BAB II
GAMBARAN UMUM/PERUSAHAAN/ORGANISASI

2.1 Tentang Grab Indonesia

Grab Indonesia adalah bagian dari Grab Holdings Inc., sebuah perusahaan teknologi terkemuka di Asia Tenggara yang menyediakan berbagai layanan *on-demand* melalui aplikasi seluler. Dimulai sebagai aplikasi pemesanan taksi pada tahun 2012 di Malaysia dengan nama GrabTaxi, Grab kini telah berkembang menjadi "*superapp*" yang menawarkan beragam layanan, termasuk transportasi, pengiriman makanan dan barang, pembayaran digital, dan layanan keuangan lainnya.

Di Indonesia, Grab telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari masyarakat, terutama di perkotaan. Layanan transportasi seperti GrabBike (ojek *online*), GrabCar (mobil *online*), dan GrabTaxi telah mengubah cara masyarakat bepergian, memberikan alternatif yang lebih efisien dan terjangkau dibandingkan transportasi konvensional (Grab Indonesia, 2025). Selain itu, GrabFood telah menjadi pilihan utama bagi banyak orang untuk memesan makanan secara *online*, dengan ribuan restoran yang terdaftar di platform tersebut (Bintang et al., 2025).

Grab juga berperan penting dalam mendorong inklusi keuangan di Indonesia melalui layanan pembayaran digitalnya, OVO. Layanan ini memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi non-tunai dengan mudah, serta memberikan akses ke berbagai layanan keuangan seperti pinjaman dan asuransi. Selain itu, GrabExpress menyediakan layanan pengiriman barang yang cepat dan andal, mendukung pertumbuhan bisnis online dan *e-commerce* di Indonesia.

Sebagai perusahaan teknologi, Grab terus berinovasi dan mengembangkan layanan-layanannya untuk memenuhi kebutuhan pasar yang terus berubah. Mereka juga berinvestasi dalam teknologi baru seperti kecerdasan buatan dan analisis data untuk meningkatkan pengalaman pengguna dan efisiensi operasional. Dengan jangkauan yang luas dan beragam layanan yang ditawarkan, Grab telah

menjadi salah satu pemain utama dalam ekosistem digital Indonesia.

2.2 Visi Misi Grab Indonesia

Grab sebagai *everyday superapp* terbesar di Asia Tenggara memiliki visi dan misi sebagai berikut:

VISI

Menjadi yang terdepan di Asia Tenggara, Memberdayakan ekonomi masyarakat, Meningkatkan kualitas hidup masyarakat, Mengubah ekosistem internet seluler di Asia Tenggara.

