

**MODEL KOMUNIKASI BERASA DALAM LAYANAN
GRAB FOR BUSINESS OLEH GRAB INDONESIA**

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi**



MUHAMMAD HAFIZH ADITYA

1151003223

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE**

JAKARTA


2019

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya milik saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan benar

Nama : Muhammad Hafizh Aditya

NIM : 1151003223

Tanda Tangan : 

Tanggal : 5 Agustus 2019

HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Muhammad Hafizh Aditya

NIM : 1151003223

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : Model Komunikasi Berasa dalam Layanan Grab for Business oleh Grab Indonesia

Telah berhasil dipertaruhkan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing 1 : Dr. Bambang Sukma Wijaya, S.Sos., M.Si. (

Penguji 1 : Dr. Kinkin Yuliaty Subarsa Putri (

Penguji 2 : Dessy Kania, B.A, M.A. (

Ditetapkan di : Jakarta

Pada Tanggal : 5 Agustus 2019



UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang selalu memberikan berkah dan rahman-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “**Model Komunikasi Berasa dalam Layanan Grab for Business oleh Grab Indonesia**” dengan baik.

Sesuai dengan judul Tugas Akhir ini, penulis mengangkat topik bagaimana model komunikasi berasa digunakan dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Grab for Business sebagai perusahaan yang bergerak pada *business to business*, dengan adanya bahasan dalam tugas akhir ini semoga dapat menjadikan masukan bagi perkembangan program-program pemasaran Grab for Business kedepannya, serta dapat dijadikan sebagai referensi bagi mahasiswa lain yang ingin menganalisis keberhasilan pesan melalui Komunikasi Berasa.

Dalam proses penyusunan Tugas Akhir ini, penulis tidak sedikit menghadapi berbagai halangan mulai dari masalah internal maupun eksternal. Namun, dengan penuh kesabaran, usaha yang teguh, dukungan keluarga, dosen, dan teman-teman terdekat yang tidak lelah memberi dukungan penuh kepada penulis serta tak luput juga berkah dari Allah SWT yang telah memberikan segala kemudahan bagi penulis, yang pada akhirnya *alhamdulillah* penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan baik dan tepat waktu.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah mendukung terlaksananya penyusunan Tugas Akhir ini, diantaranya kepada :

- **Allah SWT**

Puji dan syukur senantiasa penulis ucapkan kepada Allah SWT. yang selalu memberikan kemudahan serta berkah dan rahmat-Nya yang tiada pernah henti bagi penulis. Melalui nikmat dan rezeki yang telah Allah berikan, *alhamdulillah* penulis berkesempatan menulis dan menyusun Tugas Akhir ini. Berkat karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan setiap pekerjaan yang

diberikan dan dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan lancar dan tepat waktu.

- **Ci Mita dan Kak Ovie**

Terima kasih kepada Ci Mita selaku Marketing dan Operations Manager Grab for Business sebagai narasumber utama yang telah memberikan penjelasan, *insight*, dan *support* atas keberlangsungan penyelesaian Tugas Akhir ini. Terima kasih juga kepada kak Ovie yang bersedia untuk diwawancarai terkait program-program pemasaran yang dijalankan oleh Grab for Business.

- **Bapak Dr. Bambang Sukma Wijaya, S.Sos., M.Si.**

Terima kasih banyak penulis sampaikan kepada Pak Bambang Sukma Wijaya, yang senantiasa selalu memberikan masukan dan bimbingannya terkait Tugas Akhir ini. Bapak Bambang juga selalu memberikan wawasan, arahan dan dukungan yang besar selama pembuatan Tugas Akhir di mana hal tersebut sangatlah diperlukan oleh penulis yang belum memiliki wawasan yang cukup luas. Penulis akan selalu mengenang setiap kebaikan yang telah diberikan oleh Bapak Bambang selama menuntut ilmu di kampus ini.

- **Seluruh Anggota Keluarga Dekat Penulis**

Terutama penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Mama Idaniar, seorang wanita yang menjadi alasan penulis untuk terus bersemangat dalam menuntut ilmu di perantauan, berkat doa-doa yang dikirimkan hingga detik ini penulis bisa menyelesaikan sedikit demi sedikit rintangan yang dilalui selama masa perkuliahan. Terima kasih juga kepada Bapak Masmudi yang senantiasa memberikan semangat dan doa bagi penulis. Kepada seluruh anggota keluarga yang selalu memberikan dukungan kepada penulis untuk menyelesaikan masa-masa perkuliahan dengan nilai yang baik.

