marketing Public Relations.

Strategi Marketing Public Relations adalah sarana yang dipakai untuk menjalankan perencanaan Marketing Public Relations (Ruslan, 2005:257). Menurut STRATE Ruslan (2010) terdapat tiga strategi MPR yang dikenal dengan Push, Pull, and Pass Strategi. (1) A push strategy, merupakan strategi yang dipergunakan gugus penjualan dan promosi perdagangan untuk mendorong penjualan produk melalui saluran pemasaran. (2) A pull strategy, artinya menarik konsumen dengan menggunakan dana dalam jumlah besar untuk mempunyai iklan dan promosi ke konsumen sebagai upaya menciptakan permintaan konsumen. (3) A pass strategy (strategi mempengaruhi) tersebut diperlukan jika perkembangan lingkungan pemasaran yang semakin kompleks atau bermasalah, khususnya dibutuhkan strategi tertentu untuk menghadapi, dan hingga penyelesaiannya atau untuk menembus pasar yang didominasi ataupun pasar yang diproteksi oleh kelompok pihak gatekeeper dan kelompok berpengaruh lainnya. Berikut merupakan trilogi pemasaran Public Relations :

Tabel 1. trilogi pemasaran Public Relations :

<b>Strategi</b>	<b>Target/Sasaran</b>	<b>CPR/MPR</b>	<b>Penerapan Teknik</b>
<i>Push Strategy</i>	Sales Force Dealer Distributor Pengecer	MPR	<i>Trade Show/expo</i> publikasi
			<i>Media</i>

<i>Pull Strategy</i>	Konsumen atau pemakai produk	MPR	<i>Event/visit</i> , publikasi produk, <i>newsletter</i> , iklan layanan masyarakat, survei
<i>Pass Strategy</i>	Pemerintah LSM/tokoh, pembentuk opini, konsumen sebagai masyarakat	CPR/MPR	Menakar isu, aktivitas kepedulian, komunikasi, sumbangan, sponsorship

Sumber : Hifni Alifahmi (2008) Marketing Communications Orchestra, Harmonisasi, Iklan, Promosi dan Marketing Public Relations, Examedia Publishing, h.78

### METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian “Strategi Marketing Public Relations Dalam Peluncuran Grab For Good Untuk Penyandang Disabilitas” adalah metode penelitian kualitatif dengan analisis deskriptif. Penelitian ini memakai objek tunggal yaitu Grab Indonesia. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode observasi, wawancara dengan narasumber terkait dari pihak Grab Indonesia, dan juga studi pustaka. Penelitian dilakukan dengan melakukan observasi, dan wawancara dengan narasumber terkait.

Penelitian kualitatif dijelaskan oleh Djamar Satori & Aan Komariah (2013) dalam bukunya yang berjudul Metodologi Penelitian Kualitatif yang menjelaskan bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menekankan ada kualitas atau hal yang terpenting dari sifat suatu barang maupun jasa. Sedangkan menurut Ardianto (2010) Deskriptif-kualitatif merupakan metode yang digunakan untuk mencari teori, bukan menguji teori serta menitikberatkan pada observasi dan suasana alamiah. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut 1) Wawancara yaitu suatu cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam. 2) Dokumentasi : yaitu dilakukan untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data. Pada penelitian ini, peneliti mendapatkan hasil dokumentasi dari narasumber. 3) Studi Pustaka : Teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi

penelaah terhadap buku-buku, literatur, catatan, dan laporan. (Nazir,2013 h.93). Melalui studi pustakan juga dapat diperoleh data sekunder dari internet, hasil kajian peneliti terdahulu, catatan perkuliahan, serta sumber lain yang relevan.