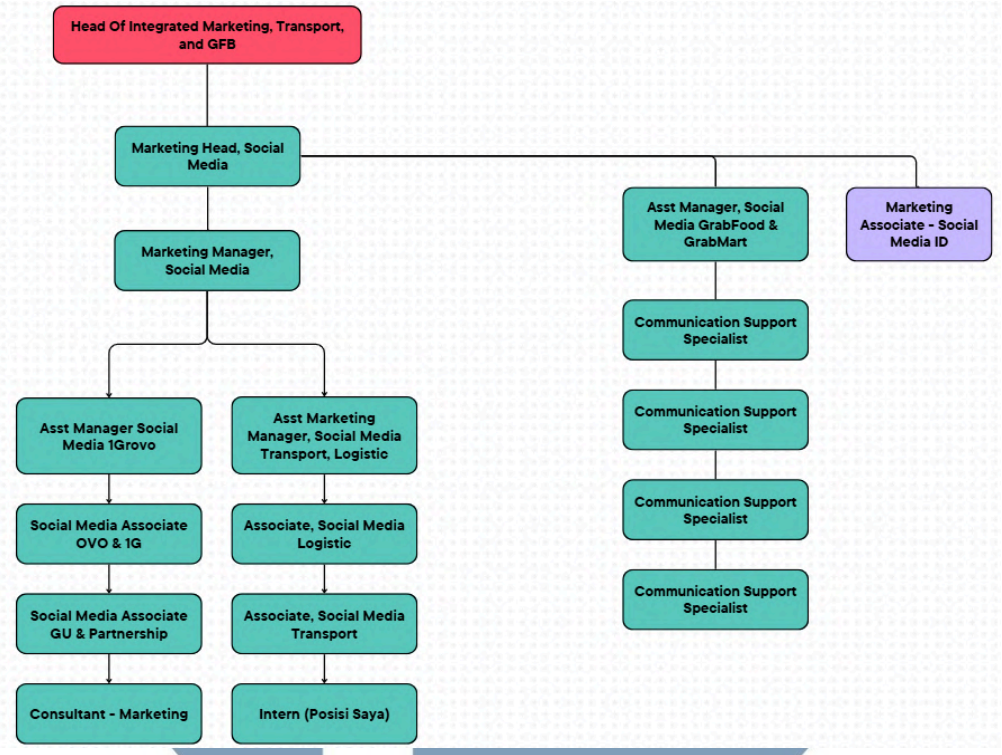
MISI

Memajukan Asia Tenggara dengan menciptakan pemberdayaan ekonomi bagi semua masyarakat karena setiap orang harus memiliki pilihan untuk mengejar kemajuan ekonomi bagi diri mereka sendiri.

2.3 Struktur Organisasi Grab Indonesia

Grab merupakan perusahaan *leading superapp* di Asia Tenggara yang menyediakan berbagai layanan *on-demand* melalui aplikasi seluler. Adapun struktur organisasi dalam Departemen Media Sosial dari Grab Indonesia sebagai berikut.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.1 Struktur Departemen

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Departemen Media Sosial di Grab Indonesia memikul tanggung jawab yang sangat luas dan dinamis, mencakup berbagai aspek komunikasi dan interaksi dengan konsumen di platform digital. Secara garis besar, tanggung jawab mereka berpusat pada membangun dan memelihara citra merek yang positif, serta memperkuat hubungan dengan konsumen melalui konten yang relevan dan interaktif. Berikut adalah rincian posisi dan tanggung jawab dalam departemen media sosial Grab Indonesia:

A. Head of Integrated Marketing, Transport and GFB

Posisi *Head of Integrated Marketing, Transport and Grab For Business* di Grab Indonesia memiliki peran strategis yang sangat penting dalam mendorong pertumbuhan bisnis Grab di pasar Indonesia. Secara garis besar, individu yang memegang posisi ini bertanggung jawab untuk merancang, mengembangkan, dan melaksanakan strategi pemasaran terpadu (*integrated marketing*) yang holistik untuk dua pilar bisnis utama Grab: layanan

transportasi (GrabCar, GrabBike, dll.) dan solusi bisnis B2B (*Grab For Business*).

Dalam lingkup layanan transportasi, tugas utama dari posisi ini adalah memastikan bahwa Grab tetap menjadi pilihan utama bagi konsumen di Indonesia. Ini melibatkan pengembangan kampanye pemasaran yang efektif untuk menarik pengguna baru dan mempertahankan pengguna setia. Strategi ini mencakup berbagai saluran, mulai dari pemasaran digital (iklan *online*, media sosial, SEO/SEM), *branding*, hingga promosi dalam aplikasi dan kemitraan strategis. *Head of Integrated Marketing* juga bertanggung jawab untuk menganalisis tren pasar dan perilaku konsumen, mengidentifikasi peluang pertumbuhan, serta mengoptimalkan strategi harga dan promosi untuk meningkatkan jumlah perjalanan (*rides*) dan pangsa pasar. Selain itu, posisi ini juga akan berkolaborasi erat dengan tim operasional untuk memastikan pengalaman pengguna yang mulus dan memuaskan, serta mengkomunikasikan nilai-nilai keselamatan dan keandalan Grab kepada publik.

Sementara itu, untuk segmen *Grab For Business*, peran ini difokuskan pada pengembangan dan pelaksanaan strategi pemasaran yang menargetkan perusahaan dan institusi. *Grab For Business* menawarkan berbagai solusi seperti transportasi karyawan, pengiriman makanan untuk acara kantor, pengiriman dokumen, dan solusi logistik lainnya. *Head of Integrated Marketing* harus mampu mengidentifikasi kebutuhan bisnis yang beragam, mengembangkan proposisi nilai yang menarik, dan menciptakan kampanye pemasaran yang relevan untuk menarik klien korporat. Ini mungkin melibatkan pemasaran B2B, program kemitraan, acara bisnis, dan konten yang berorientasi pada solusi untuk perusahaan. Tujuannya adalah untuk memperluas jangkauan Grab di segmen bisnis, meningkatkan adopsi produk dan layanan *Grab For Business*, serta membangun hubungan jangka panjang engan klien korporat.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

B. *Marketing Head Social Media*

Posisi *Marketing Head Social Media* di Grab Indonesia adalah peran strategis yang sangat vital dalam membentuk dan mengelola citra merek Grab di ranah digital. Tanggung jawab utamanya adalah merancang, mengimplementasikan, dan mengawasi seluruh strategi media sosial perusahaan. Ini bukan sekadar memposting konten, melainkan memerlukan pemahaman mendalam tentang lanskap digital Indonesia, perilaku konsumen yang beragam, dan layanan Grab yang luas—mulai dari transportasi, pengiriman makanan dan barang, hingga layanan keuangan.

