

# Analisis Strategi Komunikasi Dalam Pelaksanaan Pelatihan Penggunaan Aplikasi Grab Merchant Pada Pt. Grab Teknologi Indonesia

<sup>1</sup>Pratami Wulantresna\*, <sup>2</sup>Rd.Dancu Lokita Pramesti Dewi, <sup>3</sup>Diana Prihadini, <sup>4</sup>Desi Retnosari,

<sup>1,2,3</sup> Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta,

<sup>1</sup> pwulantresna@gmail.com

\* corresponding author

## ARTICLE INFO

## ABSTRACT (10PT)

### Article history

Received:2022-12-20

Revised :2022-12-25

Accepted:2022-12-31

### Keywords

Communication, Communication Strategy, Training Management, Barriers CommunicationStrategy

*In communicating the right strategy is needed so that the purpose of communication can be achieved well. Communication is done of communication can be achieved well. Communication is done the information obtained. Strategy communication is not only the formulation of concepts and implementation, more than that strategy communication is carried out in stages with a clear goal. There are 6 stages communication strategy is the source, message, channel, receiver, effect and feedback. As An Analysis Of Communication Strategies In The Implementation Of Training Use of Grab Merchant application at PT. Grab Technology Indonesia. Is a training program, the training needs to pay attention to management or management. Management is important so that training objectives can be achieved to the maximum. As with management in general, management training programs related to the activities of the Trident, namely planning, implementation, and evaluation.*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi telah memberikan dampak yang cukup besar terhadap kehidupan manusia dalam berbagai aspek dan dimensi. Perkembangan teknologi banyak dimanfaatkan oleh perusahaan dengan mendirikan usaha berbasis online. Grab merupakan platform yang tepat untuk ekspansi bisnis, memberikan akses kepada setiap orang untuk dapat menikmati kemajuan ekonomi digital. Grab merupakan aplikasi super terkemuka di Asia Tenggara berdasarkan GMV (gross merchandise value) untuk layanan pengantaran makanan, mobilitas, dan dompet digital di tahun 2020 menurut (Euromonitor,2020). Grab mengoperasikan layanan pengantaran, mobilitas, dan keuangan digital di lebih dari 400 kota di delapan negara di Asia Tenggara – Kamboja, Indonesia, Malaysia, Myanmar, Filipina, Singapura, Thailand, dan Vietnam. Selain itu, Grab Merchant menambah lini bisnis baru di samping layanan pengantaran makanan, mobilitas, dan dompet digital semua tersedia dalam satu aplikasi. Untuk memenuhi syarat menjadi merchant, merchant harus terdaftar di Grab Merchant. Dengan platform ini, orang lain akan mudah melakukan order dari aplikasi Grab. Selain itu, pihak Grab sendiri dapat melakukan kontrol dan menyeleksi para merchant yang telah memenuhi syarat. Para merchant makanan dan minuman yang sebelumnya menggunakan aplikasi GrabFood akan dialihkan ke aplikasi Grab Merchant. Konsolidasi bisnis juga dilakukan untuk bahan makanan di Grab Mart dan pembayaran tanpa uang tunai. Berikut data Merchant pilihan untuk Top 20 Merchant prioritas atau brand BD sebagai berikut:

Tabel 1. Merchant Pilihan Top  
20

No	Merchant	No	Merchant
1	McDonald's	11	Domino's Pizza
2	KFC	12	Burger King
3	Hokben	13	J.CO Donuts & Coffee
4	Bakmi GM	14	Pizza Hut Delivery 'PHD'
5	Yoshinoya	15	Pizza Hut Restaurant
6	RM Sederhana (SA)	16	The Harvest
7	CFC	17	Holland Bakery
8	A&W	18	Starbucks
9	Richeese Factory	19	Kopi Kenangan
10	Geprek Benu	20	Chatime

Dalam menjalankan bisnisnya grab melaksanakan pelatihan terhadap merchant pilihan. Pelatihan Grab Merchant pilihan dilakukan dengan menerapkan strategi komunikasi yang telah disusun oleh management grab. Permasalahan sering terjadi, ketika merchant belum mengetahui fitur-fitur yang terdapat pada aplikasi grab merchant sehingga mengakibatkan kendala sebagai berikut :