Subjek dalam penelitian ini berupa hasil wawancara yang dilakukan dengan Andre Sebastian, selaku Public Relations Manager Grab Indonesia. Sedangkan yang menjadi objek dalam penelitian ini ialah strategi marketing Public Relations melalui program-program promosi yang dilakukan Grab Indonesia. Teknik analisis data dilakukan dengan mengkaji seluruh data yang diperoleh melalui hasil wawancara , observasi, dan studi pustaka. Hasil yang telah diperoleh penulis dari teknik pengumpulan data kemudian ditelaah, dilakukan reduksi data, dan ditarik kesimpulannya yang mencakup hasil akhir dari penelitian. Selanjutnya tingkat validasi data dilakukan dengan membandingkan hasil pengamatan, pernyataan informan dan penulis, situasi penelitian, perspektif, serta hasil wawancara dan isi dokumen yang berkaitan dengan penelitian.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Grab merupakan perusahaan yang menyediakan layanan jasa transportasi baik kendaraan roda dua, kendaraan roda empat, layanan pengantaran makan, layanan pengantaran barang dan layanan jasa lainnya. Grab merupakan salah satu perusahaan start-up yang sudah 5 tahun terbentuk di Indonesia. Grab memiliki visi untuk “Menjadi yang terdepan di Asia Tenggara” dengan memecahkan permasalahan transportasi yang ada serta memberikan kemudahan obilitas pada 620 juta orang di Asia Tenggara setiap harinya. Misi grab diantaranya : (1) Menjadi penyedia layanan teraman di Asia Tenggara, (2) Memberikan layanan yang mudah diakses oleh banyak orang, (3) Meningkatkan kehidupan para partner, baik mitra pengemudi maupun penumpang.

Sebagai perusahaan start-up tentunya Grab terus berinovasi untuk meningkatkan kualitas perusahaan. Salah satu inovasi yang dilakukan Grab adalah dengan meluncurkan inisiatif sosial Grab For Good pada bulan September 2019 lalu. Grab For Good adalah komitmen yang diberikan Grab untuk mendukung kesetaraan. Terdapat dua layanan program yang ada pada Grab For Good yaitu Grab Gerak dan Mendobrak Sunyi. Layanan Grab Gerak sendiri sebenarnya sudah ada sejak tahun lalu, namun di tahun 2019 ini, Grab mewadahi program layanan tersebut dengan sebuah inisiatif sosial bernama Grab For Good dengan menambah satu program layanan yang ditujukan untuk driver dengan



penyandang disabilitas bernama Mendobrak Sunyi. Peluncuran Grab For Good ini tidak lepas dari campur tangan departemen Public Relations untuk membantu memasarkan dan memberitakan kepada target konsumen agar target konsumen mengetahui bahwa Grab sedang meluncurkan inisiatif baru yang bermanfaat bagi mereka.

### **Program Mendobrak Sunyi**

Mendobrak sunyi merupakan program perekrutan mitra pengemudi penyandang disabilitas, khususnya untuk teman tuli. Program ini sudah diluncurkan pada akhir tahun 2018 di beberapa negara di Asia, yakni Malaysia dan Singapura. Sementara di Indonesia, program Mendobrak Sunyi baru diluncurkan bulan September tahun 2019 lalu untuk memberikan kesempatan dan kemudahan kepada masyarakat dengan penyandang disabilitas, khususnya penyandang tuli di Indonesia. Pada program ini, Grab menciptakan cara khusus untuk merekrut mitra pengemudi tuli. Salah satu cara perekrutan yang dilakukan ialah dengan menyediakan subtitle berbahasa Indonesia di video recruiting agar dapat memudahkan mitra driver penyandang tuli untuk memahami dan menjalankan rekrutmen pengemudi Grab secara keseluruhan. Selain itu, Grab juga membuat sebuah video yang ditujukan khusus untuk mitra pengemudi tuli berupa ajakan dari manajemen Grab untuk para teman tuli, agar mau bergabung dengan Grab apabila mereka tertarik dan memenuhi semua persyaratan yang telah ditetapkan.

