

## Strategi Pengembangan Kapabilitas SDM dalam Mendukung Efektivitas Kampanye Pemasaran di Era Digital: Studi Kasus PT. Grab Indonesia

<sup>1</sup> Diva Agripina Rotua Marpaung , <sup>2</sup> Mariana Simanjuntak  
Manajemen Rekayasa, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Del

Correspondence		
Email: <a href="mailto:mrs22006@students.del.ac.id">mrs22006@students.del.ac.id</a>	No. Telp:	
Submitted : 2 Desember 2024	Accepted : 8 Desember 2024	Published : 9 Desember 2024

### ABSTRAK

Penelitian ini membahas strategi pengembangan kapabilitas Sumber Daya Manusia (SDM) dalam mendukung efektivitas kampanye pemasaran di era digital dengan studi kasus pada Grab. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk menggali secara mendalam bagaimana Grab mengembangkan kompetensi SDM dalam bidang digital marketing, analisis data, dan pemanfaatan teknologi seperti kecerdasan buatan (AI) untuk meningkatkan kualitas kampanye pemasaran yang tertarget dan relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi Grab dalam pengembangan kapabilitas SDM berfokus pada peningkatan kompetensi analisis data dan pengelolaan teknologi pemasaran, yang memungkinkan perusahaan untuk merancang kampanye pemasaran yang lebih efektif, tertarget, dan relevan bagi konsumen di berbagai segmen. Selain itu, Grab juga menerapkan pendekatan agile dalam tim pemasaran untuk beradaptasi dengan perubahan tren dan kebutuhan pasar yang cepat.

**Kata kunci:** *pengembangan kapabilitas SDM, Pemasaran Digital, Kecerdasan Buatan(AI)*

### ABSTRACT

This study discusses the strategy of developing Human Resources (HR) capabilities in supporting the effectiveness of marketing campaigns in the digital era with a case study on Grab, an on-demand service technology company in Southeast Asia. This study uses a qualitative approach with a case study method to explore in depth how Grab develops HR competencies in digital marketing, data analysis, and the use of technology such as artificial intelligence (AI) to improve the quality of targeted and relevant marketing campaigns. The results of the study show that Grab's strategy in developing HR capabilities focuses on improving data analysis competencies and managing marketing technology, which allows the company to design more effective, targeted, and relevant marketing campaigns for consumers in various segments. In addition, Grab also applies an agile approach in the marketing team to adapt to rapid changes in market trends and needs.

**Keywords:** *HR capability development, Digital Marketing, Artificial Intelligence(AI)*

## PENDAHULUAN

Pengembangan kapabilitas Sumber Daya Manusia (SDM) di bidang digital menjadi elemen penting dalam menjaga daya saing dan efektivitas pemasaran perusahaan (Wahyu Utomo et al., 2020). Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap pemasaran secara signifikan, mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran berbasis data dan teknologi guna menjangkau konsumen dengan lebih tepat dan efektif. Di era digital ini, perusahaan tidak hanya membutuhkan strategi pemasaran yang inovatif tetapi juga tenaga kerja yang memiliki kapabilitas dalam memanfaatkan teknologi digital dan data untuk menciptakan kampanye pemasaran yang relevan. Pergeseran ke era digital telah mengubah cara perusahaan memasarkan produk atau jasa mereka. Pemasaran digital bukan lagi sekadar pilihan, melainkan keharusan. Dengan menggunakan berbagai alat dan platform digital, perusahaan dapat menjangkau audiens yang lebih luas, berinteraksi dengan pelanggan secara lebih personal, dan mengukur efektivitas kampanye pemasaran dengan lebih akurat (Alexander & Aribowo Handy, 2021).