1. Terendala log In Grab Merchant (Tidak bisa masuk pada aplikasi grab merchant).
2. Merchant tidak mengetahui alur dan proses waktu yang tepat untuk menyiapkan pesananketika pesanan tersebut sudah masuk di aplikasi grab merchant
3. Merchant tidak mengetahui bagaimana cara mengatur ketersediaan menu dan stok barang yang dijualnya
4. Merchant tidak mengetahui cara memperbaharui jam operasional dan status toko
5. Merchant tidak mengetahui bagaimana cara melihat profil pribadi yang bisa nama lengkap store/toko, nama pengguna, email, dan nomor dari store tersebut
6. Merchant tidak mengetahui bahwa di aplikasi grab merchant terdapat Grab Academy (Dimanamerchant bisa belajar menjalankan dan mengembangkan usaha bersama Grab)
7. Merchant tidak tahu bahwa di aplikasi grab merchant terdapat link dimana merchant bisa membagikan link toko di sosial media
8. Merchant juga tidak mengetahui bahwa ketika ada pesanan yang sudah terselesaikan akan berpindah ke tab riwayat yang di sini merchant dapat melihat details dari masing-masing transaksi yang masuk dan bisa dilihat secara langsung 30 hari kebelakang
9. Merchant tidak mengetahui bagaimana cara membedakan delivery order biasa, dengan order /pesanan terjadwal, dine in, self pick up
10. Merchant tidak mengetahui bahwa di aplikasi grab merchant terdapat fitur untuk mengedit orderan ketika ada order masuk dan menu yang di order sudah habis.

Berdasarkan permasalahan tersebut maka penulis melakukan Analisis Strategi Komunikasi Dalam Pelaksanaan Pelatihan Aplikasi Grab Merchant Pilihan, peneliti juga meyakini bahwa strategi komunikasi dalam pelaksanaan pelatihan penggunaan aplikasi grab merchant pilihan pada PT. GrabTeknologi Indonesia akan membantu merchant dalam menyikapi kendala yang dialami.

### Ruang Lingkup Penelitian

1. Peneliti hanya membahas strategi komunikasi dalam pelaksanaan pelatihan penggunaan aplikasi grab merchant pilihan pada PT.Grab Teknologi Indonesia
2. Peneliti hanya membahas hambatan strategi komunikasi dalam pelaksanaan pelatihan penggunaan aplikasi grab merchant pilihan pada PT.Grab Teknologi Indonesia
3. Penelitian hanya membahas solusi strategi komunikasi dalam pelaksanaan pelatihan

penggunaan aplikasi grab merchant pilihan pada PT.Grab Teknologi Indonesia.

## Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan permasalahan yang telah dirumuskan di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui model strategi komunikasi dalam pelaksanaan pelatihan penggunaan aplikasi grab merchant pilihan pada PT.Grab Teknologi Indonesia.
2. Untuk mengetahui hambatan strategi komunikasi dalam pelaksanaan pelatihan penggunaan aplikasi grab merchant pilihan pada PT.Grab Teknologi Indonesia.
3. Untuk mengetahui upaya-upaya yang pada strategi komunikasi dalam pelaksanaan pelatihan penggunaan aplikasi grab merchant pilihan pada PT.Grab Teknologi Indonesia.