Dalam program Mendobrak Sunyi, Grab juga menciptakan fitur-fitur untuk memudahkan mitra pengemudi yang memiliki keterbatasan dalam pendengaran. Diantaranya : (1) **Pesan khusus** untuk menginformasikan pelanggan dan penumpang bahwa mereka mendapatkan mitra pengemudi tuli, meminta mereka menggunakan fitur GrabChat untuk berkomunikasi. (2) **Fitur Pesan Instan** khusus bagi teman tuli untuk mendapatkan dukungan dari tim layanan pelanggan di manapun mereka membutuhkan. (3) **Kartu petunjuk di dalam mobil atau di atas motor** untuk memfasilitasi komunikasi non-verbal yang lebih baik antara pengemudi dan penumpangnya, mencakup permintaan yang sering ditemui seperti petunjuk arah, temperatur pendingin udara maupun pembayaran parkir dan tol. (4) **Materi pelatihan mendalam dengan teks tambahan lokal serta tambahan lokal serta bahasa isyarat** untuk memastikan proses registrasi yang lebih mudah bagi teman tuli. (5) **Kampanye edukasi publik** untuk meningkatkan komunikasi yang lebih baik serta empati antara mitra pengemudi dan pelanggan, menyampaikan kemungkinan kesalahpahaman yang bisa terjadi dan

meningkatkan kepercayaan terhadap teman tuli untuk melakukan pekerjaan mereka dengan baik.

### **Layanan Grab Gerak**

Berbeda dengan Mendobrak Sunyi, Grab Gerak merupakan sebuah layanan GrabCar yang diperuntukkan untuk konsumen penyandang disabilitas. Layanan ini telah hadir di Indonesia sejak tahun 2018 lalu di Jakarta dan Jogjakarta. Kemudian Grab memperluas jangkauan layanan Grab Gerak ke dua kota tambahan yaitu Medan dan Semarang. Layanan ini tentunya berbeda dengan layanan Grab pada umumnya. Khusus untuk pengguna layanan Grab Gerak, konsumen akan mendapatkan pengemudi yang telah dilatih dan mendapatkan stratifikasi dari pelatih yang berkompeten bahwa dia sudah bisa melayani pelanggan dengan keterbatasan, baik fisik maupun mental. Dari sisi aplikasi, pengguna yang berada di wilayah Jakarta, Jogja, Medan, dan Semarang saat membuka fitur layanan GrabCar di aplikasi Grab akan muncul pilihan Grab Gerak ini. Saat pengguna meng-klik pilihan Grab Gerak tersebut, aplikasi secara otomatis akan mencari pengemudi yang sudah terdaftar sebagai driver Grab Gerak.

### **Strategi Marketing Public Relations Dalam Peluncuran Program Grab For Good Untuk Penyandang Disabilitas**

Menurut Andre Sebastian, selaku Public Relations Manager Grab Indonesia, inti dari pemasaran Grab For Good ialah mencoba mengkomunikasikan layanan baru kepada publik, khususnya untuk yang membutuhkan. Dikarenakan layanan yang terdapat pada Grab For Good tidak diperuntukkan untuk semua orang, maka Grab menggunakan strategi Marketing Public Relations untuk dapat menjangkau publik sasaran dari program layanan ini yang memang membutuhkan. Melalui kondisi yang terdapat di lapangan, peneliti mendapati bahwa strategi yang dilakukan oleh Public Relations Grab dalam mempromosikan peluncuran inisiatif sosial baru nya yaitu Grab For Good yang berada di Jakarta, D.I. Yogyakarta, Semarang, dan Medan secara tidak langsung sudah menggunakan strategi utama Marketing Public Relations yaitu *push*, dan *pass*.

Menurut Ruslan (2010) terdapat strategi Marketing Public Relations yang dikenal dengan *Push*, *Pull*, dan *Pass*. Strategies. (1) *Push Strategy*, merupakan strategi mendorong yang dipergunakan gugus penjualan dan promosi perdagangan untuk mendorong produk melalui saluran pemasaran. (2) *Pull Strategy*, artinya menarik yang menggunakan dana jumlah besar untuk mempunyai iklan dan promosi ke konsumen sebagai upaya

menciptakan permintaan konsumen. (3) Pass Strategy merupakan suatu strategi untuk memengaruhi, dimana strategi ini diperlukan jika perkembangan lingkungan pemasaran semakin kompleks atau bermasalah, khususnya dibutuhkan strategi tertentu untuk menghadapi, hingga penyelesaiannya atau untuk menembus pasar yang di blok dan pasar di proteksi oleh kelompok pihak gate keeper dan berpengaruh lainnya.

