

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dunia transportasi online atau *ride hailing* di Indonesia berkembang dengan pesat dalam beberapa tahun belakang. Dimulai dari hadirnya Grab dan Uber di Indonesia, munculnya Gojek sebagai karya anak bangsa, hingga Grab mengakuisisi Uber menjadi bukti dinamisnya dunia *ride hailing* di Indonesia. Grab menjadi salah satu perusahaan *ride hailing* terbesar di Indonesia. Perusahaan asal Malaysia ini telah hadir sejak tahun 2016 di Indonesia dan hadir di 222 kota di Indonesia. Memiliki empat layanan utama yaitu GrabCar, GrabBike, GrabFood dan GrabExpress, Grab hadir sebagai solusi mobilitas sehari-hari terutama bagi masyarakat-masyarakat di kota besar.

Jawa Barat merupakan salah satu area dengan pengguna aktif tinggi. Dalam melakukan kegiatan bisnisnya, adapun struktur organisasi Grab Jawa Barat memiliki tiga divisi utama sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Struktur Organisasi Grab jawa barat

| Divisi               | Fungsi   |
|----------------------|--|
| Business Development | Menjalin dan menjaga hubungan perusahaan dengan instansi-instansi baik swasta maupun pemerintah. |
| Operation            | Merencanakan, mengeksekusi dan memantau kegiatan bisnis yang dilakukan kepada mitra Grab.        |
| Marketing            | Merencanakan, mengeksekusi dan memantau kegiatan bisnis yang dilakukan kepada pelanggan Grab.    |

Sumber: *Data Internal*

Neneng Gunardi sebagai Mananging Director Grab Indonesia memiliki perpanjangan tangan yaitu Yose Tirez Arizal sebagai Vice President West Java Area. Terdapat tiga divisi utama dibawah Vice President West Java Area, yaitu Business Development, Operation dan Marketing. Business Development memiliki fungsi

organisasi untuk mencari dan membangun kerjasama dengan pihak luar seperti instansi pemerintah, tempat perbelanjaan dan bisnis lainnya. Divisi Operation memiliki fungsi organisasi dalam hal penyediaan. Hal ini berkaitan dengan ketersediaan Mitra, memelihara hubungan dengan Mitra, dan hal-hal lain yang menyangkut kesejahteraan Mitra Grab. Sementara divisi Marketing sendiri memiliki fungsi organisasi dalam hal permintaan. Hal ini berkaitan dengan jumlah pengguna aktif, membangun brand image yang baik, meningkatkan loyalitas pengguna, dan hal-hal lainnya yang berkaitan dengan pelanggan. Dalam hal ini, Marketing memiliki peran yang sama pentingnya dalam keberlangsungan organisasi dan tujuan bisnis yang ingin dicapai.

Berlangsungnya kegiatan-kegiatan dalam sebuah organisasi tidak terlepas dari pola komunikasi yang terjadi dalam organisasi tersebut. Pola komunikasi yang baik mampu membantu semua anggota organisasi dalam mencapai tujuan bersama. Pola komunikasi juga berguna dalam penyelesaian konflik serta menyamakan pandangan. Komunikasi yang baik menciptakan pola komunikasi yang baik pula.

Menurut Wiryanto (dalam Khomsahrial Romli, 2011) komunikasi organisasi adalah proses pengiriman dan penerimaan berbagai macam pesan dalam sebuah kelompok formal atau informal yang sifatnya berorientasi pada kepentingan organisasi. Dalam hal ini, komunikasi organisasi yang terjadi adalah komunikasi horizontal dan komunikasi vertikal. Penyampaian instruksi, penyelesaian masalah, serta komunikasi informal adalah beberapa bentuk komunikasi yang terjadi dalam sebuah organisasi.

Terjadinya pola komunikasi yang baik dalam sebuah organisasi tidak terlepas dari baiknya penerapan sistem dalam berorganisasi. Dimana kegiatan berorganisasi tidak hanya berkaitan dengan hubungan antar atasan dan para karyawan tetapi juga penerapan sistem koordinasi dan hubungan timbal balik dalam tercapainya tujuan perusahaan.

Di dalam tim Marketing Grab Jawa Barat, terdapat sembilan individu yang memiliki peran berbeda-beda. Dimana Hirma Anjelina sebagai Lead Marketing yang bertanggung jawab untuk mengepalai seluruh aktivitas marketing di Jawa Barat. Bakti Pratama, Luqman Pradityo, Rindra Rahmawati, Tiffani Rinadha, dan Chaedar Ambadar yang berfungsi sebagai seorang vertical owner. Vertical owner adalah sebutan untuk seorang yang bertanggung jawab akan sebuah layanan service Grab. Kiki Kusnandar, Miranti Husni dan Roby Iskandar yang berfungsi sebagai Marketing

Creative, dimana mereka bertanggung jawab dalam membantu menyediakan kebutuhan kreatif tim. Melihat jumlah tim dengan fungsi yang berbeda-beda, dalam pelaksanaan kegiatan organisasinya Divisi Grab Jawa Barat membutuhkan pola komunikasi yang baik.

