

ANALISIS STRATEGI PENETAPAN HARGA PT. GRAB DI INDONESIA

Vera Afriani Usli

Universitas Negeri Medan
Email: veraafrianiusli@gmail.com

ABSTRACT

This study was conducted to determine the pricing strategy used by PT. Grab in Indonesia. The research method used is qualitative. Based on the results of the study, it was concluded that the pricing strategy carried out by Grab could be seen in Satisfaction-Based Pricing, Relationship Pricing, and Efficiency Pricing, where there are different pricing according to regional zones and also applies the shipping price. In addition, there are discounts and pricing bundling where customers can receive lower prices than the regular price for each service offered. Grab also uses pricing based on opportunistic i.e. charging higher fares at vulnerable times.

Keywords: Pricing Strategy, Grab



PENDAHULUAN

Pada era modern saat ini, persaingan pasar sangat ketat. Semua perusahaan berusaha memposisikan diri menjadi yang terbaik, agar diminati oleh pelanggan. Perusahaan yang mampu bersaing akan dapat bertahan, namun jika perusahaan tidak dapat bersaing maka perusahaan bisa saja gulung tikar. Oleh karena itu, di era saat ini memaksa pihak manajemen perusahaan untuk tanggap akan segala perubahan lingkungan yang cepat terutama di dalam dunia pemasaran. Untuk mencapai tujuan perusahaan, dibutuhkan koordinasi yang baik dari semua fungsi manajemen. Pengambilan keputusan perusahaan tidak lagi hanya dari intuisi akan tetapi dipadukan dengan pengetahuan yang luas.

Banyaknya pesaing didalam dunia usaha, terutama dalam pengambilan keputusan penetapan harga, maka perusahaan harus menetapkan manajemen strategi yang matang. Menurut Fred R. David (2004), manajemen strategi adalah ilmu mengenai perumusan, pelaksanaan, dan evaluasi keputusan lintas fungsi yang memungkinkan organisasi mencapai tujuannya. Manajemen strategi dibuat yaitu sebagai sarana untuk mempersiapkan perusahaan terhadap perubahan, membantu perusahaan dalam beradaptasi, dan membuat kinerja perusahaan menjadi lebih efektif. Sehingga tujuan perusahaan dapat diraih dan direalisasikan. Untuk menarik minat pelanggan maka perusahaan harus mampu menciptakan inovasi yang berbeda dengan pesaing. Harga memainkan peran yang sangat penting dalam

bauran pemasaran. Penetapan harga dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Untuk alasan ekonomis, harga yang rendah atau harga yang berkompetisi merupakan pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Sedangkan alasan psikologi, harga merupakan indikator kualitas sehingga harga dirancang sebagai instrumen kompetisi dalam penjualan. Menurut Kotler (2009) kebijakan harga adalah suatu alat atau cara yang digunakan perusahaan untuk menetapkan harga dan bisa mempengaruhi pelanggan dalam melakukan pembelian terhadap apa yang ditawarkan dan berapa banyak pendapatan yang diperoleh. Beberapa penelitian yang dilakukan menyatakan bahwa pelanggan akan loyal pada merek-merek yang berkualitas, dan eksklusif jika ditawarkan dengan harga yang wajar. Namun disamping itu, terdapat juga pelanggan yang loyal terhadap produk yang murah. Beberapa perusahaan jasa seperti Grab ataupun pesaingnya Gojek, inDriver, Anterin, Nujek dan lainnya selalu bersaing dalam penetapan harga. Sehingga setiap perusahaan tersebut selalu berusaha untuk mematok harga pesaing dalam memikat pelanggan supaya memakai jasanya.

Swastha (2009) harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga merupakan suatu pengorbanan yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan suatu barang ataupun jasa. Penetapan harga adalah suatu proses untuk menentukan seberapa besar pendapatan yang

akan diperoleh atau diterima oleh perusahaan dari produk atau jasa yang di hasilkan. Penetapan harga telah memiliki fungsi yang sangat luas di dalam program pemasaran. Menetapkan harga berarti bagaimana mempertautkan produk kita dengan aspirasi sasaran pasar, yang berarti harus mempelajari kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan.

Peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, disamping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan. Namun, putusan terhadap harga tidak mudah dilakukan. Harga yang mahal bisa mendatangkan laba jangka pendek, namun akan sulit dijangkau dan sulit untuk bersaing dengan kompetitor.

Sedangkan, apabila harga murah pangsa pasar dapat melonjak, namun laba yang diperoleh bisa berkurang. Selain itu, sebagian konsumennya bisa saja mempersepsikan kualitasnya jelek. Kotler dan Keller (2009) membagi enam langkah dalam menetapkan sebuah harga yaitu memilih tujuan penetapan harga, menentukan permintaan, memperkirakan biaya, menganalisis biaya, harga dan penawaran pesaing, memilih metode penetapan harga, memilih harga akhir.

Prinsip utama pada penetapan harga jasa adalah mengkaitkan dengan jelas harga yang dibayarkan pelanggan dengan nilai yang mereka terima dari konsumsi jasa perusahaan.

Terdapat tiga strategi dalam penetapan harga yaitu:

1. *Satisfaction-Based Pricing*, yaitu untuk mengurangi ketidakpastian pelanggan karena dalam pembelian jasa maupun produk, berbagai macam ketidakpastian bisa muncul seperti resiko keamanan, resiko sosial, resiko psikologi dan lainnya. Adapun yang bisa diupayakan untuk mengatasi ketidakpastian dengan memberikan garansi jasa, *benefit driven pricing* yaitu didasarkan pada bagaimana jasa digunakan dan bagaimana jasa memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Dan yang terakhir yaitu *flate rate pricing* yaitu mengurangi ketidakpastian pelanggan dengan melakukan kesepakatan atas harga yang dilakukan pada awal transaksi.
2. *Relantionship Pricing*, merupakan upaya menarik, mempertahankan, dan meningkatkan relasi dengan para pelanggan. Pendekatan yang bisa digunakan *long term contracts*, yaitu pemasar bisa menggunakan kontrak jangka panjang yang memberikan insentif harga dan nonharga kepada pelanggan agar mereka bersedia mengikat diri pada relasi jangka panjang yang saling menguntungkan. *Price bundling*, yaitu perusahaan menjual dua atau lebih jasa dalam satu paket, dimana harga paket lebih murah dari pada harga total masingmasing item jika dijual terpisah.

3. *Efficiency Pricing*, aspek utama pada strategi ini adalah pemahaman, pengelolaan, dan penekanan biaya. Zeithmal dan Britner (2003) menguraikan persoalan terkait dengan metode penetapan harga konvensional ke dalam sektor jasa, yaitu *cost-based pricing* yakni menetapkan harga berdasarkan perhitungan biaya penuh untuk menghasilkan dan memasarkan sebuah jasa dan melakukan mark up. *Competition-based pricing* yakni menetapkan harga yang sama dengan pesaing atau pembanding untuk penetapan harga jasa. Serta *demand-based pricing* yaitu berorientasi pada perspektif pelanggan dengan menetapkan harga konsisten dengan persepsi pelanggan terhadap nilai.

Adapun strategi penetapan harga untuk barang atau jasa yang sudah mapan diantaranya yaitu:

1. Penetapan harga geografis, salah satu jenis penetapan harga geografis yaitu penetapan harga zona yaitu menetapkan harga yang berbeda berdasarkan wilayahnya yang berbeda-beda. Selain itu, ada juga penetapan harga terkirim, yaitu memberikan harga yang sama untuk semua pelanggan dimanapun berada. Perusahaan menghitung ongkos kirim untuk masing-masing daerah dan menggabungkannya ke dalam tarif yang seragam.

2. Pemaketan, yaitu penetapan harga dengan mengelompokkan beberapa produk atau jasa dengan penjualan dengan harga khusus yang lebih murah dari pada membeli secara terpisah.
3. Potongan harga, yaitu pemberian harga lebih murah dari harga normal yang ditawarkan.
4. Penetapan harga oportunitis, metode ini digunakan untuk memaksimalkan keuntungan jangka pendek dengan cara mengenakan harga tinggi ketika barang atau jasa sedang langka.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian dengan teknik deskriptif menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif berangkat dari kasus tertentu yang ada pada situasi sosial. Analisis data penelitian ini yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Grab adalah perusahaan penyediaan jasa berbasis online. Grab berasal dari Singapura. Saat ini Grab sudah diminati delapan negara di Asia Tenggara, yaitu Singapura, Malaysia, Myanmar, Vietnam, Thailand, Kamboja, Filipina, dan Indonesia. Adapun di Indonesia Grab masuk pada tahun 2014.

Strategi penetapan harga perusahaan Grab, dapat dilihat dibawah ini, sebagai berikut:

1. *Satisfaction-Based Pricing*, untuk mengatasi atau mengurangi ketidakpastian pelanggan terhadap jasa atau pelayanan yang diberikan maka perusahaan Grab menyediakan pemberian nilai pada masing-masing pelanggan, yakni pemberian bintang pada setiap pemakaian jasa Grab dimulai dari bintang satu yaitu penilaian paling rendah dan bintang lima merupakan penilaian paling tinggi, disertai dengan tersedianya kolom komentar dibawah penilaian bintang. Sehingga pelanggan bisa memasukkan komentarnya yang berisi alasan memberikan bintang tersebut seperti komentar terkait drivernya ramah, sepeda motornya dilengkapi dengan penyediaan helm untuk pelanggan, atau pelanggan merasa tidak nyaman dikarenakan lama menunggu driver datang menjemput atau sebagainya, bisa diisi sesuai dengan apa yang dirasakan oleh pelanggan. Penilaian inilah yang kemudian akan masuk ke data perusahaan dan perusahaan akan menindaklanjutinya. Selain itu, Grab juga menyediakan fitur *Share My Ride* yaitu pelanggan bisa memberikan akses kepada orang-orang terdekat untuk melacak lokasi GPS langsung dan status perjalanannya. Kemudian ada juga fitur *Report a Safety Issue*, yakni pelanggan dapat dengan mudah melaporkan masalah keselamatan, sehingga Grab dapat mengambil tindakan cepat terhadap insiden keselamatan. Selain itu, ada juga *Get Emergency Assistance* yakni pertolongan darurat jika terjadi keadaan yang darurat.
 2. *Relationship Pricing*, menarik dan mengikat pelanggan Grab Bike memberikan pemaketan seperti bayar Rp. 30.000 bisa mendapatkan 15 voucher Grab Bike Rp. 4.000 dan 3 voucher Grab Bike Rp. 5.000, sehingga bisa Hemat Rp. 45.000.
 3. *Efficiency Pricing*, penekanan biaya yang dilakukan berdasarkan Zona atau tarif perkilometer perjalanan yang ditempuh. Sehingga penetapan harga yang dilakukan bisa konsisten dengan persepsi dari pelanggan terhadap nilai jasa yang ditawarkan.
- Selain itu, dapat pula dilihat penetapan harga yang dikenakan kepada pelanggan Grab, sebagai berikut:
1. Berdasarkan Geografis, yaitu penetapan harga khususnya Grab Bike dilakukan berdasarkan penetapan zona, dimana Grab juga membagi penetapan tarif jasanya pada tiga Zona yang berbedabeda. Hal ini juga sesuai dengan keputusan Menteri Perhubungan nomor KM 348 tahun 2019 tentang Pedoman Perhitungan Biaya Jasa Penggunaan Sepeda Motor yang digunakan untuk kepentingan masyarakat yang dilakukan melalui aplikasi yaitu:
 - a. Zona 1 (Meliputi wilayah Sumatera, Jawa selain Jabodetabek dan Bali) Besaran tarif baru untuk Zona 1 adalah

- batas bawah sebesar Rp 1.850 dan batas atas Rp 2.300, serta biaya jasa minimal Rp 7.000-Rp 10.000.
- b. Zona 2 (Meliputi wilayah Jabodetabek) Besaran tarif baru untuk Zona 2 adalah batas bawah sebesar Rp 2.000 dan batas atas Rp 2.500, serta biaya jasa minimal Rp 8.000-Rp 10.000.
- c. Zona 3 (Meliputi wilayah Kalimantan, Sulawesi, NTT, Maluku, dan Papua) Besaran tarif baru untuk Zona 3 adalah, batas bawah sebesar Rp 2.100 dan batas atas Rp 2.600, serta biaya jasa minimal Rp 7.000-Rp 10.000.

Selain itu, Grab juga menggunakan harga terkirim, yaitu harga yang dikenakan pada pelanggan adalah sama, yakni pada penerapan harga 4 KM pertama sebesar Rp 9.000 hingga Rp 10.000 sehingga jika jarak yang ditempuh pengemudi baik 1 km, 2 km, 3 km maupun 4 km akan tetap dikenakan besaran tarif yang sama yaitu sebesar Rp10.000 untuk Zona 2 dan Rp.9000 untuk Zona 1 dan Zona 3.

2. Berdasarkan Pemaketan, yaitu dengan memberikan Voucher dengan jenis *Bundling Voucher* yakni pemotongan harga untuk beberapa jasa sekaligus dengan melakukan pembayaran melalui OVO. Contohnya seperti voucher Grab Bike Combo Package, pada pemaketan ini menawarkan voucher diskon Grab bike sebesar Rp.7.000 yang dapat digunakan 5 kali dan voucher diskon Grab Food
- sebesar Rp.5000 yang dapat digunakan sebanyak 5 kali.
3. Berdasarkan Pemotongan Harga, yaitu dengan mengadakan Voucher yang dikirimkan ke akun masing-masing pelanggan. Ketika kode pada voucher tersebut digunakan oleh pelanggan maka mereka bisa mendapatkan potongan harga, sehingga harga yang diperoleh lebih murah dari tarif normalnya.
4. Berdasarkan *Opportunitis*, yaitu didasarkan pada waktu atau jam-jam rawan, jam-jam dimana banyaknya pelanggan yang menggunakan jasa Grab, seperti waktu pagi, waktu jam pulang kerja, atau waktu hujan maupun hari-hari besar tertentu sehingga tarif yang ditawarkan lebih tinggi dari hari biasanya. Ini menyebabkan terjadinya kelangkaan sehingga pelanggan tidak punya banyak pilihan dan harus membayar dengan harga tinggi karena keadaan yang memaksanya. Kesempatan inilah yang kemudian dimanfaatkan oleh perusahaan Grab untuk memaksimalkan keuntungan jangka pendeknya dengan cara menaikkan tarif jasa yang ditawarkan.

Selain itu, perusahaan Grab dalam meningkatkan performa perusahaan jasanya, sering melakukan survei online melalui kuesioner yang dikirim secara daring kepada akun masing-masing pengguna Grab. Tujuannya adalah untuk mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan apa minat dari penggunanya secara tepat dalam memahami

keinginan dari para pengguna jasanya tersebut, serta untuk tetap menjaga daya saingnya dengan perusahaan jasa transportasi online lainnya.

KESIMPULAN

Strategi penetapan harga yang dilakukan oleh Grab berorientasi pada *Satisfaction-Based Pricing, Relantionship Pricing, dan Efficiency Pricing*. Penetapan harga yang dikenakan berbeda-beda sesuai dengan zona daerah, namun juga diberlakukan tarif harga terkirim yaitu pada jarak 4 KM pertama, tarif yang ditawarkan sebesar Rp10.000 untuk Zona 2 dan Rp.9000 untuk Zona 1 dan Zona 3. Diberlakukan pula pemberian potongan harga dan pemaketan dimana para pelanggan dapat menerima harga yang lebih murah dari harga normal pada setiap jasa yang ditawarkan. Selain itu, Grab juga melakukan penetapan harga berdasarkan opportunitis yakni mengenakan tarif lebih tinggi pada waktu-waktu rawan.

REFERENSI

- Alfabeta., S. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- David F.R 2004. *Manajemen Strategis: Konsep. Edisi Ketujuh*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kotler, P. A. (2009). *Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran (Edisi Indonesia)*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran Ed. 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Swastha, B. (2009). *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono. (2014). *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Zeithaml, V.A., dan Bitner, M.J. 2003. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York: McGraw-Hill.
- Utami, Ai Annisaa, Zahrudin, dan sarah Ramadhanti. (2009). Analisis strategi Penetapan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Ojek Online PT Go-Jek Indonesia. *Journal of Applied Business and Economics (JABE)*. Vol 6. No 2. Hal 137-156.