Tabel 2. Penerapan Strategi MPR Untuk Grab For Good

Strategi	Target	CPR/MPR	Penerapan teknik
<i>Push Strategy</i>	Media massa, komunitas	MPR	Bekerja sama dengan PPDI dan Gerkatin yang merupakan komunitas penyandang disabilitas di Indonesia.
<i>Pull Strategy</i>	Konsumen	MPR	Publikasi <i>on channel</i> , fitur aplikasi ramah disabilitas, media sosial, press conference
<i>Pass Strategy</i>	Lembaga, tokoh	CPR MPR	Bekerja sama dengan Microsoft dalam upaya meningkatkan pertumbuhan ekonomi melalui teknologi digital.

Sumber : Hifni Alifahmi (2008) Marketing Communications Orchestra, Harmonisasi, Iklan, Promosi dan Marketing Public Relations, Examedia Publishing, h.78; Modifikasi peneliti

### Strategi Push Marketing Public Relations Grab For Good

Push Strategi dapat diartikan sebagai upaya mendorong penjualan dengan memperluas jangkauan pasar. Sesuai dengan strategi yang telah dirancang, Grab telah melakukan strategi push dengan bekerja sama dengan komunitas PPDI (Perkumpulan Penyandang Disabilitas Indonesia) dan Gerkatin (Gerakan Untuk Kesejahteraan Tunarungu Indonesia). Adanya kerjasama dengan dua komunitas tersebut diharapkan dapat menjadi jembatan bagi Grab dalam menjangkau publik sasaran nya yaitu penyandang disabilitas. Dalam hal ini, komunitas tersebut akan membantu menyampaikan informasi kepada seluruh anggota komunitas yang tersebar di seluruh

Indonesia bahwa terdapat suatu program dan layanan khusus untuk mereka yang membutuhkan.

Grab juga melakukan kerja sama dengan Rexona dengan membuat kampanye „Movement for Movement“ untuk mendukung mobilitas penyandang disabilitas. Kampanye ini dilakukan pada aplikasi Gerak milik Rexona, aplikasi Grab, serta pada media sosial Rexona dan Grab untuk meningkatkan awareness masyarakat terhadap kampanye. Hasil dari kerja sama yang dilakukan Grab dengan rexona, yang pertama adalah membuat layanan yang ramah bagi disabilitas. Grab memperkenalkan layanan baru khusus untuk disabilitas yang bernama Grab Gerak yang berfungsi untuk memberikan keamanan dan kenyamanan bagi penyandang disabilitas. Yang kedua adalah mendedikasikan armada Grab. Grab menyediakan 118 armada Grab untuk diuji coba dengan menempelkan stiker Grab Gerak di Jabodetabek. Yang ketiga adalah memberikan sertifikasi pada mitra pengemudi yang sudah mengikuti pelatihan. 118 mitra pengemudi telah disiapkan oleh grab dengan pelatihan khusus seputar kesetaraan, layanan untuk penyandang disabilitas, serta pengetahuan umum mengenai keamanan dasar yang dilakukan oleh audisi. Pelatihan ini dilakukan untuk memberikan kesiapan kepada driver dalam melayani penyandang disabilitas dengan bantuan khusus Serta yang terakhir adalah melakukan kampanye dengan Rexona.

Strategi Push yang dilakukan juga dengan memperluas jangkauan Grab For Good hingga ke kota Medan dan Semarang. Dengan diperluasnya jangkauan layanan Grab For Good ini, semakin banyak pula yang memiliki kesempatan untuk mengakses layanan yang terdapat pada program sosial Grab For Good.