## KAJIAN PUSTAKA

### Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan tidak terlepas dari hasil penelitian terdahulu yang sudah pernah dilakukan sebagai bahan perbandingan dan kajian. Adapun hasil-hasil dari penelitian yang akan dijadikan sebagai perbandingan tidak terlepas dari topik dan permasalahan yang sedang dibahas didalam penelitian ini. Adapun beberapa jurnal yang terkait dengan penelitian ini: Pada penelitian pertama Jurnal dari Mukhtar Rahmad. 2021. Strategi Komunikasi Basic Training (LKI) HMI Cabang Batusangkar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hambatan serta strategi dalam penyelesaian pelaksanaan pelatihan, Pokok permasalahan dalam skripsi ini adalah adanya beberapa kendala yang dihadapi HMI Cabang Batusangkar dalam kegiatan Basic Training LK I diadakan. Baik itu permasalahan pada proses kaderisasi, maupun pada kegiatan LK I itu sendiri. Hal ini dikarenakan karena kurang maksimalnya strategi komunikasi yang digunakan HMI Cabang Batusangkar pada kegiatan Basic Training LK I. Jenis penelitian yang penulis gunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan penelitian lapangan. Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan adalah observasi, wawancara dan Dokumentasi. Sedangkan sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan sekunder. strategi komunikasi yang digunakan HMI Cabang Batusangkar dalam kegiatan Basic Training (LKI) secara langsung (face to face) dan komunikasi secara tidak langsung (media) dan juga komunikasi atas bawah (top down), sementara dalam proses kaderisasi anggota baru lebih memerlukan strategi komunikasi pra kondisi, tebar jala, dan tombak. Setelah itu dalam penyampaian materi, komunikasi yang dipakai dengan cara Doktrinisasi, Dekonstruksi dan Rekonstruksi sedangkan metode yang digunakan dalam penyampaian materi adalah menggunakan metode ceramah, diskusi, tanya jawab. Pada penelitian kedua Wiwik Mardiana. 2021.

Pelatihan Strategi Komunikasi Dalam Pembelajaran Asinkron Untuk Tutor Di Line Course. Vol.01, No.02, Mei, 2021, pp.147-158. Penelitian ini menerangkan bahwa salah satu dampak pandemi COVID-19 dalam pendidikan adalah adanya perubahan model pembelajaran tatap muka menjadi online. Hal ini tentunya menjadi tantangan berkomunikasi (Kebritchi et al, 2017) tersendiri bagi guru dikarenakan terdapat penggunaan teknologi baik dalam menjelaskan materi maupun diskusi dengan peserta didik (Powell & Powell, 2010). Pembelajaran secara online secara umum terdiri dari pembelajaran sinkron (contohnya melalui Zoom) dan asinkron (misalnya melalui YouTube/Video Powerpoint) (Perveen, 2016). Pembelajaran online secara asinkron hanya melibatkan komunikasi satu arah sehingga penjelasan guru seharusnya jelas, rinci, dan komprehensif. objek pengabdian adalah 8 (delapan) tutor Bahasa Inggris di bimbingan belajar Line Course yang bertempat di di Mojoagung Jombang-Jawa Timur. Adapun pelaksanaan pengabdian ini dilakukan secara virtual-online melalui Zoom meeting dikarenakan kondisi pandemi. Metode yang digunakan dalam melaksanakan kegiatan pengabdian ini adalah dengan menggunakan metode interaktif, demonstrasi, dan pendampingan. Metode interaktif diterapkan saat memberikan pelatihan pengetahuan terkait strategi komunikasi aspek teacher clarity. Adapun metode demonstrasi dilakukan oleh pelaksana pengabdian untuk memberikan contoh memberikan penjelasan satu topik atau materi.

Metode ini juga ditujukan untuk peserta pengabdian untuk melatih peserta memberikan penjelasan materi yang sesuai dengan komponen teacher clarity. Setelah itu, metode pendampingan digunakan dalam hal mendampingi dan membimbing peserta untuk menyusun materi bahan ajar yang akan disampaikan melalui Youtube atau Video powerpoint.

## Kajian Pustaka

### 1. Pengertian Komunikasi

Komunikasi menjadi peranan terpenting bagi kehidupan manusia dalam berinteraksi di kehidupannya sehari-hari. Terutama komunikasi yang terjadi didalam masyarakat terkecil yaitu keluarga. Di dalam sebuah komunikasi feedback merupakan hal yang diharapkan, untuk mampu mencapai tujuan yang dimaksud dalam berkomunikasi. Komunikasi berasal dari bahasa latin cum yaitu kata depan yang berarti dengan, bersama dengan, dan unus yaitu kata bilangan yang berarti satu. Dari kedua kata-kata itu terbentuk kata benda *communio* yang dalam bahasa Inggris menjadi *cummunion* yang berarti kebersamaan, persatuan, persekutuan, gabungan, pergaulan, hubungan.