Menurut (Fadhil, 2023), dari kutipan (Gojek, 2024) ,persaingan dengan perusahaan sejenisnya Grab mengadopsi sejumlah strategi pemasaran yang cerdas dan inovatif. Pertama pemahaman mendalam tentang pelanggan, Grab mampu menggali wawasan yang mendalam mengenai perilaku konsumennya, preferensi, dan juga kebiasaan perjalanan konsumennya. Berbekal data tersebut Grab memperoleh pandangan yang lebih mendalam mengenai kapan dan di mana konsumen menggunakan layanan mereka, jenis layanan yang diminati, hingga preferensi spesifik seperti makanan atau restaurant favorite. Dengan begitu Grab berhasil membangun pengalaman pengguna yang lebih personal dan relevan, di mana ketika seseorang membuka aplikasi Grab, mereka akan disuguhkan dengan pilihan atau kebutuhan yang sesuai dengan apa yang mereka hendaki. Kedua, diversifikasi Layanan, Grab tidak hanya berfokus pada layanan ride-hailing namun berkembang dengan layanan yang lebih luas seperti GrabFood, GrabMart, GrabPay yang mampu memberikan pengalaman memuaskan bagi konsumennya. Ketiga, promosi dan diskon yang menarik, Grab sering kali menawarkan promosi berupa potongan harga, voucher, hingga cashback yang mampu menarik minat masyarakat untuk menggunakan Grab. Dengan kampanye-kampanye promo yang dilakukan ini, Grab mampu meraih kesetiaan konsumennya dan mempertahankan posisi mereka dibandingkan pesaingnya.

Grab didirikan oleh dua warga negara Malaysia, Anthony Tan dan Hooi Ling Tan, yang terinspirasi untuk mengatasi masalah inefisiensi sistem transportasi di negara mereka. Mereka mengembangkan ide untuk membuat aplikasi pemesanan transportasi, khususnya taksi, dan berhasil menjadi finalis dalam Kontes Business Plan Harvard Business School pada tahun 2011. Saat ini, Grab telah menjadi aplikasi transportasi terkemuka di Asia Tenggara, beroperasi di beberapa negara termasuk Singapura, Indonesia, Filipina, Malaysia, Thailand, dan Vietnam, dengan menghubungkan lebih dari 10 juta penumpang dan 185.000 pengemudi di seluruh wilayah (Fahrurrozi et al., 2020).

Layanan Grab hadir untuk memberikan alternatif transportasi bagi pengemudi dan penumpang, dengan fokus pada kecepatan, keamanan, dan keandalan. Grab memulai operasinya di Indonesia pada Juni 2012 sebagai aplikasi pemesanan taksi, dan sejak saat itu, mereka telah memperluas layanan mereka dengan menambahkan opsi transportasi lain seperti mobil dan ojek. Pada 14 Juli 2016, Grab melaporkan perkembangan bisnis yang signifikan, mencatatkan pertumbuhan yang pesat pada layanan GrabCar dan GrabBike di Indonesia pada paruh pertama tahun 2016, setelah Grab melakukan rebranding pada Januari tahun yang sama sebagai platform pemesanan kendaraan yang paling lengkap.

Pemasaran yang sukses membutuhkan kolaborasi antara perusahaan dan konsumen. Bersama-sama, mereka harus membangun hubungan yang saling menguntungkan. Pergeseran dari pemasaran konvensional ke digital telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan. Perubahan ini melibatkan berbagai aspek, mulai dari strategi pemasaran umum hingga pemahaman perilaku konsumen. Tren yang mencolok adalah peningkatan pesat jumlah konsumen, terutama generasi muda, yang beralih ke platform digital untuk memenuhi kebutuhan mereka (Kannan & Li, 2017).

Perusahaan Grab Indonesia, yang telah berkembang menjadi salah satu pemimpin dalam layanan transportasi, pengiriman makanan, dan layanan digital lainnya, adalah contoh konkret dari organisasi yang secara aktif mengembangkan kapabilitas SDM mereka untuk mendukung

kampanye pemasaran yang berhasil di era digital. Dengan memperkuat keterampilan, pengetahuan, dan adaptabilitas karyawan, Grab dapat merespons kebutuhan konsumen yang dinamis dan memanfaatkan teknologi terbaru untuk mencapai audiens yang lebih luas. Strategi pengembangan kapabilitas SDM tidak hanya melibatkan pelatihan teknis, tetapi juga mencakup pengembangan keterampilan analitik, pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen, dan kemampuan untuk menggunakan data serta teknologi digital dalam pembuatan keputusan. Dengan kata lain, pengembangan SDM di era digital menjadi landasan penting dalam meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran, membantu perusahaan berinovasi, dan mencapai target pemasaran yang ambisius.

Di era digital yang sangat kompetitif ini, penerapan Sistem Informasi Manajemen Pemasaran (SIM) menjadi faktor kunci bagi kesuksesan perusahaan dalam mengelola strategi pemasaran mereka. PT GRAB Indonesia adalah salah satu contoh perusahaan yang berhasil memanfaatkan SIM dengan baik. Sebagai perusahaan teknologi yang bergerak di bidang transportasi, pengiriman makanan, dan berbagai layanan lainnya, GRAB telah menjadi ikon dalam penggunaan SIM untuk menunjang keberhasilan operasionalnya. Dalam makalah ini, akan dibahas lebih dalam mengenai peran SIM dalam strategi pemasaran PT GRAB Indonesia, mencakup sistem yang digunakan serta evaluasi terhadap kinerjanya (Wijoyo et al., 2023).

Pemasaran digital seperti SEO, pemasaran email, dan kampanye media sosial dapat membantu bisnis menjangkau khalayak yang lebih luas dan mendapatkan pelanggan baru (Yustrilia et al., 2022). Seperti grab yang menggunakan platform pemasaran digital seperti Google Ads, Facebook Ads, Instagram Ads dan *influencer marketing*. Grab menyediakan aplikasi seluler yang menyediakan *platform* yang mudah diakses bagi pelanggan untuk berinteraksi dengan bisnis, melihat produk dan layanan serta melakukan pembelian. Adapun perusahaan yang bekerjasama dengan Grab adalah Ovo. Dimana Ovo adalah layanan pembayaran digital yang disediakan oleh PT Visionet Internasional, anak perusahaan dari Lippo Group (Dedehayir et al., 2018).

Adapun Grab menyediakkna layanantransportasi ojek yang dinamakan GrabBike, Dimana Grab juga melakukan inovasi dengan menambahkan layanan seperti GrabTaxi, GrabCar, GrabExpress,GrabFood,GrabHitch. Grab juga menambahkan fitur terbarunya yaitu GrabChat yang dimana fitur ini daoat mempermudah komunikasi antara penumpang dan pengemudi (Grab.com, diakses pada 20 desember 2016).

Di Indonesia, sebuah perusahaan yang termasuk ke dalam banyak perusahaan yang menyediakan layanan transportasi online adalah perusahaan GRAB. Tingginya mobilitas yang terjadi di Indonesia, membuat negara ini menjadi wilayah yang cukup cepat untuk terjadinya pelayanan transportasi online. Sistem mitra pada perusahaan PT. Garb Indonesia dengan Driver Grab juga perlu bersama-sama memberikan pelayanan terbaik agar bisa memenuhi kebutuhan konsumen. Motivasi kerja dalam sistem mitra di perusahaan GRAB dengan Driver juga perlu diperhatikan agar tercapainya sebuah tujuan bersama dalam membangun dan mengembangkan bisnis dengan lebih baik (Ummah, 2019).

## LANDASAN TEORI

### Pengembangan Kapabilitas SDM

Kapabilitas SDM merujuk pada kemampuan, keterampilan, pengetahuan, dan sikap individu yang digunakan untuk menjalankan tugas-tugas pekerjaan dan berkontribusi pada pencapaian tujuan organisasi. Menurut (Stansbury, 2010), kapabilitas SDM dapat dianggap sebagai aset strategis yang menentukan keunggulan kompetitif organisasi. Kapabilitas SDM tidak hanya mencakup keterampilan teknis, tetapi juga keterampilan manajerial, komunikasi, dan inovasi yang relevan dalam lingkungan kerja.

Dalam meningkatkan kapabilitas perusahaan SDM memerlukan transformasi digital sebagai proses pengelolaan secara signifikan dan efisiensi kinerja SDM (Mondy & Martocchio, 2016). Untuk mencapai kinerja dan keselarasan, perusahaan kepegawaian harus meluangkan waktu yang cukup untuk memahami strategi bisnis, pesaing, teknologi, dan pelanggan dengan tujuan membantu perusahaan memperoleh keunggulan bersaing melalui aktivitas SDM dan merancang serangkaian aktivitas dan praktik SDM terencana yang dapat menciptakan kesatuan menghubungkan satu sama lain dan menyelaraskan dengan kebutuhan bisnis (Aloysius Vincentius Calvin, 2021).