### **Strategi Pull Marketing Public Relations Grab**

Strategi Pull yang digunakan oleh Grab ialah dengan melakukan komunikasi dan publikasi via On Channel. Saluran On channel merupakan suatu istilah yang digunakan Grab untuk semua channel komunikasi yang ada di ranah Grab. Ranah tersebut diantaranya adalah aplikasi. Melalui aplikasi, Grab menampilkan fitur pop-up notifications yang menginformasikan kepada seluruh orang yang mempunyai aplikasi grab pada handphone-nya bahwa ada layanan transportasi terbaru dari Grab yaitu Grab khusus untuk penyandang disabilitas. Selain itu, sesuai dengan salah satu Misi dari Grab sendiri yaitu membuat layanan yang dapat di akses oleh semua orang (Grab for all), Grab menciptakan aplikasi dengan fitur-fitur yang disability-friendly (ramah disabilitas) yang

bisa memudahkan pengguna dengan keterbatasan dalam mengakses layanan di aplikasi Grab. apabila pengguna memiliki keterbatasan seperti tunanetra misalnya, aplikasi Grab akan menyesuaikan layanannya dengan memberikan suara pada fitur Grab Chat, sehingga pengguna dengan keterbatasan tunanetra tetap dapat menggunakan fitur Grab Chat dengan cara mendengar suaranya. Untuk pengguna teman tuli, aplikasi Grab akan menyesuaikan dengan memberikan efek getaran agar teman tuli dapat menggunakan aplikasi Grab.

Ranah kedua dari saluran komunikasi on channel Grab ialah melalui sosial media. public relations melakukan koordinasi dengan tim sosial media agar pesan-pesan yang ingin disampaikan mengenai Grab For Good ini dapat di aktivasi di sosial media untuk menjangkau publik sasarannya. Salah satu konten mengenai Grab For Good di Instagram @grabid yaitu mengunggah sebuah video singkat yang menggambarkan kegunaan layanan Mendobrak Sunyi dan Grab Gerak.

Untuk memasarkan layanan transportasi terbarunya yaitu Grab For Good, Grab juga melakukan Press Conference serta Press Release dengan mengundang media untuk meliput peluncuran Grab For Good. Oleh karena itu banyak media yang memberitakan Grab For Good baik media cetak, online, maupun elektronik. Sehingga dapat memberikan exposure kepada Grab terhadap inovasi terbarunya sehingga masyarakat Indonesia yang merupakan target dari Grab For Good akan lebih mudah untuk mendapatkan informasi pada program sosial Grab For Good.

### **Strategi Pass Marketing Public Relations Grab For Good**

Strategi Pass dilakukan untuk memengaruhi publik menggunakan suatu produk. Tujuan dari strategi pass ialah untuk mendukung pencapaian tujuan pemasaran melalui pembentukan opini positif. Dalam hal ini, Grab melakukan kerja sama dengan Microsoft serta dua komunitas penyandang disabilitas dalam memperkenalkan inisiatif sosial Grab For Good. Komunitas tersebut ialah PPDI (Perkumpulan Penyandang Disabilitas Indonesia) dan Gerkatin (Gerakan Untuk Kesejahteraan Tunarungu Indonesia).

- Kerjasama dengan Microsoft

Grab bekerjasama dengan Microsoft dengan tujuan untuk memberikan kesempatan peningkatan keterampilan bagi jutaan masyarakat Asia Tenggara. Program ini akan membekali para pekerja agar dapat berkembang dalam ekonomi digital, dengan kemampuan teknologi yang dibutuhkan. Grab dan Microsoft juga bekerjasama untuk

mewujudkan visi bersama yaitu menciptakan kesempatan ekonomi melalui teknologi dan akan memastikan seluruh masyarakat Asia Tenggara bisa mengakses ekonomi digital. Berikut merupakan kerja sama yang dilakukan oleh Grab dan Microsoft (grab.com) :

- **Membangun keterampilan teknis bagi mahasiswa di perguruan tinggi di berbagai negara Asia Tenggara, untuk memastikan mereka siap untuk memasuki angkatan kerja saat ini dan di masa depan**