### 2. Strategi Komunikasi

Dalam berkomunikasi diperlukan strategi yang tepat sehingga tujuan komunikasi dapat dicapai. Komunikasi yang dilakukan tanpa strategi mengakibatkan banyak kesalahan dalam aktualisasi terhadap informasi yang didapatkan. Kata strategi berasal dari istilah bahasa Yunani yaitu "stratos" yang berarti tentara dan kata "agein" yang berarti pemimpin atau dapat diartikan strategi mengandung arti pemimpin tentara. Kemudian "strategos" yang memiliki arti pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi strategi adalah konsep militer yang dapat dimaknai sebagai seni perang para jenderal (*The Art of General*), atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan (Cangara, 2014). Unsur-unsur Strategi komunikasi dalam melaksanakan komunikasi diperlukan strategi agar komunikasi dapat berjalan dengan lancar. Menurut Hafied Cangara (2013: 34-35) unsur-unsur strategi komunikasi yakni : Sumber, Pesan, Saluran, Penerima, Efek, Umpan Balik

### 3. Tahapan Strategi komunikasi

Strategi komunikasi tidak hanya perumusan konsep dan implementasi, lebih dari itu strategi komunikasi dilakukan secara bertahap dengan tujuan yang jelas. Menurut Cangara, Hafied. (2013) terdapat 5 tahapan strategi komunikasi yaitu penelitian, perencanaan, pelaksanaan, evaluasi dan pelaporan.

### 4. Langkah - Langkah Strategi komunikasi

Ada beberapa langkah dalam menerapkan strategi komunikasi agar komunikasi dapat dilakukan secara efektif. Berikut ini langkah-langkah strategi komunikasi (Suprpto, 2011) : Mengenal Khalayak, Menyusun Pesan, Menetapkan Metode, Seleksi dan Penggunaan Media, Hambatan dalam Komunikasi

### 5. Pengertian Pelatihan

Pelatihan menurut Kamil (2010: 151) adalah proses pemberdayaan dan pembelajaran, artinya individu (anggota masyarakat) harus mempelajari sesuatu (materi) guna meningkatkan kemampuan, keterampilan dan tingkah laku dalam pekerjaan dan kehidupan sehari-hari dalam menopang ekonominya (pendapatan)

### 6. Manajemen Program Pelatihan

Manajemen program pelatihan menurut Basri dan Rusdiana (2015: 98) berkaitan dengan aktivitas trisula, yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Suatu program perlu direncanakan dengan baik apa yang menjadi tujuannya, bagaimana cara mencapainya, berapa lama waktu yang diperlukan untuk mencapai tujuan dan berapa biaya yang diperlukan. Secara lebih rinci, Daryanto dan Bintoro (2014: 34) menjabarkan manajemen pelatihan ke dalam lima proses yang dikenal dengan istilah lima bakso. Lima bakso yang dimaksud antara lain:

- a. Pengkajian kebutuhan pelatihan (Training Needs Analysis)

- b. Perumusan tujuan pelatihan (Training Objectives)
- c. Perancangan program pelatihan (Training Design)
- d. Pelaksanaan program pelatihan (Training Implementation)
- e. Evaluasi program pelatihan (Training Evaluation)

## **METODE PENELITIAN**

### **Pendekatan Dan Jenis Penelitian**

Dilihat dari objek dan hasil yang akan didapat maka penelitian ini termasuk dalam tipe penelitian deskriptif dengan menggunakan metode kualitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan dan menghubungkan dengan variabel lain, dan Metode penelitian Kualitatif adalah penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis

Menurut Moleong (2017:6) penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

### **Operasionalisasi Konsep**

Metode kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan kepada postpositivisme, yang meneliti kondisi ilmiah (eksperimen) dimana peneliti sebagai instrumen, teknik pengumpulan data dan dianalisis yang bersifat kualitatif lebih menekankan pada makna. Penelitian ini menggunakan dasarpedoman wawancara, observasi, dokumentasi, yang dapat membantu peneliti mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Peneliti menetapkan fokus penelitian pada skripsi ini berdasarkan teori strategi komunikasi. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada teori strategi komunikasi menurut Hafied Cangara (2013 : 34-35), yaitu;