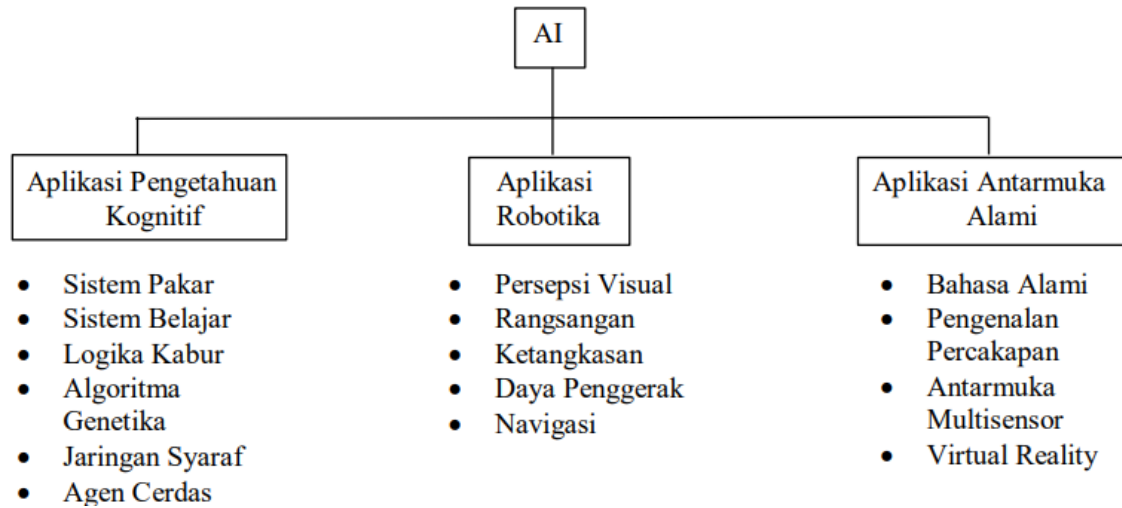
Hasil studi Ferdinand (2004) mengutip dari (Hartono & Anshori, 2020). menyatakan bahwa kesuksesan sumber daya manusia dalam melakukan pekerjaannya ditentukan oleh pada sikap kerja yang positif yang ditandai dengan sikap kerja keras, sikap kerja cerdas serta sikap kerja agresif (hard-working, smart-working, agreiveness). Dengan memanfaatkan kemajuan teknologi untuk mengembangkan sumber daya manusia, teknologi di era transformasi digital akan menjadi responsif dan kompetitif secara proaktif.

### **Digital Marketing**

Penggunaan Sistem Informasi Manajemen Pemasaran telah membantu PT GRAB Indonesia dalam menjaga daya saing mereka di pasar yang sangat kompetitif. Dengan integrasi sistem yang kuat dan teknologi informasi yang canggih, PT GRAB Indonesia dapat mencapai efisiensi yang lebih tinggi dalam operasional mereka, mempersonalisasi layanan, dan mengambil keputusan strategis yang lebih baik. Dalam dunia bisnis yang terus berkembang, kemampuan untuk mengadopsi dan mengelola sistem informasi dengan baik adalah kunci kesuksesan, dan PT GRAB Indonesia adalah contoh yang baik dalam hal ini. Dengan komitmen mereka terhadap penggunaan teknologi informasi, mereka terus menjadi pemimpin dalam industri transportasi dan pengiriman (Wijoyo et al., 2023)

### **Kecerdasan Buatan (AI)**

Menurut Luger dan William, kecerdasan buatan adalah cabang ilmu komputer yang berhubungan dengan otomasi perilaku yang cerdas (1993). Kemudian menurut Haag dan Peter kecerdasan buatan adalah bidang studi yang berhubungan dengan penangkapan, pemodelan, dan penyimpanan kecerdasan manusia ke dalam sebuah sistem teknologi informasi sehingga sistem tersebut dapat digunakan sebagai proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh manusia (1996). Dari dua pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa kecerdasan buatan adalah cabang ilmu komputer yang membahas tentang penangkapan, pemodelan, dan penyimpanan kecerdasan manusia ke dalam sebuah teknologi informasi yang nantinya dapat dimanfaatkan untuk pengambilan keputusan. Adapun pengelompokan domain aplikasi kecerdasan buatan dapat dilihat dari gambar 1



Gambar 1. Domain Aplikasi Utama AI (Hendraputra et al., 2021).

**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk memahami strategi pengembangan kapabilitas SDM di PT. Grab Indonesia dalam mendukung efektivitas kampanye pemasaran di era digital. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman mendalam mengenai strategi yang diterapkan Grab dalam mengembangkan kapabilitas SDM serta dampaknya terhadap efektivitas kampanye pemasaran. (Ummah, 2019). mendefinisikan pendekatan kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Selain itu penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan pada manusia baik dalam kawasannya maupun dalam peristilahannya. Pendekatan kualitatif ini dapat menghasilkan data deskriptif. Peneliti tertarik untuk menggunakan penelitian dengan pendekatan kualitatif disebabkan karena adanya kenaturalan dan keobjektifan data sesuai dengan realita sebenarnya tanpa ada intervensi dari luar, bahkan dari penelitian itu sendiri. Sehingga data yang yang diskripsikan betul-betul alami bukan rekayasa.