Grab dan Microsoft akan bekerja sama dengan universitas-universitas terpilih di Asia Tenggara untuk memberikan pelatihan bagi para mahasiswa dengan keterampilan teknis yang dibutuhkan di dunia nyata. Microsoft akan menyediakan akses terhadap konten, kurikulum, platform pembelajaran dan sertifikasi yang telah dikenal di berbagai bidang industri; sebagai tambahan dari penyediaan akses akan teknologi komprehensif seperti Azure for Education. Grab akan mendukung penerapan dari proses pembelajaran melalui studi kasus dan data yang relevan dengan industri terkait, juga berbagai pengalaman pembelajaran seperti hackathons dan beragam kesempatan magang. Grab dan Microsoft telah bekerja sama dengan Universitas Indonesia dan Institut Teknologi Bandung untuk menawarkan program sertifikasi milik Microsoft, dan lebih banyak universitas di Asia Tenggara akan turut bergabung dalam enam bulan kedepan.

- **Memberdayakan mitra pengemudi dan keluarganya agar dapat berkembang dalam ekonomi digital melalui pengembangan keterampilan digital**

Mitra pengemudi Grab akan mendapatkan akses untuk mengikuti program sertifikasi literasi digital milik Microsoft melalui aplikasi mitra pengemudi Grab. Mereka bisa mengikuti pelatihan dasar, mencakup topik seperti ilmu komputer dasar, cara menggunakan Internet dan perangkat lunak penunjang produktivitas. Setelah menyelesaikan latihan ini, mitra pengemudi akan mendapatkan sertifikasi Microsoft secara cuma-cuma. Pada tahap pertama, pelatihan ini akan tersedia dalam Bahasa Inggris dalam modul GrabAcademy, sebuah platform pelatihan online dalam aplikasi mitra pengemudi Grab, dan bahasa lainnya akan tersedia tahun depan. Grab dan Microsoft juga akan bekerja sama dengan ASEAN Foundation dan Empire Code untuk menyediakan akses pelatihan ilmu komputer melalui platform FutureReadyASEAN untuk perorangan, khususnya anak-anak dan pasangan mitra pengemudi.

- **Membuka jalur bagi mitra pengemudi untuk mengejar karir di bidang teknologi, dengan dukungan dari organisasi nirlaba global, Generation: You Employed**

Grab dan Microsoft akan membuka jalur bagi mitra pengemudi yang tertarik untuk mengejar karir di bidang teknologi, dengan dukungan dari Generation: You Employed, sebuah organisasi nirlaba global yang memiliki pendekatan „skilling-to-employment“. Program ini mencakup kurikulum dengan pendekatan praktik studi kasus, yang dirancang oleh Generation, dan menawarkan kesempatan untuk mendapatkan sertifikasi dalam kelas-kelas yang dikelola oleh Microsoft. Lulusan dari program ini akan mendapatkan kesempatan untuk diwawancarai oleh perusahaan rekanan Grab dan Microsoft untuk posisi khusus di bidang teknologi.

Program percontohan yang diluncurkan di Singapura diharapkan dapat meningkatkan keterampilan dari sekitar 100 mitra pengemudi, dan angkatan pertama akan dilatih pada Juni 2020. Program ini akan sejalan dengan inisiatif pemerintah Singapura bernama SkillsFuture untuk pengembangan angkatan kerja dan mendukung proses pembelajaran berkesinambungan yang relevan, sebagai bentuk dukungan komprehensif bagi mitra pengemudi Grab di Singapura. Inisiatif ini akan diluncurkan di negara lainnya menyusul evaluasi dari program percontohan ini.