1. Sumber  
Komunikator adalah suatu pihak penyampaian pesan atau mengirim pesan kepada penerima. Sumber sering disebut dengan banyak nama atau istilah, antara lain; komunikator, pengirim, atau dalam bahasa Inggris disebut source, sender atau encoder
2. Pesan  
Pesan adalah pernyataan yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pernyataan bisa dalam bentuk verbal (bahasa tertulis atau lisan) maupun non-verbal. (isyarat) yang bisa dimengerti oleh penerima. Dalam bahasa Inggris pesan biasa diartikan dengan kata message, content, atau information
3. Saluran  
Media adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Media dalam pengertian disini bisa berupa media massa yang mencakup surat kabar, radio, film televisi, dan internet. Bisa juga berupa saluran misalnya kelompok pengajian atau arisan, kelompok pendengar dan pemirsa, organisasi masyarakat, rumah ibadah, pesta rakyat, panggung kesenian, serta media alternatif lain misalnya poster, pamflet, brosur, buku
4. Penerima  
Penerima ialah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim dari sumber kepada penerima. Biasa disebut dengan berbagai macam sebutan, antara lain khalayak, sasaran, target, adopter, komunikan. Dalam bahasa Inggris biasa disebut dengan nama receiver, audience, atau decoder
5. Efek  
Pengaruh atau efek ialah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan sebelum dan sesudah menerima pesan.
6. Umpan balik  
Umpan balik ialah tanggapan yang diberikan oleh penerima sebagai akibat penerimaan pesan dari sumber

### Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan langkah yang sangat penting dalam penelitian, karena itu seorang peneliti harus terampil dalam mengumpulkan data agar mendapatkan data yang valid. Pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan. Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis untuk mendapatkan dan mengumpulkan data adalah sebagai berikut :

- a. Observasi
- b. Wawancara
- c. Dokumentasi

### Teknik Analisis Data

Untuk mencapai suatu kesimpulan atas data yang berhasil dikumpulkan dan dianalisis maka proses yang dilakukan adalah menyusun kriteria yang berdasarkan pada data yang dikumpulkan baik dari gambaran umum perusahaan sebagai objek penelitian. Setelah data dari lapangan terkumpul dengan menggunakan metode pengumpulan data di atas, maka peneliti akan menganalisis data tersebut dengan menggunakan analisis secara deskriptif-kualitatif, tanpa menggunakan teknik kualitatif.

Analisis deskriptif-kualitatif merupakan suatu teknik yang menggambarkan dan menginterpretasikan arti data-data yang telah terkumpul dengan memberikan perhatian dan merekam sebanyak mungkin aspek situasi yang diteliti pada saat itu, sehingga memperoleh gambaran secara umum dan menyeluruh tentang keadaan sebenarnya

## PEMBAHASAN

Berdasarkan tujuan penelitian dan hasil penelitian, maka pembahasan dalam penelitian ini dianalisis dengan konsep menggunakan konsep strategi komunikasi Hafied Cangara (2013: 34-35) melalui 6 kategori yaitu sumber, pesan, saluran, penerima, efek, umpan balik. Berikut ini adalah analisis pembahasan penelitian. Analisis hasil penelitian berikut ini merupakan hasil penelitian berdasarkan observasi dan wawancara secara mendalam yang telah dilakukan penelitian kepada informan Ketika melakukan penelitian mengenai Analisis Strategi Komunikasi Dalam Pelaksanaan Pelatihan Penggunaan Aplikasi Grab Merchant Pilihan Pada PT. Grab Teknologi Indonesia. Dalam melakukan observasi dan wawancara mendalam terhadap informan, maka peneliti melakukan wawancara berdasarkan lokasi serta waktu yang sudah diatur sebaik mungkin. Selain itu peneliti dalam wawancara yang dilakukan melalui media zoom dan bertemu langsung dengan informan.

