

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan yang semakin ketat dalam industri transportasi *online* di Indonesia, termasuk di Kota Padang, menuntut perusahaan untuk memiliki strategi komunikasi yang kuat dalam membangun citra dan identitas merek. Grab sebagai salah satu penyedia layanan transportasi berbasis aplikasi, menghadapi tantangan dalam memperkuat *brand identity*-nya di tengah dominasi kompetitor seperti Gojek dan Maxim. Meskipun Grab telah beroperasi di Kota Padang sejak tahun 2015, observasi awal menunjukkan bahwa layanan Grab belum sepenuhnya menjadi pilihan utama masyarakat dalam memenuhi kebutuhan transportasi *online* sehari-hari. Banyak masyarakat yang masih lebih familier dan merasa lebih nyaman menggunakan Gojek, sementara kehadiran Maxim sebagai pemain baru juga mulai mendapat tempat karena tarif yang kompetitif.

Pertama kali hadir di Indonesia pada tahun 2014 dengan nama GrabTaxi dan secara bertahap memperluas layanannya menjadi GrabBike, GrabCar, hingga GrabFood. Di Kota Padang, Grab mulai beroperasi secara aktif sejak tahun 2015. Pada masa awal kehadirannya, masyarakat menyambut layanan ini sebagai alternatif baru terhadap transportasi konvensional. Namun, dalam perkembangannya, Grab menghadapi tantangan dari pesaing lokal maupun nasional.

Industri transportasi *online* di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat seiring dengan penetrasi internet dan penggunaan *smartphone* yang semakin tinggi.

Berdasarkan laporan e-Conomy SEA oleh Google, Temasek, dan Bain & Company (2023), sektor *ride-hailing* di Indonesia diproyeksikan mencapai pertumbuhan dua digit setiap tahunnya. Perubahan perilaku konsumen yang mengutamakan kenyamanan, kecepatan, dan akses digital mendorong perusahaan seperti Grab untuk tidak hanya berinovasi dari sisi layanan, tetapi juga dari sisi komunikasi dan branding.

Data nasional juga menunjukkan bahwa indeks Top Brand Grab mengalami penurunan selama lima tahun terakhir. Berdasarkan data dari Top Brand Award (2025), Grab hanya memperoleh skor 31,60 di tahun 2024, turun dari 39,70 di tahun 2021. Sebaliknya, Gojek mengalami peningkatan dari 53,00 (2021) menjadi 62,00 (2024), sementara Maxim mulai masuk sebagai pesaing baru dengan skor 2,80 di tahun 2024. Hal ini memperlihatkan bahwa Grab menghadapi tantangan dalam mempertahankan dan memperkuat posisinya sebagai merek pilihan masyarakat.

Data tersebut menunjukkan bahwa Grab belum mempertahankan posisi brand yang kuat secara nasional. Apalagi dalam konteks lokal seperti Kota Padang yang memiliki karakteristik budaya dan sosial tertentu, *brand identity* Grab perlu diperkuat dengan strategi komunikasi yang relevan dan tepat sasaran. *Brand identity* merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran karena mencerminkan kepribadian, nilai, dan keunikan suatu merek di mata konsumen. Wheeler (2017) menyatakan bahwa *brand identity* adalah kombinasi elemen visual, verbal, dan emosional yang dikembangkan perusahaan untuk membedakan diri di pasar dan menciptakan asosiasi yang kuat dalam benak konsumen. Identitas merek yang efektif harus mampu membangun kepercayaan dan loyalitas melalui pengalaman yang konsisten dan bermakna bagi pelanggan.

Brand identity tidak hanya sekadar logo atau nama, melainkan menyangkut pengalaman konsumen, citra, dan nilai-nilai yang dibawa oleh brand tersebut. Brand identity yang kuat memerlukan pengelolaan yang terarah dan konsisten, yang hanya bisa dicapai melalui strategi komunikasi yang terintegrasi dan terencana dengan baik. Dalam hal ini, komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication/IMC*) menjadi pendekatan strategis yang relevan.

IMC menggabungkan berbagai saluran komunikasi seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, serta media digital dan sosial untuk menciptakan penyampaian pesan yang konsisten dan sinergis. Sutisna (2020) menegaskan bahwa IMC di era digital harus mampu menjawab kebutuhan konsumen akan interaktivitas, keterlibatan, dan pengalaman bermakna dengan *brand*. Hal ini diperkuat oleh Kandhogo (2014) yang menyatakan bahwa IMC memiliki peran penting dalam membentuk dan memperkuat *brand equity*, yaitu nilai tambah yang dimiliki suatu produk atau jasa karena asosiasi, loyalitas, dan persepsi positif dari konsumen terhadap merek tersebut. IMC dinilai mampu membangun hubungan berkelanjutan antara perusahaan dan konsumen, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap identitas merek yang lebih kuat dan berdaya saing.

IMC bukan sekadar kumpulan taktik promosi, tetapi merupakan proses strategis yang dirancang untuk membangun komunikasi merek yang koheren dan berdampak. Oleh karena itu, perusahaan seperti Grab perlu merancang IMC secara holistik agar tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga menciptakan persepsi yang berkesan dan membentuk identitas merek yang kuat di benak konsumen. Dalam konteks lokal, ini berarti memahami preferensi, budaya, dan kebiasaan masyarakat Padang sebagai dasar untuk menyusun strategi komunikasi yang lebih

personal dan relevan.

Implementasi komunikasi pemasaran terpadu oleh Grab Padang menjadi hal yang menarik untuk diteliti, terutama dalam penelitian ini adalah membangun brand identity di wilayah Kota Kota. Grab perlu menyesuaikan strategi komunikasinya agar selaras dengan preferensi lokal masyarakat Padang dan mampu menumbuhkan loyalitas konsumen. Penelitian ini menjadi penting karena dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana Grab Padang mengimplementasikan IMC dalam praktiknya, serta bagaimana strategi tersebut berdampak terhadap persepsi masyarakat mengenai identitas merek Grab. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi bahan evaluasi dan rekomendasi strategis bagi perusahaan dalam mengembangkan komunikasi pemasaran yang lebih efektif dan relevan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan Grab untuk membangun brand identity di Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut :

- 1) Mendeskripsikan komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan Grab Padang dalam membangun brand identity di Kota Padang.
- 2) Mendeskripsikan *brand identity* Grab Padang yang terbentuk melalui strategi komunikasi yang dijalankan.

1.4 Manfaat Penelitian

Setelah dijelaskan batasan dan tujuan penelitian, maka penelitian ini mengharapkan manfaat bagi pembaca yaitu:

1.4.1 Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini tentunya dapat memberikan pengetahuan dan pengalaman yang berkaitan dengan implementasi komunikasi pemasaran terpadu dalam ruang lingkup penyediaan layanan transportasi *online*.
- b. Hasil penelitian mampu menjadi bahan rujukan yang baik dalam meneliti mengenai kegiatan dan bentuk strategi komunikasi pemasaran terpadu pada layanan transportasi *online*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Adapun secara praktis, penelitian ini dapat memberikan manfaat :

- a. Menambah informasi tentang komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Grab Padang.
- b. Penelitian ini dapat menjadi sarana bagi pihak-pihak terkait dalam pengoptimalan komunikasi pemasaran terpadu pada layanan transportasi *online*.