- Kerjasama dengan PPDI dan Gerkatin

Grab menggelar sebuah acara dalam rangka memperingati hari disabilitas Internasional pada tanggal 3 Desember 2019. Acara tersebut turut mengundang komunitas penyandang disabilitas di Indonesia, yaitu PPDI (Perkumpulan Penyandang Disabilitas Indonesia) dan Gerkatin (Gerakan Kesejahteraan Tunarungu Indonesia) Kegiatan ini ditujukan untuk menggandeng komunitas PPDI dan Gerkatin untuk menjadi mitra dari program layanan Grab For Good. Pada kegiatan ini, Grab menandatangani kerjasama dengan PPDI yang berisikan : (1) Untuk mengkomunikasikan layanan Grab For Good yang terdiri dari layanan Grab Gerak dan Mendobrak Sunyi kepada seluruh anggotanya yang tersebar di seluruh Indonesia. Khusus untuk Grab Gerak, diharapkan PPDI dapat menyampaikan pesan kepada teman-teman yang membutuhkan bahwa Grab memiliki layanan khusus untuk penyandang disabilitas agar memudahkan mereka untuk menggunakan layanan transportasi online. (2) Pada tahun 2020 nanti, Grab akan mulai mengimpon dana untuk PPDI menggunakan platform Grab Rewards. Pengguna aplikasi

Grab dapat me-redeem point mereka dan menyumbangkannya ke inisiatif Grab. salah satunya, sumbangan tersebut akan dialokasikan untuk PPDI dengan tujuan untuk bisa membantu teman-teman penyandang disabilitas di Indonesia. Sehingga, Grab tidak hanya memperkenalkan layanan nya, tetapi juga menghimpun dana agar dapat digunakan untuk mendukung program-program yang dimiliki oleh PPDI.

Selain itu Grab juga melakukan kerja sama dengan kitabisa.com untuk menggalang sebuah dana bagi Difa Bike. Difa Bike merupakan layanan transportasi di Yogyakarta yang pengemudi serta pelanggannya berasal dari penyandang disabilitas. Rata-rata para pengemudi dari Difa Bike dipilih dari kalangan penyandang disabilitas yang paling sulit untuk mendapatkan pekerjaan. Difa Bike juga menggratiskan pelanggan disabilitas yang hendak pergi ke rumah sakit.

Pengguna dari layanan Grab juga bisa ikut berpartisipasi untuk melakukan donasi kepada Difa Bike melalui aplikasi Grab. Dengan adanya donasi ini, Grab berharap untuk bisa memberikan Difa Bike 10 buah sepeda motor 3 roda. Caranya adalah dengan mengunggah postingan di Instagram terkait dengan semangat gerakan Movement for Movement dan GrabGerak sebanyak-banyaknya dengan tag akun Instagram @grabid dan menggunakan tagar #GrabGerak. Grab akan mendonasikan sejumlah dana untuk sejumlah postingan yang sudah terkumpul selama periode penggalangan dana. Selain itu, pengguna Grab juga bisa menukarkan poin GrabRewards menjadi donasi mulai dari 250 poin dengan mengunjungi katalog Grab Rewards pada aplikasi Grab. Mendonasikan 250 poin setara dengan melakukan donasi sebesar Rp5000.

Komunitas ini diharapkan dapat menjadi jembatan antara Grab dengan para penyandang disabilitas sebagai target sasaran, sehingga memudahkan Grab dalam menjangkau target sasaran nya tersebut agar tertarik untuk menggunakan layanan Grab For Good.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, peneliti telah melakukan analisa dan pembahasan terhadap hasil penelitian yang didapatkan melalui berbagai sumber. Pada kesempatan kali ini, peneliti akan menyimpulkan hasil analisis dan pembahasan mengenai strategi Marketing Public Relations yang dilakukan Grab Indonesia saat meluncurkan inisiatif sosial untuk penyandang disabilitas, yakni Grab For Good. Inisiatif