1. Sumber  
Sumber informasi pelaksanaan pelatihan disampaikan oleh Management SO-BI Bapak Kony Witarming yang nantinya dalam pelaksanaan pelatihan akan diteruskan oleh ibu Desi Retnowati selaku Trainer SO-BI yang ditugaskan dalam kegiatan tersebut.
2. Pesan  
Penyampaian pesan dalam pelaksanaan pelatihan menggunakan bahasa verbal dan non verbal, seperti membuat materi pelatihan (Manual Book) melaksanakan pelatihan secara online dan offline,  
memberikan gambaran, penyampaian fitur lebih jelas dan detail sesuai metode pelatihan tentang penggunaan fitur - fitur yang terdapat pada Aplikasi Grab
3. Saluran  
Saluran Dalam pelaksanaan pelatihan penggunaan aplikasi grab merchant pilihan meliputi, Youtube, Web, Iklan, Grab Academy, Manual Book, pengarahan pelatihan baik Online dan Offline, pengiriman informasi melalui Email dan Whatsapp Group.
4. Penerima  
Penerima dalam penelitian ini adalah Merchant pilihan dimana merchant pilihan ini mendapatkan pelatihan terkait fitur-fitur yang terdapat pada aplikasi grab merchant. Dari penerima atau merchant pilihan memberikan respon yang baik agar kegiatan pelatihan ini tetap dilaksanakan baik secara online maupun offline
5. Efek

Efek External memberikan dampak yang lebih baik dikarenakan merchant lebih memahami dan mengetahui fitur-fitur yang terdapat pada aplikasi grab merchant. Efek Internalnya banyaknya request pelaksanaan pelatihan yang membuat team management harus menyesuaikan jadwal pelaksanaan pelatihan tersebut.

6. Umpan Balik

Merchant dapat lebih mengetahui fitur-fitur yang terdapat pada aplikasi grab merchant dan dengan banyaknya permintaan pelaksanaan pelatihan maka dari team management akan mengkaji ulang terkait jadwal pelaksanaan pelatihan dan dalam setiap pelatihan akan disampaikan bahwa dari merchant dapat mempelajari fitur-fitur aplikasi grab merchant pada youtube, grab academy, dan modul yang sudah diberikan.

### **Hambatan - Hambatan Dalam Pelaksanaan Pelatihan Penggunaan Aplikasi Grab Merchant**

Dalam pelaksanaan pelatihan penggunaan aplikasi grab merchant pilihan tentunya masih terdapat hambatan, Grab Merchant pilihan, memiliki mitra pilihan yang sangat banyak dan terdapat di berbagai kota di indonesia dengan adanya jumlah mitra yang banyak dan berbeda wilayah mengakibatkan proses pelaksanaan pelatihan dan penggunaan dalam penggunaan aplikasi grab merchant pilihan sedikit terhambat karena jarak dan waktu. Adapun hambatan yang terjadi saat proses pelaksanaan pelatihan antara merchant masih banyak yang belum mengerti dan memahami terkait fitur- fitur yang terdapat pada aplikasi grab merchant pilihan dan situasi saat pandemi yang tidak memungkinkan untuk bertemu sehingga harus menggunakan media online seperti zoom pada saat pelaksanaan pelatihan dan terdapat hambatan seperti koneksi internet serta kendala merchant yang belum terbiasa dengan media online dan jumlah permintaan pelaksanaan pelatihan yang melebihi kuota yang disediakan.

### **Upaya yang dilakukan Dalam Pelaksanaan Pelatihan Penggunaan Aplikasi Grab Merchant**

Hambatan yang ditemukan dari strategi komunikasi dalam pelaksanaan pelatihan dan penggunaan aplikasi grab merchant pilihan adalah banyak merchant yang belum mengetahui dan memahami penggunaan aplikasi grab merchant pilihan sehingga banyak mendapat kendala. Yang harus dilakukan yaitu membuat gambar dan cara penggunaan fitur lebih jelas dan detail sesuai penggunaannya pada aplikasi grab merchant pilihan.

Terkait metode dalam pelatihan - pelatihan tentang pemanfaatan fitur - fitur yang ada di Aplikasi Grab Merchant dan untuk saluran komunikasi dapat menggunakan model komunikasi secara online dan offline, Untuk kedua model penyampaian sama-sama memiliki keunggulan masing-masing dan dalam pelaksanaan pelatihan saat ini kedua model tersebut sangatlah baik untuk tetap dilaksanakan baik secara Online maupun Offline. Namun untuk model tatap muka sendiri memberikan kemudahan agar leluasa dan puas apabila ada kebutuhan pertanyaan dan penjelasan yang kurang tanpa kendala sinyal yang menghambat proses pelatihan. Dan untuk Online juga memberikan kemudahan dalam jarak sehingga mesikup dalam wilayah yang berbeda tetap bisa mengikuti kegiatan pelatihan secara online.

## **KESIMPULAN**

### **Kesimpulan**

Strategi Komunikasi dalam pelaksanaan pelatihan penggunaan aplikasi grab merchant pilihan pada PT.Grab Teknologi Indonesia dengan memberikan pelatihan dan informasi yang terbaru akan lebih memudahkan merchant untuk lebih mengetahui fitur-fitur serta kegunaan yang terdapat pada aplikasi Grab Merchant Pilihan dalam pelaksanaan pelatihan tersebut dapat menggunakan media digital seperti Youtube, Grab Academy, Iklan, Buku Panduan serta dalam pelaksanaannya dapat menggunakan Offline dan Online.

Dalam Pelaksanaan pelatihan penggunaan aplikasi grab merchant pilihan pada PT. Grab Teknologi Indonesia adapun hambatan yang dialami meliputi proses pelaksanaan pelatihan antara lain merchant masih banyak yang belum mengerti dan memahami terkait fitur- fitur yang terdapat

pada aplikasi grab merchant pilihan dan situasi saat pandemi yang tidak memungkinkan untuk bertemu sehingga harus menggunakan media online seperti zoom, memberikan dampak yang kurang maksimal pada saat pelaksanaan pelatihan tersebut hambatan seperti koneksi internet serta kendala merchant yang belum terbiasa dengan media online dan jumlah permintaan pelaksanaan pelatihan yang melebihi kuota yang disediakan.

Upaya yang dilakukan dalam mengatasi hambatan tersebut yaitu dengan tetap melaksanakan pelatihan penggunaan aplikasi grab merchant pilihan pada PT.Grab Teknologi Indonesia dengan dua cara yaitu Online dan Offline, untuk Online sendiri memberikan manfaat apabila Merchant tersebut susah di jangkau jauh maka akan lebih mempermudah interaksi dan jika Offline akan mengikuti prosedur protokol kesehatan yang dianjurkan dan dalam pelaksanaan Offline akan lebih mempermudah merchant apabila terjadi kendala koneksi internet, ,merchant yang belum terbiasanya dengan median online serta agar lebih leluasa dalam interaksi terkait apa yang ingin ditanyakan dalam penggunaan fitur-fitur yang terdapat pada aplikasi tersebut, model strategi komunikasi dalam pelaksanaan pelatihan penggunaan Aplikasi Grab Merchant Pilihan penyampaian pesan, dan di dukung dengan memberikan edukasi bahwa merchant dapat dengan mudah melihat dan memahami penggunaan serta fitur yang terdapat pada aplikasi grab merchant pilihan pada fitur Grab Academy pada Aplikasi Grab Merchant Pilihan.

### Saran

Penulis telah sampai pada bagian akhir dari penyusunan skripsi ini, terdapat beberapa saran yang ingin penulis sampaikan yakni:

#### Saran Akademis

1. Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi mahasiswa yang sedang melakukan penelitian sejenis.
2. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian strategi komunikasi pelaksanaan pelatihan menggunakan metode penelitian kualitatif

#### Saran Praktis

1. Saran ini diperuntukan untuk para praktisi yang sedang berada dalam suatu perusahaan dan memiliki peran menjalankan strategi komunikasi dalam pelaksanaan pelatihan.
2. Peneliti menyarankan untuk pelaksanaan pelatihan agar lebih berfokus pada pelaksanaan offline.
3. Peneliti mengharapkan agar dalam proses pelatihan penggunaan aplikasi grab merchant pilihan tetap mengikuti prosedur yang ada dan memberikan jadwal yang pasti agar dalam proses input dan output tetap berjalan dengan baik.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- [1] Anwar, Arifin, 1984, Strategi Komunikasi, Bandung: Armico.
- [2] BH, Arifin, 2010, Suara Surabaya, Bukan Radio, Surabaya: Buku Suara Surabaya. Cangara, Hafied, 2013, Perencanaan & Strategi Komunikasi, Jakarta: Rajawali Pers.
- [3] Cangara, Hafied. 2014. PENGANTAR ILMU KOMUNIKASI. Jakarta. PT RajaGrafindo Persada
- [4] Hafied Cangara, Haji, 1952- (penulis). (2018; ©1998 pada penulis). Pengantar Ilmu komunikasi / Prof. Dr. H. Hafied Cangara, M.Sc. Depok :: Rajawali Press
- [5] Littlejohn, Stephen W & Karen A. Foss.2009. Teori Komunikasi, edisi 9.Jakarta: Salemba Humanika Ruslan, Rosady. 2003. Metode Penelitian PR dan Komunikasi. Jakarata : PT.

- Raja Grafindo Persada Ruslan, Rosady.2000.Hubungan Masyarakat : Suatu Studi Komunikasi.Jakarta : Remaja osadakarya
- [6] Suprpto, Tommy, 2011. Pengantar Ilmu Komunikasi dan Peran Manajemen dalam Komunikasi, Jakarta : PT. Buku Seru

### **Jurnal**

- [1] Agus Susanto 2017. Komunikasi Dalam Sosialisasi Tanaman Obat Keluarga (TOGA) Di KecamatanMargadana. Vol 6, No 1 (2017).
- [2] Dian Handayani 2021. Strategi Komunikasi Bisnis PT. Grab Indonesia dalam Menghadapi Krisis Pandemi Corona. Vol. 01 No. 01 Juni 2021.
- [3] Misnan, Rezzi Nanda Barizki 2021. Strategi Komunikasi Bisnis HIPMIKINDO Dalam Mensinergikan Sumber Daya Akademisi Dan Pelaku UMKM. Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi, Volume 20, No. 2, December 2021.
- [4] Mukhtar Rahmad tahun 2021. Strategi Komunikasi Basic Training (LKI) HMI Cabang Batusangkar
- [5] Nawiroh Vera 2020. Strategi Komunikasi Dosen Dan Mahasiswa Dalam Meningkatkan Kualitas Pembelajaran Daring Selama Pandemik Covid-19. AVANT GARDE, VOL. 08 NO. 02, DECEMBER 2020, 165-177
- [6] Syarifudin Syarifudin, Nur Mukminatien, Sri Rachmajanti, Achmad Effendi Kadarisman (2017). COMMUNICATION STRATEGIES EMPLOYED BY EFL LEARNERS IN A SPEAKINGCLASS. VOL 4, NO 2 > SYARIFUDIN
- [7] Wiwik Mardian 2021. Pelatihan Strategi Komunikasi Dalam Pembelajaran Asinkron Untuk Tutor Di Line Course Vol.01, No.02, Mei, 2021, pp.147-158.

### **Internet**

- [1] <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/31/tertinggi-di-asia-tenggara-nilai-transaksi-grabfood-lampau-gofood-dan-shopeefood-pada-2021>. Diakses 20 Maret 2022 Pukul 10.00WIB
- [2] <https://www.grab.com/id/en/press/social-impact-safety/grabmerchant-awards-2021-apresiasi-ratusan-mitra-merchant-grabfood-dari-14-kota-di-indonesia/>. Diakses 25 Maret 2022 Pukul 10.00 WIB
- [3] [https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2014/05/JURNAL%20\(05-16-14-07-54-44\).pdf](https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2014/05/JURNAL%20(05-16-14-07-54-44).pdf). Diakses 27 Maret 2022 Pukul 20.00 WIB