- **Terry**

Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Terry Astaman sebagai saudara yang telah menemani kehidupan penulis dari awal hingga masa-masa akhir perkuliahan dan selalu memberi dukungan kepada penulis.

- **Arya Ramandika dan Fadly Akbar**

Terima kasih juga penulis tujukan untuk dua sahabat yang selalu memberikan semangat dan menemani kehidupan penulis selama hidup dan menempat di Jakarta.

- **Citra Nabilla Agustien**

Terimakasih kepada Citra, wanita yang penulis sayangi. Citra selalu setia mendampingi penulis dalam memberi perhatian, dukungan, serta motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini. Terima kasih atas perhatian dan kasih sayangnya yang selalu mengisi hati dalam mewarnai kehidupan penulis.

- **Sahabat Dekat Penulis**

Terima kasih sebanyak-banyaknya penulis tujukan kepada sahabat dekat dan kolega yang selama ini memberikan dukungan moral untuk menyelesaikan perkuliahan di Universitas Bakrie yang tercinta ini.

- **Teman-teman *Marketing Communication* Universitas Bakrie 2015**

Dan kepada teman-teman *Marcomm* angkatan 2015 sebagai teman-teman seperjuangan selama berkuliah di Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie 2015, penulis ingin memberikan semangat agar kita bisa bersama-sama menyelesaikan program perkuliahan ini dan mendapatkan hasil yang diinginkan.

Jakarta, 30 Juli 2019



Muhammad Hafizh Aditya

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Hafizh Aditya
NIM : 1151003223
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty Free-Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“MODEL KOMUNIKASI BERASA DALAM LAYANAN GRAB FOR BUSINESS OLEH GRAB INDONESIA”

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini, Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 5 Agustus 2019

Yang menyatakan,



Muhammad Hafizh Aditya

**MODEL KOMUNIKASI BERASA DALAM LAYANAN
GRAB FOR BUSINESS OLEH GRAB INDONESIA**

Muhammad Hafizh Aditya

ABSTRAK

Semakin padat dan ramainya pesan-pesan komunikasi yang terjadi di dunia bisnis, membuat banyak perusahaan-perusahaan melirik cara baru dalam memberi komunikasi yang bermakna. Salah satunya dengan menggunakan komunikasi yang berasa. Hal tersebut terjadi dalam pasar atau praktek bisnis ke bisnis yang menggunakan aktivitas dan program pemasaran sebagai alat komunikasi untuk meraih pelanggan. Fokus dari penelitian ini adalah bagaimana model komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan mendapatkan kesan yang mendalam dan bermakna melalui program dan aktivitas pemasaran. Penelitian ini melihat bagaimana teori Komunikasi Berasa digunakan dalam kegiatan pemasaran dan seberapa berasa pesan tersebut sehingga berkesan dan mempengaruhi pelanggan. Penelitian ini menggunakan studi deskriptif kualitatif, penulis mengumpulkan data dengan teknik wawancara mendalam dan studi terkait penelitian sebelumnya dan tes validitas data dengan menggunakan sumber triangulator. Penulis menemukan bahwa terdapat keberasaan pesan pada masing-masing program dan kegiatan pemasaran walaupun dalam saluran dan bukti pesan yang berbeda-beda.

Kata Kunci: Komunikasi berasa, aktivitas pemasaran, pelanggan

**EXPERIENTALLY MEANINGFUL COMMUNICATION MODEL
THROUGH GRAB FOR BUSINESS SERVICE BY GRAB INDONESIA**

Muhammad Hafizh Aditya

ABSTRACT

The more cultered and intense of marketing communication messages in business practises, had turned many of companies to take a glance at ways of meaningful communications. One of them is through experientally meaningful communication. It happens in markets or business-to-business practices that use marketing activities and programs as a communication tool to reach customers. The focus of research is how communication model applied by company to reach meaningful communication through marketing & program activities. This research reviews how experiantally meaningful communication theory applied on their marketing activities and how much the message feels dan affects customers. This research is a qualitatively descriptive study with the case study research method, writer uses data collection techniques by interviewing in depth way and through library studies, and then test the validity of data by using triangulator source. Writer found that every single marketing activity has their own meaningful messages with different channel and proof of messages.