Sosial dari Grab ini berisikan program Mendobrak Sunyi, dan layanan Grab Gerak. Dalam memperkenalkan inisiatif sosial Grab For Good, Public Relations Grab Indonesia melakukan strategi push, pull, pass. Pertama, strategi push dilakukan dengan menggandeng dua komunitas penyandang disabilitas yaitu PPDI (Perkumpulan Penyandang Disabilitas Indonesia) dan Gerkatina (Gerakan Untuk Kesejahteraan Tuna Rungu Indonesia) untuk menginformasikan dan mengajak anggotanya di seluruh Indonesia yang merupakan publik sasaran dari program Grab For Good ini. Strategi kedua yaitu strategi pull dengan melakukan 1) publikasi On Channel, yaitu publikasi melalui seluruh saluran komunikasi yang ada di Grab. Selain itu, melalui 2) media sosial, Grab juga mengunggah beberapa konten terkait Grab For Good di media sosial dengan tujuan menyampaikan informasi kepada publik mengenai adanya inisiatif sosial dari Grab. 3) Press Conference dilakukan Grab dengan mengundang media untuk melakukan peliputan mengenai peluncuran Grab For Good. Grab merancang aplikasinya menjadi 4) aplikasi ramah disabilitas. Ketiga, strategi pass yang dilakukan oleh Grab ialah dengan melakukan penggalangan dana melalui fitur Grab Rewards. Setiap pengguna aplikasi yang melakukan redeem point di fitur Grab Reward, nantinya poin tersebut akan diuangkan dan disumbangkan ke komunitas penyandang disabilitas yang ada di Indonesia. Selain melalui penggalangan dana, Grab bekerja sama dengan Microsoft untuk membekali para pekerja agar dapat berkembang dalam ekonomi digital, dengan kemampuan teknologi yang dibutuhkan. Dengan adanya penelitian ini, peneliti berharap Public Relations Grab Indonesia dapat mempertahankan serta mengembangkan program dan layanan yang ada didalamnya, agar layanan transportasi Grab dapat digunakan oleh semua kalangan, khususnya penyandang disabilitas yang memiliki hambatan dalam menggunakan alat transportasi dengan nyaman.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- L.Harris, T., & T.Whalen, P. (2006). *The Marketer's Guide To Public Relations in the 21st Century*. United State of America: Thomson Higher Education.
- Sulaksana, U. (2007). *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS*. Yogyakarta: PUSTAKA PELAJAR.

### Artikel dari website dengan nama penulis

- Tulis, C., & Wijaya, L. S. (2019). Strategi Marketing Public Relations dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Kepulauan Talaud-Sulawesi Utara.

Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran dan Penelitian Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Garut, 107-117.

Saleh, G., & Sulastri, F. (n.d.). Aktivitas Marketing Public Relations (MPR) dalam Meningkatkan Pelanggan. 31-42.

Chatamallah, M. (2008). Strategi "Public Relations" dalam Promosi Pariwisata: Studi Kasus dengan Pendekatan "Marketing Public Relations" di Provinsi Banten. MediaTor, 393- 402.

#### **Website**

Press Center. (2019, Desember 3). Retrieved from Grab: <https://www.grab.com/id/press/social-impact-safety/grab-kembangkan-program-mendobrak-sunyi-untuk-melayani-lebih-banyak-komunitas-penyandang-disabilitas/>

Agung, B. (2019, 09 24). Business. Retrieved from DailySocialId: <https://dailysocial.id/post/program-inkusif-grab-for-good>

Rahmadian, L. (2019, 10). Feature. Retrieved from Hipwee: <https://www.hipwee.com/feature/grab-for-good/>

Rahma, E. (2019, 09 24). Technology. Retrieved from Marketeers: <https://marketeers.com/bangun-literasi-digital-grab-hadirkan-grab-for-good/>

Ragam Teknologi Informasi. (2019, 11 04). Retrieved from CNN Indonesia: <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20191104184815-190-445548/grab-for-good-tingkatkan-perekonomian-kota-surabaya>

Press Centre.(2019, 09 24). Retrieved from Grab: <https://www.grab.com/id/press/consumers-drivers/grab-tetapkan-pemanfaatan-teknologi-untuk-kebaikan-di-asia-tenggara-sebagai-misi-2025/>

Press Centre.(2019, 09 24). Retrieved from Grab: <https://www.grab.com/id/press/consumers-drivers/grab-tetapkan-pemanfaatan-teknologi-untuk-kebaikan-di-asia-tenggara-sebagai-misi-2025/>

#### **Wawancara**

Andre Sebastian (2019, 5 Desember). Public Relations Grab Indonesia. Narasumber