Menurut data internal, Tim Marketing Grab Jawa Barat dinilai memiliki pola komunikasi yang baik. Dari ketiga tim utama dalam Grab Jawa Barat, Marketing dipilih menjadi *Team of the Year* selama dua tahun berturut-turut karena dinilai telah melampaui performa yang dibutuhkan. Tim marketing mampu melampaui *KPI* yang ditetapkan baik oleh *HQ* maupun oleh *Regional*. Tentu baiknya performa tim marketing Grab Jawa Barat tidak terlepas dari baiknya komunikasi organisasi yang ada pada tim marketing Grab Jawa Barat. Hal ini juga dapat dibuktikan dengan dipilihnya Bandung untuk menjalankan pilot program One Grab.

One Grab adalah sebuah inisiatif untuk menyatukan semua divisi untuk menyelaraskan visi dan misi serta menuju suatu tujuan bisnis bersama. Hal ini membutuhkan keselarasan koordinasi baik antar divisi maupun di dalam tim, dan Bandung terpilih sebagai kota pertama dalam menjalankan program inisiatif ini. Pola komunikasi yang dimiliki tim Marketing Grab Jawa Barat dinilai sudah baik dan mampu menjalankan kegiatan organisasi dan mencapai tujuan bisnis bersama secara baik.

Penilaian ini dapat dilihat dari arus komunikasi dan pola jaringan yang baik. Pace dan Faulus (200:183-201) mengemukakan bahwa arus komunikasi dalam organisasi ialah informasi yang berpindah dari seseorang yang kedudukannya lebih tinggi kepada orang lain yang berkedudukan lebih rendah atau disebut sebagai komunikasi ke bawah, informasi yang berpindah dari seseorang yang kedudukannya lebih rendah kepada orang lain yang berkedudukan lebih tinggi atau disebut sebagai komunikasi ke atas, ataupun informasi yang bergerak diantara orang-orang dengan kedudukan sama atau disebut sebagai komunikasi horizontal juga komunikasi informal, pribadi atau selentingan.

Koordinasi melalui komunikasi horizontal dari atas ke bawah dan bawah ke atas dinilai dengan baik terbukti dari sedikitnya hambatan yang di hasilkan. Tak hanya itu, komunikasi vertical antara individu di dalam tim juga dinilai baik dengan terciptanya kedekatan secara personal dan minimnya hambatan yang dihasilkan.

Melalui arus komunikasi ini, peneliti dapat menyimpulkan pola jaringan komunikasi yang dihasilkan unik dan jarang terjadi. Pola jaringan komunikasi dapat dipahami sebagai bentuk atau hubungan anatara dua orang atau lebih dalam proses pengiriman dan penerimaan pesan dengan cara yang tepat sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami dengan baik. Hal ini peneliti dapatkan melalui observasi pra penelitian dan data internal yang peneliti miliki.

Berdasarkan fakta diatas, maka dari itu peneliti tertarik untuk memperdalam pola komunikasi yang terjadi pada divisi Marketing Grab Jawa Barat untuk mengetahui arus dan jaringan yang terjadi di dalamnya. Maka dari itu, peneliti mengambil judul penelitian “Pola Komunikasi Organisasi Divisi Marketing Grab Jawa Barat”.

## **1.2 Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, fokus dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Arus Komunikasi Divisi Marketing Grab Bandung?
2. Bagaimana Jaringan Komunikasi Divisi Marketing Grab Bandung?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan pertanyaan penelitian, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui Arus Komunikasi Divisi Marketing Grab Bandung.
2. Untuk mengetahui Jaringan Komunikasi Divisi Marketing Grab Bandung.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Aspek Teoritis**

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi terutama yang berhubungan dengan pola komunikasi terutama yang berhubungan dengan sebuah perusahaan *startup*.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

### 1.4.2 Aspek Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan informasi mengenai bagaimana pola komunikasi pada suatu perusahaan *startup* khususnya pada Divisi Marketing Grab Jawa Barat.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai pola komunikasi pada bidang perusahaan *startup*.
3. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi pihak Grab Jawa Barat dalam penerapan pola komunikasi dan budaya yang tercipta selama ini.

### 1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

#### 1.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kantor Grab Bandung yang terletak di dua lokasi yaitu Jl. Gunung Batu Apartemen Gateway Pasteur Bandung dan Jl. Pasir Kaliki Ruko Paskal Hyper Square Bandung.

#### 1.5.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam rentang waktu enam bulan yaitu dimulai pada bulan September 2018 hingga Maret 2019.

Tabel 1. 2 Waktu Penelitian

| No | Tahapan                             | Bulan |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |       |
|----|-------------------------------------|-------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-------|
|    |                                     | Sept  | Okt | Nov | Des | Jan | Feb | Mar | Apr | Mei | Jun | Jul | Agust |
| 1  | Menentukan ide dan objek penelitian | ■     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |       |
| 2  | Menyusun proposal skripsi           |       | ■   | ■   | ■   | ■   | ■   | ■   |     |     |     |     |       |
| 3  | Pendaftaran Desk Evaluation         |       |     |     |     |     |     |     | ■   |     |     |     |       |
| 4  | Melakukan Penelitian                |       |     |     |     |     |     |     | ■   |     |     |     |       |
| 5  | Hasil Akhir Penelitian              |       |     |     |     |     |     |     |     | ■   | ■   | ■   |       |
| 6  | Sidang Akhir                        |       |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     | ■     |
| 7  | Revisi Skripsi                      |       |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     | ■     |

Sumber: *Hasil Olahan Penulis (2018)*