Keywords: *Experientally Meaningfull Communication, Marketing Activities, Customer*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	iii
UNGKAPAN TERIMA KASIH.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat Teoritis	9
1.4.2 Manfaat Praktis	9
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN	10
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Dengan Penelitian Sebelumnya.....	10
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait Dengan Kerangka Pemikiran	19
2.2.1 Komunikasi Berasa atau <i>Experientally-Meaningful Communication</i>	19
2.2.2 <i>Business to Business</i>	24
2.3 Kerangka Pemikiran	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	27
3.1 Metode Penelitian.....	27
3.2 Obyek dan Subyek Penelitian.....	28
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	35
3.3.1 Sumber Data.....	35
3.3.2 Teknik Pengumpulan	36
3.4 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep	37
3.5 Teknik Analisis Data	39

3.6	Teknik Pengujian Keabsahan Data.....	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		43
4.1	Gambaran Objek Penelitian.....	43
4.1.1	Profil Perusahaan Grab (PT. Solusi Transportasi Indonesia)	43
4.1.2	Grab for Business.....	45
4.1.3	Profil Informan	47
4.2	Hasil Penelitian.....	50
4.2.1	Keberasaan Indrawi	51
4.2.2	Keberasaan Emosional.....	58
4.2.3	Keberasaan Rasional.....	63
4.2.4	Keberasaan Relevansional	68
4.2.5	Keberasaan Benefisial.....	74
4.2.6	Keberasaan Sosial	78
4.3	Pembahasan	81
4.3.1	Grab for Business dan Komunikasi Berasa	81
4.3.2	Pengalaman terhadap Produk Sebagai Sarana Keberasaan Pesan	85
4.3.3	Sinergistas Pesan Verbal, Nonverbal, dan Pengalaman dalam Keberasaan Pesan	87
4.3.4	Model Komunikasi Berasa dalam Layanan Grab for Business	89
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		96
5.1	Kesimpulan	96
5.2	Saran	98
5.2.1	Saran Teoritis	98
5.2.2	Saran Praktis	99
DAFTAR PUSTAKA		100
LAMPIRAN 1		104
LAMPIRAN 2		110
LAMPIRAN 3		123
LAMPIRAN 4		131

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pengguna Transportasi Online Masyarakat Indonesia	3
Gambar 1. 2 Data Geografis Pengguna Grab di Indonesia.....	5
Gambar 2. 1 Model Komunikasi Berasa.....	21
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran.....	30
Gambar 3. 1 Tampilan Potongan Iklan Grab for Business.....	30
Gambar 3. 2 Tampilan EDM Grab for Business untuk layanan Grab Premium.....	31
Gambar 3. 3 Kegiatan dan Tampilan Booth Grab for Business.....	32
Gambar 3. 4 Poster GrabCar for Business dan tampilan pada Aplikasi Grab.....	34
Gambar 3. 5 Tampilan Poster Promo <i>High Fare</i>	35
Gambar 3. 6 Tampilan <i>voucher</i> GrabGifts.....	36
Gambar 3. 7 Proses Analisis Data Penelitian Kualitatif.....	41
Gambar 4. 1 Perubahan Logo Grab.....	45
Gambar 4. 2 Logo Grab for Business.....	47
Gambar 4. 3 Pramita Hadi.....	48
Gambar 4. 4 Olivia Yoviani.....	49
Gambar 4. 5 Rizky Dio.....	51
Gambar 4. 6 Tampilan Scene Iklan Grab for Business.....	53
Gambar 4. 7 Tampilan Booth Grab for Business.....	55
Gambar 4. 8 Tampilan Gambar Utama EDM Grab Premium.....	56
Gambar 4. 9 Headline utama promo jam sibuk.....	67
Gambar 4.10 Aktivitas Konsultasi di Booth Grab for Business.....	71
Gambar 4.11 Tampilan website Mekari Conference.....	73
Gambar 4.12 Tampilan GrabGifts.....	79
Gambar 4.13 Tampilan Iklan Grab for Business.....	86
Gambar 4.14 Model Komunikasi Berasa dalam Layanan Grab for Business.....	90

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya.....	18
Tabel 3. 1 Operasional dan Konseptualisasi	39