Methods	Item	Findings
Survey	PT. GRAB Indonesia	Grab menggunakan strategi berbasis teknologi dan inovasi untuk meningkatkan efisiensi operasional serta mengoptimalkan pengalaman pelanggan.
Literature Review	HR capability development Digital Marketing Artificial Intelligence (AI)	Pengembangan kapabilitas SDM di Grab berfokus pada peningkatan keterampilan dalam memanfaatkan teknologi digital, terutama dalam analitik data, strategi pemasaran, dan pengelolaan sistem berbasis teknologi. Dalam aspek pemasaran digital, Grab memanfaatkan platform seperti Google Ads dan Facebook Ads untuk personalisasi kampanye serta penargetan pelanggan secara lebih akurat. Selain itu, penerapan Artificial Intelligence (AI) mendukung personalisasi layanan, analitik data, dan peningkatan efisiensi operasional, memungkinkan Grab untuk merespons kebutuhan pasar secara real-time.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Di PT. Grab Indonesia, kolaborasi antar tim, terutama antara tim pemasaran dan tim teknologi, menjadi salah satu faktor penting dalam pengembangan kapabilitas SDM untuk efektivitas kampanye pemasaran. Penelitian menunjukkan bahwa Grab mendorong budaya kerja kolaboratif, di mana tim pemasaran bekerja erat dengan tim teknologi dan data analytics untuk memastikan kampanye berjalan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pengguna. Misalnya, tim teknologi memberikan dukungan dalam penyediaan insight data yang mendalam, sementara tim pemasaran bertugas mengubah insight tersebut menjadi strategi promosi yang menarik.

Kolaborasi ini memungkinkan kampanye pemasaran yang berbasis data lebih cepat diterjemahkan ke dalam tindakan, sehingga menghasilkan keputusan pemasaran yang lebih akurat dan cepat. Sinergi antar tim juga menciptakan lingkungan yang mendukung inovasi karena setiap tim dapat menyumbangkan keahlian unik mereka, membantu kampanye pemasaran untuk lebih kreatif dan sesuai dengan tren digital.

Pada 14 Juli 2026, Grab memaparkan kemajuan bisnisnya yang menunjukkan pertumbuhan signifikan pada layanan GrabCar dan GrabBike, terutama di Indonesia, selama paruh pertama 2016. Setelah melakukan rebranding pada Januari sebagai platform pemesanan kendaraan yang lengkap, Grab mencatatkan hasil sebagai berikut:

- A. *GrabCar* dan *GrabBike* di Indonesia mengalami peningkatan lebih dari 250 kali sejak pertengahan 2015 hingga saat ini.
- B. Teknologi *machine learning* dan keahlian analitik data yang dimiliki Grab telah menjadi pendorong utama pertumbuhan tersebut, memungkinkan efisiensi operasional yang meningkat seiring waktu.
- C. Indonesia menjadi pasar terbesar bagi Grab berdasarkan jumlah perjalanan yang diselesaikan di seluruh *platformnya*. Saat ini, Grab berfokus pada pengembangan bisnis di Jakarta, namun berencana memperluas layanan multi-platformnya ke lebih dari delapan kota besar lainnya di luar Jakarta.
- D. Grab menawarkan pilihan layanan pemesanan kendaraan terlengkap di Asia Tenggara, dengan aplikasi yang telah diunduh di lebih dari 17 juta perangkat dan didukung oleh 320.000 pengemudi di 30 kota di Singapura, Indonesia, Filipina, Malaysia, Thailand, dan Vietnam.

Selain perkembangan pesat ini, Grab juga mengoperasikan berbagai layanan transportasi melalui aplikasi, termasuk layanan taksi, mobil pribadi, sepeda motor, dan pengiriman paket di wilayah Singapura, Malaysia, Thailand, Filipina, Vietnam, dan Indonesia untuk memenuhi kebutuhan pengguna.

NO	NAMA LAYANAN	REKOMENDASI
1	GrabTaxi	Layanan taksi premium dengan jaringan terluas di Asia Tenggara.
2	GrabCar	Layanan transportasi untuk mereka yang memilih kenyamanan berkendara layaknya menggunakan mobil pribadi.
3	GrabBike	Sebuah alternatif layanan transportasi untuk mereka yang ingin lebih cepat dan aman sampai ke tujuan.
4	GrabExpress	Layanan pengiriman paket yang cepat, aman dan terpercaya.

Tabel 1 1. Layanan Jasa Grab

Pada proses pengiriman barang menggunakan Grab Express tentunya melibatkan beberapa pihak

yaitu pengirim barang, penerima barang, driver dan Grab Indonesia. Pihak-pihak tersebut memiliki peran, tugas serta kewajiban dan haknya masing-masing yaitu:

1. Grab Indonesia

Dalam pelaksanaan pengiriman barang melalui Grab Express, Grab Indonesia bertindak sebagai ekspeditor. Grab Indonesia menyediakan layanan pengiriman, tetapi tidak melakukan pengangkutan barang secara langsung. regulasi dan pengawasan yang ketat dapat meningkatkan kualitas dan keamanan layanan yang diterima. Dengan adanya standar keselamatan yang ditetapkan oleh pemerintah, pengguna dapat merasa lebih aman saat menggunakan layanan transportasi online. Perlindungan konsumen yang diatur dalam undang-undang juga memastikan bahwa pengguna memiliki akses ke informasi yang jelas dan akurat mengenai tarif, rute, dan layanan (Maruru et al., 2024). Grab mencari pengirim atau penerima barang kepada seorang pengemudi (driver) secara acak melalui aplikasi. Selain itu, Grab Indonesia menjamin bahwa konsumen yang menggunakan layanan Grab Express akan dilayani oleh pengemudi yang memiliki niat baik dalam menjalankan pengiriman, menggunakan sepeda motor yang sesuai dengan ketentuan yang berlaku, dan memastikan barang dikirim dengan aman serta tiba tepat waktu (Mauliddiyah, 2021).

2. Driver

Pihak ini bertugas untuk mengantarkan paket. Peran dari *driver Grab Express* bila dikaitkan dengan pihak dalam pengangkutan adalah sebagai pengangkut (Edelia et al., 2019). Sehingga driver Grab Express memiliki kewajiban untuk melaksanakan pengangkutan barang dan bertanggung jawab menjaga keamanan barang yang diantarkan hingga tiba di lokasi tujuan sesuai dengan kesepakatan pengangkutan. Regulasi yang mengatur status hukum pengemudi sebagai mitra independen, bukan karyawan, memiliki dampak ganda. Di satu sisi, ini memberikan fleksibilitas bagi pengemudi dalam menentukan waktu dan frekuensi kerja. Di sisi lain, ketidakjelasan mengenai perlindungan sosial dan manfaat lainnya sering kali menimbulkan ketidakpastian bagi pengemudi. Oleh karena itu, inisiatif untuk menyediakan asuransi dan manfaat tambahan menjadi sangat penting untuk meningkatkan kesejahteraan pengemudi (Maruru et al., 2024).

3. Pengirim Barang dan penerima barang

Hubungan hukum antara PT Grab Indonesia, driver, pengirim barang, dan penerima barang sebagai konsumen diatur melalui perjanjian pengangkutan. PT Grab Indonesia dan driver memiliki hubungan kemitraan. Sementara itu, hubungan hukum antara driver dengan pengirim dan penerima barang adalah hubungan pengangkutan dengan konsumen. Hubungan antara driver dan konsumen tercermin dalam perjanjian pengangkutan saat pemesanan melalui aplikasi, yang mencantumkan nama driver, pengirim, penerima, tujuan pengiriman, serta informasi barang yang dikirim. PT Grab Indonesia juga memiliki hubungan hukum dengan konsumen sebagai penyedia jasa atau pelaku usaha. Sebagai perusahaan yang menyediakan layanan angkutan online, PT Grab Indonesia memfasilitasi layanan pengiriman barang kepada konsumen (Edelia et al., 2019).

## KESIMPULAN

Pengembangan kapabilitas sumber daya manusia (SDM) dalam bidang digital menjadi elemen penting bagi perusahaan untuk bersaing di era digital. Perusahaan perlu memanfaatkan teknologi digital guna

menciptakan strategi pemasaran yang efektif, inovatif, dan relevan dengan kebutuhan pasar. Contoh nyata seperti Grab menunjukkan bagaimana investasi pada SDM digital dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran sekaligus memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih baik. Oleh karena itu, penguatan kapabilitas SDM yang mencakup keterampilan teknis, analitik, dan adaptasi terhadap teknologi digital merupakan langkah strategis untuk mendukung inovasi, memperluas audiens, dan mempertahankan daya saing perusahaan di pasar yang terus berkembang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alexander, W., & Aribowo Handy. (2021). Pengaruh Tampilan Antar Muka Terhadap Minat Beli Pelanggan M-Commerce (Studi Kasus Pelanggan Go-Food). *Jurnal Eksekutif*, 18(2), 87.
- Aloysius Vincentius Calvin. (2021). Pengelolaan Bisnis Start-Up Bidang Jasa didasarkan Kapabilitas Sumber Daya Manusia yang Unggul di dalam Dunia Digital. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(5), 695–711. <https://doi.org/10.36418/jiss.v2i5.296>
- Edelia, A. R., Njatrijani, R., & Lestari, S. N. (2019). Tanggung Jawab PT Grab Indonesia Terhadap Kerugian Dalam Proses Pengangkutan Barang Melalui Layanan Grab Express. *Diponegoro Law Journal*, 8(2), 825–835.
- Fahrurrozi, F., Sayyidi, S., & Ali, I. (2020). Analisis Layanan Ojek Online PT. Grab Indonesia Wilayah Surabaya dalam Perspektif Bisnis Islam. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 3(1), 147–157. <https://doi.org/10.36778/jesya.v3i1.139>
- Gojek, P. D. (2024). *Kontestasi Start-up Ojek Online di Indonesia : Strategi*. 5.
- Hartono, R., & Anshori, M. I. (2020). PERAN KERJA KERAS DAN KERJA CERDAS MELALUI MOTIVASI KERJA DALAM MENINGKATKAN KINERJA KARYAWAN AGENT ASURANSI (Studi Pada PT. Prudential Life Assurance Surabaya). *Competence : Journal of Management Studies*, 13(2), 99–112. <https://doi.org/10.21107/kompetensi.v13i2.6828>
- Hendraputra, S., Simarmata, J., Arifah, F. N., Giap, Y. C., Rahmah, A., Herlina, Gustiana, Z., Sulaiman, O. K., Ardiana, D. P. Y., Israwan, L. fajar, & Djufri, I. (2021). Pengantar Teknologi dan Informasi. *Yaya*.
- Kannan, P. K., & Li, H. “Alice.” (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Maruru, S. H. K., Lestari, T., Sholikah, D. I., Putra, T. H., & Hidayat, M. F. (2024). Tinjauan Hukum Terhadap Regulasi Dan Pengawasan Layanan Transportasi Online (Studi Kasus Grab Di Indonesia). *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 6(02), 176–183.
- Mauliddiyah, N. L. (2021). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title (Vol. 2014, Issue 8).
- Stansbury, S. (2010). Capitalizing on capabilities. *Nonwovens Industry*, 41(11), 26–28.
- Ummah, M. S. (2019). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14. [http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484\\_SISTEM\\_PEMBETUNGAN\\_TERPUSAT\\_STRATEGI\\_MELESTARI](http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI)
- Wahyu Utomo, M. F., Pujiastuti, H., & Mutaqin, A. (2020). Analisis Kemampuan Literasi Matematika Ditinjau dari Gaya Kognitif Siswa. *Kreano, Jurnal Matematika Kreatif-Inovatif*, 11(2), 185–193. <https://doi.org/10.15294/kreano.v11i2.25569>
- Wijoyo, A., Wijayanti, D. D., Anwar, S., & ... (2023). Peranan Sistem Informasi Manajemen Pemasaran di PT GRAB Indonesia. ... : *Jurnal Inovasi Dan ...*, 1(3), 358–361. <http://jurnalmahasiswa.com/index.php/Jurihum/article/view/461%0Ahttps://jurnalmahasiswa.com/index.php/Jurihum/article/download/461/330>

Yustrilia, I., Sujarwo, A., Rofiq, A., Ratmawati, D., & Satriyo, B. (2022). The Effect of HRM Practices on Employee Engagement with Clan Culture as Moderating Variables. *Manajemen Bisnis*, 12(01), 19–30. <https://doi.org/10.22219/mb.v12i01.14432>