Sebagai pemimpin tim, individu dalam posisi ini memimpin dan membimbing para spesialis media sosial dalam berbagai aspek, termasuk pembuatan konten yang menarik dan relevan, manajemen komunitas yang aktif, serta eksekusi kampanye yang efektif di berbagai platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, X (sebelumnya Twitter), dan mungkin platform lokal lainnya yang populer di Indonesia.

Salah satu tugas krusial nya adalah mengembangkan kampanye media sosial inovatif yang beresonansi kuat dengan target khalayak. Ini berarti memanfaatkan tren terkini, nuansa budaya lokal, dan kreativitas untuk menghasilkan konten *viral* yang tidak hanya meningkatkan keterlibatan, tetapi juga membangun rasa kebersamaan yang kuat di sekitar merek Grab. Kolaborasi erat dengan tim pemasaran lainnya seperti tim merek, pemasaran kinerja, dan humas juga esensial untuk memastikan pendekatan pemasaran yang terpadu dan kohesif di seluruh saluran.

Selain itu, posisi ini menuntut analisis performa media sosial yang cermat dan terperinci. Dengan memantau metrik kunci, tim dapat terus menyempurnakan strategi, mengoptimalkan konten, dan menunjukkan pengembalian investasi (ROI) dari upaya media sosial. Hubungan baik dengan agensi media sosial, *influencer*, dan *Key Opinion Leaders* (KOL) juga harus terjalin untuk memperluas jangkauan pesan Grab. Terakhir, kemampuan untuk mengelola krisis di media sosial adalah aspek krusial lainnya, yang memerlukan respons cepat dan strategis untuk melindungi reputasi merek

Grab. Singkatnya, *Marketing Head Social Media* adalah penjaga suara dan kehadiran *online* Grab, terus beradaptasi dengan lanskap media sosial yang berkembang pesat untuk mempertahankan posisi Grab sebagai *superapp* terkemuka di Indonesia.

C. *Marketing Manager Social Media*

Marketing Manager Social Media di Grab Indonesia memegang peran yang sangat penting dan beragam dalam membentuk kehadiran serta interaksi merek Grab di pasar Indonesia. Posisi ini bertanggung jawab utama dalam mengembangkan dan melaksanakan strategi media sosial yang komprehensif, selaras dengan tujuan pemasaran Grab secara keseluruhan. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran merek, mendorong akuisisi dan retensi pengguna, serta membangun komunitas yang kuat dan positif.

Salah satu tugas utamanya adalah pembuatan dan kurasi konten. Manajer ini mengawasi pengembangan konten yang menarik dan relevan di berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan Twitter. Ini memastikan bahwa semua komunikasi selaras dengan khalayak Indonesia yang beragam dan mencerminkan suara merek Grab. Tugas ini juga mencakup perencanaan dan pelaksanaan kampanye media sosial, seringkali berkolaborasi dengan tim produk, merek, dan pemasaran regional, untuk mempromosikan layanan, fitur, atau inisiatif baru.

Selain itu, *Marketing Manager Social Media* juga bertugas dalam manajemen komunitas. Ia secara aktif memantau saluran media sosial, menanggapi komentar dan pertanyaan, serta berinteraksi dengan pengguna untuk membangun komunitas yang loyal dan interaktif di sekitar merek Grab. Analisis data dan pelaporan juga merupakan komponen penting dari peran ini. Manajer diharapkan untuk melacak dan menganalisis metrik kinerja media sosial, mendapatkan wawasan yang dapat ditindaklanjuti, dan memberikan laporan rutin kepada para pemangku kepentingan mengenai efektivitas upaya media sosial. Strategi akan terus dioptimalkan berdasarkan data kinerja yang ada.

D. *Asst Marketing Manager, Social Media Transport, Logistic*

Dalam posisi *Assistant Marketing Manager, Social Media Transport, Logistic* di Grab Indonesia, individu yang menempati peran ini memiliki tanggung jawab yang luas dan terperinci dalam mengembangkan serta melaksanakan strategi media sosial untuk kategori transportasi dan logistik. Tugas utamanya adalah merancang dan mengelola kampanye media sosial yang inovatif untuk meningkatkan kesadaran merek, mendorong akuisisi pengguna, dan mempertahankan keterlibatan pelanggan di seluruh platform digital. Ini mencakup perencanaan konten kalender, pembuatan materi kreatif yang menarik (baik visual maupun teks), dan penjadwalan postingan yang optimal untuk mencapai khalayak target secara efektif.

Lebih lanjut, peran ini juga melibatkan analisis data dan metrik kinerja media sosial secara mendalam untuk mengidentifikasi tren, memahami perilaku konsumen, dan mengukur keberhasilan kampanye. Berdasarkan wawasan yang diperoleh dari analisis ini, *Assistant Marketing Manager, Social Media Transport, Logistic* akan membuat penyesuaian strategi yang diperlukan untuk mengoptimalkan hasil dan memastikan tujuan pemasaran tercapai. Selain itu, mereka akan aktif memantau dan menanggapi percakapan di media sosial, mengelola reputasi merek, dan berinteraksi langsung dengan komunitas Grab untuk membangun hubungan yang kuat dan positif.

Kolaborasi internal juga menjadi aspek penting dari posisi ini. *Assistant Marketing Manager, Social Media Transport, Logistic* akan bekerja sama erat dengan tim pemasaran produk, tim kreatif, tim komunikasi, dan tim penjualan untuk memastikan konsistensi pesan merek dan integrasi strategi media sosial dengan inisiatif pemasaran yang lebih luas. Mereka juga diharapkan untuk tetap mengikuti perkembangan terbaru dalam lanskap media sosial, tren industri, dan teknologi baru untuk memastikan strategi Grab tetap relevan dan kompetitif. Singkatnya, peran ini menuntut kombinasi keahlian strategis, kreativitas, kemampuan analitis, dan komunikasi yang kuat untuk mendorong pertumbuhan dan kehadiran Grab di ranah digital, khususnya di sektor transportasi dan logistik.

E. Asst Manager Social Media 1GROVO

Posisi *Assistant Manager Social Media 1GROVO* di Grab Indonesia memiliki peran kunci dalam mengembangkan dan mengimplementasikan strategi media sosial yang komprehensif untuk meningkatkan visibilitas merek, keterlibatan khalayak, dan pertumbuhan bisnis Grab di Indonesia. Secara terperinci, tugas-tugas utama posisi ini mencakup beberapa aspek penting sebagai berikut.

Pertama, pengembangan dan implementasi strategi media sosial. *Assistant Manager* ini bertanggung jawab untuk merancang dan melaksanakan strategi media sosial yang menyeluruh. Ini mencakup pemilihan platform media sosial utama (seperti Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Threads, dll.), penentuan target khalayak, serta pengembangan tujuan dan *Key Performance Indicators* (KPIs) yang jelas untuk kampanye media sosial. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran merek, mendorong keterlibatan pengguna, dan pada akhirnya, berkontribusi pada akuisisi dan retensi pengguna Grab.

Kedua, manajemen konten dan kalender editorial. Tugas ini melibatkan pengawasan jadwal postingan konten di berbagai platform media sosial Grab. Ini termasuk perencanaan, pembuatan, dan kurasi konten yang relevan, menarik, dan sesuai dengan citra merek Grab. Konten yang dibuat harus mampu menarik perhatian khalayak, memicu interaksi, dan mengkomunikasikan nilai-nilai serta layanan Grab secara efektif. Kemampuan *copywriting* yang luar biasa dan pemahaman mendalam tentang tren media sosial sangat penting dalam aspek ini.

Ketiga, pemantauan kinerja dan analisis data. *Assistant Manager* harus secara rutin melacak dan menganalisis hasil kampanye media sosial. Ini melibatkan penggunaan alat analitik untuk mengukur metrik seperti jangkauan, impresi, tingkat keterlibatan, konversi, dan pertumbuhan pengikut. Berdasarkan data ini, mereka menyusun laporan yang berisi wawasan mendalam dan rekomendasi tindakan perbaikan untuk optimasi kampanye di masa mendatang. Riset pasar dan analisis kompetitor juga menjadi bagian dari

tugas ini untuk memastikan Grab selalu berada di garis depan tren media sosial.

Keempat, manajemen reputasi dan interaksi komunitas. Posisi ini juga bertanggung jawab untuk memantau saluran media sosial terkait ulasan, komentar, dan percakapan seputar Grab. Mereka harus proaktif dalam mengelola reputasi merek, menanggapi pertanyaan atau keluhan pengguna, dan membangun hubungan positif dengan komunitas *online*. Hal ini memastikan bahwa citra Grab tetap positif dan responsif di mata publik.

Kelima, kolaborasi lintas tim dan manajemen proyek. *Assistant Manager Social Media* tidak bekerja sendiri. Mereka akan berkolaborasi erat dengan tim pemasaran vertikal, tim pengembangan bisnis, tim kreatif, serta tim internal lainnya untuk menyelaraskan kampanye media sosial dengan tujuan pemasaran yang lebih luas. Ini termasuk membantu mengembangkan *pitch deck* untuk komunikasi ide dan peluang kemitraan, serta mendukung aktivasi kemitraan pemasaran. Kemampuan manajemen proyek yang kuat sangat dibutuhkan untuk mengkoordinasikan dan memastikan pelaksanaan kampanye media sosial yang lancar dan tepat waktu.

F. Asst Manager, Social Media GrabFood, GrabMart

Sebagai *Assistant Manager, Social Media GrabFood, GrabMart* di Grab Indonesia, tugas utama Anda adalah mengembangkan dan melaksanakan strategi media sosial yang komprehensif untuk merek GrabFood dan GrabMart. Ini mencakup pengelolaan kehadiran merek secara keseluruhan di berbagai platform media sosial, seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan Twitter, untuk meningkatkan kesadaran merek, mendorong keterlibatan pengguna, dan pada akhirnya meningkatkan pesanan serta transaksi. Anda akan bertanggung jawab untuk membuat kalender editorial yang detail, merencanakan dan menjadwalkan konten yang menarik dan relevan, serta memastikan bahwa semua postingan selaras dengan pedoman merek dan tujuan pemasaran.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Selain itu, posisi ini juga terlibat aktif dalam pembuatan konten, mulai dari ideasi hingga eksekusi, bekerja sama dengan tim kreatif internal atau agensi eksternal untuk menghasilkan visual, video, dan teks yang menarik. Pemantauan tren media sosial dan kinerja kampanye secara berkelanjutan adalah bagian krusial dari peran ini. Seorang *Assistant Manager, Social Media GrabFood, GrabMart* harus menganalisis data, metrik, dan umpan balik pengguna untuk mengidentifikasi area peningkatan dan mengoptimalkan strategi di masa mendatang. Hal ini juga termasuk mengelola reputasi merek secara online, menanggapi komentar dan pesan dari pengguna, serta mengatasi masalah atau keluhan dengan cepat dan profesional. Kolaborasi dengan tim pemasaran, produk, dan operasi lainnya di Grab Indonesia juga penting untuk memastikan bahwa inisiatif media sosial terintegrasi dengan kampanye pemasaran yang lebih luas dan mendukung tujuan bisnis secara keseluruhan. Singkatnya, peran ini menuntut kombinasi keahlian strategis, kreativitas, analisis data, dan kemampuan komunikasi yang kuat untuk membangun komunitas online yang aktif dan positif bagi GrabFood dan GrabMart.

G. Social Media Associate

Peran ini biasanya melibatkan tugas sehari-hari seperti penjadwalan dan posting konten, keterlibatan komunitas (menanggapi komentar dan pesan), pemantauan kinerja dasar, dan berpotensi membantu pembuatan konten di bawah bimbingan seorang manajer. Mereka memainkan peran penting dalam menjaga kehadiran aktif merek dan mendorong interaksi dengan khalayak.

H. Communication Support Specialist

Posisi ini meberi dukungan yang lebih luas kepada tim pemasaran dan komunikasi, dengan fokus yang dapat mencakup media sosial. Ini mungkin melibatkan tugas-tugas seperti menyusun teks media sosial, membantu pengembangan materi komunikasi yang mencakup berbagai platform (termasuk media sosial), berkoordinasi dengan tim internal atau vendor eksternal, dan memastikan pesan merek yang konsisten di semua saluran

komunikasi. Peran mereka seringkali adalah memastikan kelancaran arus informasi dan memberikan dukungan administratif dan kreatif yang diperlukan.

I. Consultant - Marketing

Posisi ini membawa perspektif eksternal dan keahlian khusus untuk upaya pemasaran perusahaan, yang tentu saja dapat mencakup media sosial. Mereka biasanya dipekerjakan berdasarkan proyek untuk menilai strategi saat ini, mengidentifikasi area untuk perbaikan, merekomendasikan pendekatan baru, dan bahkan berpotensi membantu implementasi inisiatif tertentu.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA