

BAB II

GAMBARAN UMUM *PLATFORM* GOJEK DAN GRAB, LAYANAN TRANSPORTASI RODA DUA HEMAT, SERTA KONTEKS PERSAINGAN DAN PERSEPSI HARGA PELANGGAN

Bab ini menyajikan gambaran umum mengenai ruang lingkup penelitian, meliputi profil Gojek dan Grab, layanan GoRide Hemat dan GrabBike Hemat, strategi *social media marketing* kedua layanan, serta konteks persaingan dan persepsi harga pelanggan pada layanan transportasi *online* roda dua.

2.1 Profil Gojek dan Layanan GoRide Hemat

Gojek merupakan layanan on-demand di bawah naungan PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk. *Platform* ini mengintegrasikan sejumlah layanan dalam satu aplikasi, mencakup transportasi, pesan-antar makanan, logistik, serta layanan digital lainnya. Gojek memulai operasinya pada tahun 2010 sebagai layanan kurir dan ojek berbasis panggilan, sebelum akhirnya meluncurkan aplikasi seluler pada tahun 2015. Pada tahap awal, Gojek hanya beroperasi di Indonesia, namun kemudian memperluas cakupan operasionalnya ke Singapura. Per tahun 2023, Gojek tercatat memiliki lebih dari 3,1 juta mitra pengemudi (GoTo, t.t.)

Sebagai *platform* yang mengintegrasikan berbagai layanan dalam satu ekosistem digital, Gojek menyediakan layanan yang terbagi ke dalam empat kategori utama, yaitu transportasi dan logistik, dompet digital, belanja dan pesan-antar makanan, serta layanan bisnis. Pada kategori transportasi dan logistik, Gojek menawarkan GoRide untuk transportasi roda dua, GoCar untuk transportasi roda empat, GoSend untuk pengiriman barang, serta GoBox untuk pengiriman barang

berukuran besar, serta GoBluebird dan GoGreenSM untuk pemesanan taksi *online* (Gojek, t.t.-b). Penelitian ini secara khusus berfokus pada GoRide, terutama varian GoRide Hemat.

GoRide merupakan layanan transportasi roda dua dalam ekosistem Gojek yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan mobilitas harian pengguna. Untuk menjangkau kebutuhan pengguna yang beragam, Gojek menyediakan beberapa varian GoRide yang dibedakan berdasarkan struktur tarif dan tingkat kenyamanan, yaitu GoRide Reguler sebagai layanan standar, GoRide Comfort yang menawarkan kenyamanan lebih tinggi, serta GoRide Hemat yang ditujukan bagi pengguna yang mengutamakan tarif lebih terjangkau untuk perjalanan jarak pendek.

Sebagai fokus dalam penelitian ini, GoRide Hemat merupakan pilihan yang dirancang untuk mendukung mobilitas harian jarak pendek, khususnya pada titik-titik aktivitas masyarakat urban seperti sekolah, kampus, dan stasiun. Tarif yang ditawarkan berkisar mulai dari Rp7.000 untuk wilayah Jabodetabek dan mulai dari Rp5.000 untuk kota-kota di luar Jabodetabek. Tarif tersebut berlaku untuk perjalanan dengan jarak 0–4 kilometer pada rentang waktu tertentu yang umumnya bertepatan dengan jam sibuk pagi dan sore hari (Gojek, t.t.-a).

Tabel 2.1 Ketentuan Layanan GoRide Hemat

Wilayah	Harga Mulai	Area	Jam Berlaku
Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi)	Rp 7.000	Sekolah	Pagi: 05.30–07.00 Sore: 14.00–16.00
		Kampus	06.30–10.00
		Stasiun	Pagi: 05.00–10.00 Sore: 15.30–21.00
12 kota lainnya (Bandung, Semarang, Yogyakarta, Solo, Surabaya, Makassar, Malang, Medan, Palembang, Batam, Balikpapan, Samarinda)	Rp 5.000	Sekolah	Pagi: 05.30–07.30* Sore: 14.00–17.00*
		Kampus	06.30–10.00

*Keterangan: rentang jam dapat sedikit berbeda antarkota, namun secara umum masih dalam koridor pagi dan sore.

Sumber: Diolah dari website Gojek Indonesia (2026)

2.2 Profil Grab dan Layanan GrabBike Hemat

Grab merupakan layanan on-demand yang didirikan pada tahun 2012 di Malaysia dengan nama awal MyTeksi. Platform ini kemudian berganti nama menjadi GrabTaxi dan memperluas operasinya ke Filipina serta Thailand pada tahun 2013, sebelum akhirnya menjadi armada taksi elektronik terbesar di Singapura pada tahun 2014. Grab mulai merambah layanan transportasi roda dua melalui GrabBike yang diluncurkan di Vietnam dan Indonesia pada tahun 2015. Saat ini, Grab beroperasi di delapan negara dengan sekitar 38 juta pengguna per bulan dan mengintegrasikan berbagai layanan dalam satu ekosistem, mencakup transportasi, pengiriman barang, pembayaran digital, serta layanan lainnya (Grab, t.t.-c).

Sebagai *superapp*, Grab mengintegrasikan berbagai layanan dalam satu ekosistem digital yang mencakup empat kategori utama, yaitu mobilitas, pengantaran, jasa keuangan, dan layanan lainnya. Kategori pengantaran meliputi layanan pesan-antar makanan, belanja, serta pengiriman barang. Kategori jasa keuangan mencakup pembayaran digital hingga asuransi, sedangkan kategori layanan lainnya mencakup pemesanan akomodasi dan konsultasi kesehatan. Pada kategori mobilitas, Grab menyediakan layanan transportasi roda empat (GrabCar) dan roda dua (GrabBike) (Grab, t.t.-a). Penelitian ini secara khusus berfokus pada GrabBike, terutama varian GrabBike Hemat.

GrabBike merupakan layanan transportasi roda dua yang menawarkan efisiensi waktu dalam menghadapi kemacetan, jaminan keamanan melalui pengemudi terverifikasi, serta kepastian tarif tanpa negosiasi (Grab, t.t.-b). Untuk mengakomodasi kebutuhan pengguna yang beragam, Grab menyediakan beberapa varian GrabBike yang dibedakan berdasarkan struktur tarif dan tingkat kenyamanan, yaitu GrabBike reguler sebagai layanan standar, GrabBike Plus/XL yang menawarkan kapasitas dan kenyamanan lebih tinggi, serta GrabBike Hemat yang menawarkan tarif lebih terjangkau untuk perjalanan jarak pendek.

Sebagai fokus dalam penelitian ini, GrabBike Hemat merupakan pilihan yang ditawarkan Grab dengan tarif lebih rendah dibandingkan GrabBike reguler. Layanan ini menekankan konsistensi harga yang berlaku tanpa kode promo dan tanpa perlu menggunakan kuota. Tarif GrabBike Hemat bervariasi berdasarkan kota, dengan rentang harga mulai dari Rp5.000 hingga Rp8.500 untuk perjalanan

sejauh 1,5 hingga 4 kilometer. Selain itu, jam operasional layanan ini juga berbeda antara satu kota dengan kota lainnya (Grab, 2025).

Kota	Harga mulai	Jarak	Jam berlaku
Karawang	5rb	<4 km	24 Jam
Surabaya, Malang	6,5rb		24 Jam
Makassar		<1,5km	24 Jam
Jabodetabek			24 Jam
Bandung, Cirebon, Sukabumi		<2 km	05.00 - 20.00
Medan, Pekanbaru, Batam, Solo	7rb	<3 km	05.00 - 20.00
Mataram			24 Jam
Bali			24 Jam
Yogyakarta, Semarang, Palembang		<4 km	05.00 - 20.00
Pontianak, Kupang	7,5rb	<2 km	24 Jam
Balikpapan		<3 km	24 Jam
Samarinda	8rb	<4 km	24 Jam
Banjarmasin	8,5rb		24 Jam

Gambar 2.1 Ketentuan Layanan GrabBike Hemat
Sumber: website Grab Indonesia (2025)

2.3 Strategi *Social Media Marketing* GoRide Hemat dan GrabBike Hemat

Sebagai dua *platform* transportasi *online* terbesar di Indonesia, Gojek dan Grab sama-sama menawarkan layanan transportasi roda dua berbiaya rendah melalui GoRide Hemat dan GrabBike Hemat. Menariknya, kedua layanan tersebut tidak hanya bersaing pada aspek tarif, tetapi juga menunjukkan pola komunikasi pemasaran yang relatif serupa. Dalam pasar dengan tingkat diferensiasi yang rendah, di mana konsumen cenderung menggunakan lebih dari satu aplikasi (*multihoming*) dan membandingkan harga sebelum melakukan pemesanan, pesan mengenai harga menjadi salah satu elemen penting dalam komunikasi pemasaran. Alhasil, media sosial dimanfaatkan oleh Gojek dan Grab untuk memperkenalkan

layanan hemat, menonjolkan manfaat harga, serta membangun pemahaman konsumen mengenai nilai yang ditawarkan melalui layanan tersebut.

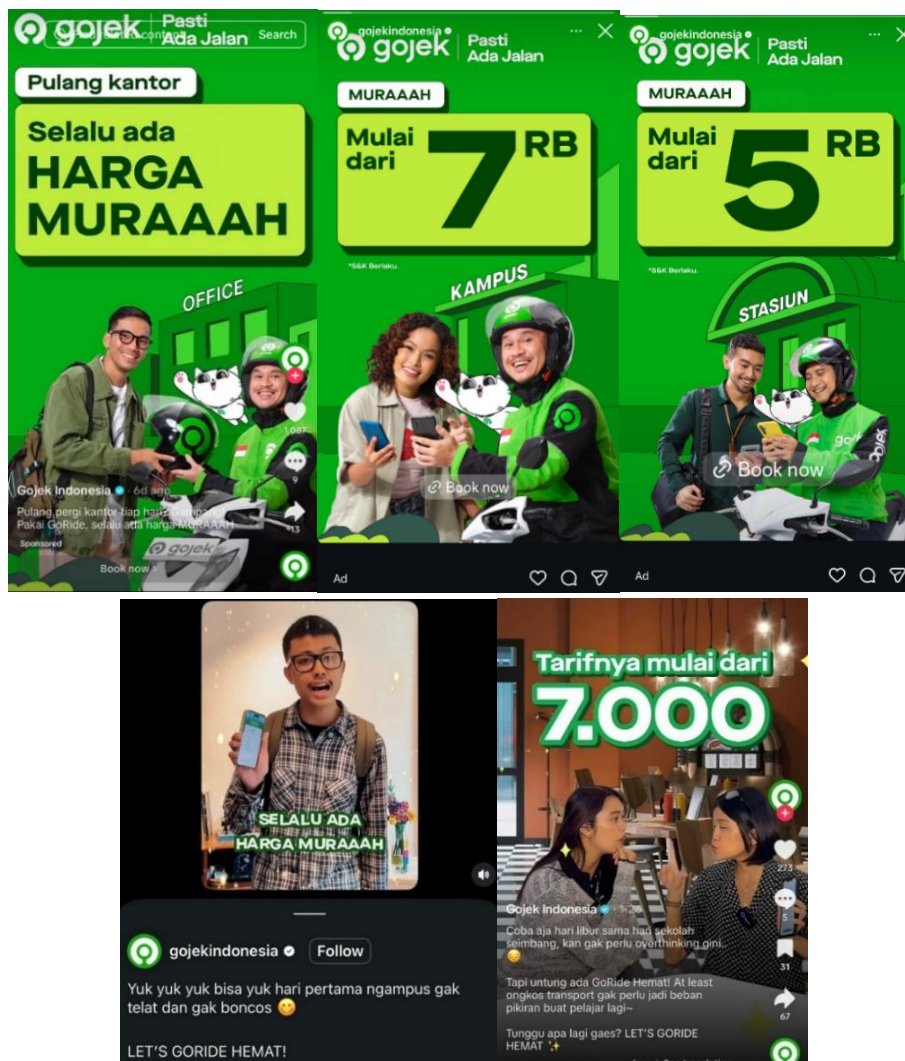
Pada kedua layanan, komunikasi pemasaran di media sosial banyak menampilkan pesan yang berkaitan dengan harga murah, penggunaan untuk aktivitas sehari-hari, serta kemudahan dalam mengakses layanan. Meskipun keduanya sama-sama menempatkan harga sebagai pesan utama, masing-masing *platform* memiliki cara tersendiri dalam mengemas dan menyampaikan pesan tersebut kepada konsumen.

2.3.1 *Social Media Marketing GoRide Hemat*

Strategi social media marketing GoRide Hemat banyak menonjolkan aspek harga dan keterjangkauan layanan untuk kebutuhan mobilitas sehari-hari. Dalam berbagai konten promosi di media sosial, Gojek secara konsisten menggunakan pesan seperti “mulai 7rb”, “mulai dari 5rb”, dan “GoRide Hemat selalu ada harga MURAAH”. Penyebutan nominal harga secara eksplisit membuat informasi tarif mudah dikenali oleh audiens dan langsung mengarahkan perhatian pada aspek keterjangkauan layanan. Penekanan pada angka harga tersebut menjadi relevan dalam konteks layanan ride-hailing yang tarifnya dapat berubah berdasarkan jarak, waktu, maupun kondisi permintaan.

Selain menonjolkan nominal tarif, Gojek juga mengaitkan GoRide Hemat dengan konteks penggunaan yang dekat dengan rutinitas pengguna. Sebagaimana terlihat pada Gambar 2.2, materi promosi GoRide Hemat menampilkan beberapa konteks mobilitas harian, seperti perjalanan pulang kantor, perjalanan ke kampus, perjalanan dari atau menuju stasiun, serta kebutuhan transportasi pelajar. Dengan

menampilkan konteks tersebut, pesan harga murah ditempatkan dalam situasi penggunaan yang relevan dengan kehidupan sehari-hari.



Gambar 2.2 Materi Promosi GoRide Hemat di Media Sosial
Sumber: Dokumentasi peneliti dari akun media sosial Gojek Indonesia (2026)

Melalui konten promosi tersebut, Gojek membingkai GoRide Hemat sebagai jawaban atas persoalan biaya transportasi harian pengguna. Pesan seperti perjalanan yang tidak “boncos” dan ongkos transportasi yang tidak menjadi beban pikiran mengaitkan tarif dengan kekhawatiran praktis pengguna, mulai dari biaya perjalanan yang terasa boros, tarif yang berubah-ubah, hingga kebutuhan bepergian

cepat dengan ongkos lebih ringan. Di luar contoh pada Gambar 2.2, Gojek juga menekankan konsistensi harga melalui pesan seperti “selalu ada harga MURAAAHH” dan “harganya konsisten”, dengan harga mulai Rp7.000 atau Rp5.000 sesuai wilayah dan ketentuan layanan.

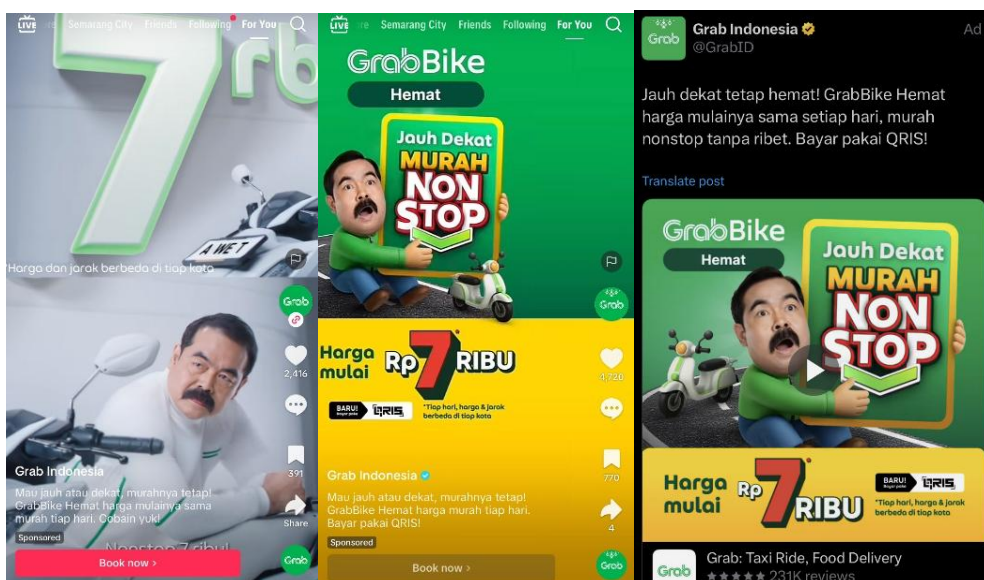
Pola tersebut memperlihatkan bahwa komunikasi GoRide Hemat diarahkan untuk memperjelas nilai ekonomis layanan melalui tiga elemen utama. Nominal tarif Rp5.000–Rp7.000 digunakan sebagai acuan harga yang mudah dikenali, pengulangan klaim harga murah memperkuat kesan konsistensi, sedangkan konteks perjalanan harian menunjukkan relevansi layanan dengan kebutuhan mobilitas pengguna. Dengan demikian, GoRide Hemat dipresentasikan sebagai pilihan transportasi roda dua yang terjangkau, praktis, dan sesuai dengan karakter pengguna ride-hailing yang cenderung mempertimbangkan biaya sebelum melakukan pemesanan.

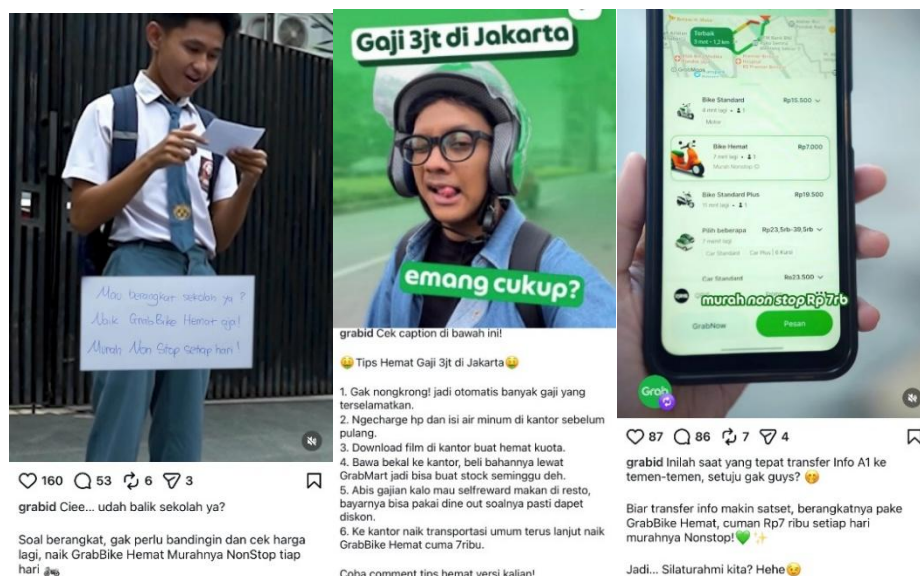
2.3.2 Social Media Marketing GrabBike Hemat

Strategi social media marketing GrabBike Hemat banyak menonjolkan pesan harga murah yang tersedia secara konsisten untuk kebutuhan mobilitas harian. Dalam berbagai konten promosi di media sosial, Grab menggunakan frasa seperti “Murah Nonstop”, “cuma Rp7 ribu setiap hari”, “harga mulainya sama murah tiap hari”, “tanpa kode promo”, dan “tanpa kuota”. Penekanan pada kata “setiap hari” menjadi salah satu ciri utama komunikasi GrabBike Hemat karena pesan harga tidak hanya diarahkan pada keterjangkauan tarif, tetapi juga pada kesan bahwa harga murah tersebut dapat diperoleh secara rutin.

Selain menonjolkan nominal tarif, Grab juga menggunakan elemen visual yang mudah dikenali, terutama karakter Mas Adam. Dalam beberapa materi promosi, Mas Adam ditampilkan bersama klaim “Murah Nonstop” dan harga Rp7 ribu, sehingga figur tersebut berfungsi sebagai penanda kampanye yang memperkuat ingatan audiens terhadap pesan harga GrabBike Hemat. Penggunaan karakter populer ini membuat komunikasi harga terasa lebih ringan dan mudah masuk ke percakapan media sosial.

Sebagaimana terlihat pada Gambar 2.3, materi promosi GrabBike Hemat juga mengaitkan pesan harga dengan berbagai konteks penggunaan, seperti perjalanan dekat, sekolah, kampus, stasiun, dan aktivitas di akhir pekan. Pola ini menunjukkan bahwa GrabBike Hemat dipromosikan sebagai pilihan transportasi harian yang murah, praktis, dan dekat dengan kebutuhan mobilitas sehari-hari pengguna.





Gambar 2.3 Materi Promosi GrabBike Hemat di Media Sosial
Sumber: Dokumentasi peneliti dari akun media sosial resmi Grab Indonesia (2025–2026)

Melalui materi promosi tersebut, Grab membingkai GrabBike Hemat sebagai layanan dengan harga murah yang lebih mudah diprediksi. Pesan “murah nonstop”, “setiap hari”, serta “tanpa kode promo dan tanpa kuota” menekankan bahwa tarif hemat tidak bergantung pada mekanisme promo yang rumit. Dalam konteks pengguna *ride-hailing* yang sering membandingkan harga antarplatform sebelum memesan, pengulangan angka Rp7 ribu dan klaim harga harian berperan sebagai acuan sederhana yang mudah diingat.

Pola komunikasi GrabBike Hemat memperlihatkan tiga penekanan utama: keterjangkauan, konsistensi, dan kemudahan memperoleh harga murah. Keterjangkauan tampak dari penyebutan nominal tarif Rp7 ribu atau Rp6 ribuan pada kota tertentu, konsistensi terlihat dari pengulangan klaim “Murah Nonstop” dan “setiap hari”, sementara kemudahan ditekankan melalui pesan “tanpa kode promo” dan “tanpa kuota”. Dengan pola tersebut, GrabBike Hemat dipresentasikan

sebagai layanan transportasi roda dua yang ekonomis, stabil dari sisi harga, dan relevan bagi pengguna yang mempertimbangkan biaya dalam pemesanan *ride-hailing*.

2.3.3 Perbandingan Strategi Komunikasi Pemasaran GoRide Hemat dan GrabBike Hemat di Media Sosial

Tabel 2.2 Aspek Pembeda Pesan GoRide Hemat dan GrabBike Hemat

Aspek Pembeda	GoRide Hemat	GrabBike Hemat
Fokus pesan	Harga hemat untuk mobilitas harian	Harga murah yang konsisten dan mudah diperoleh
Pembingkaiian harga	Harga dikaitkan dengan pengurangan beban biaya transportasi sehari-hari	Harga dikaitkan dengan kepastian tarif melalui pesan “murah setiap hari”
Konteks penggunaan	Kantor, kampus, stasiun, sekolah, dan perjalanan rutin	Sekolah, kampus, stasiun, akhir pekan, perjalanan dekat, dan aktivitas sosial
Elemen komunikasi utama	Nominal tarif, klaim “selalu ada harga murah”, dan narasi anti-boncos	Nominal Rp7 ribu, “Murah Nonstop”, “tanpa kode promo”, “tanpa kuota”, dan karakter Mas Adam
Makna strategis	GoRide Hemat diposisikan sebagai solusi mobilitas yang ekonomis dan relevan dengan rutinitas pengguna	GrabBike Hemat diposisikan sebagai layanan murah yang stabil, sederhana, dan mudah diingat

Sumber: Olahan peneliti berdasarkan dokumentasi konten promosi pada akun media sosial resmi Gojek Indonesia dan Grab Indonesia selama periode pengamatan penelitian.

Perbandingan tersebut menunjukkan bahwa GoRide Hemat dan GrabBike Hemat sama-sama menjadikan harga sebagai inti pesan, tetapi dengan penekanan yang berbeda. Gojek lebih menempatkan harga murah dalam konteks beban biaya transportasi harian, sedangkan Grab lebih menekankan harga murah sebagai sesuatu yang konsisten, mudah diperoleh, dan mudah diingat.

Dengan pola tersebut, GoRide Hemat terlihat lebih dekat dengan narasi efisiensi biaya dalam rutinitas pengguna, sementara GrabBike Hemat lebih kuat pada narasi kepastian harga. Perbedaan ini menunjukkan bahwa meskipun kedua layanan sama-sama mempromosikan tarif murah, masing-masing *platform* membangun cara komunikasi yang berbeda dalam menarik pengguna ride-hailing yang sensitif terhadap harga.

Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran pada layanan GoRide Hemat dan GrabBike Hemat berfungsi lebih dari sekadar penyampaian informasi tarif, yaitu untuk membangun ingatan pengguna terhadap merek. Melalui pemaparan nominal harga secara berulang, klaim keterjangkauan, relevansi dengan rutinitas harian, serta desain visual yang identik, layanan ini menjadi lebih melekat di benak konsumen dan lebih mudah dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan.

2.4 Persaingan Layanan Transportasi *Online* Roda Dua di Indonesia

Persaingan layanan transportasi *online* roda dua di Indonesia masih berpusat pada Gojek dan Grab. Reuters (2025) melaporkan bahwa Grab dan GoTo, perusahaan yang menaungi Gojek, telah lama mendominasi pasar Indonesia, dengan estimasi pangsa pasar gabungan lebih dari 91% menurut Euromonitor International. Dominasi tersebut menunjukkan bahwa kedua *platform* masih menjadi aktor utama dalam industri ride-hailing Indonesia. Meski demikian, keberadaan Maxim dan inDrive tetap memberi tekanan kompetitif, terutama karena keduanya dikenal menawarkan alternatif tarif yang lebih rendah pada sejumlah perjalanan.

Tekanan harga dari pemain alternatif terlihat dalam perbandingan tarif antaraplikasi. Septiani (2023) dalam Katadata mencatat bahwa pada rute Sarinah–FX Sudirman Jakarta, tarif Maxim dan inDrive berada di bawah Gojek dan Grab pada beberapa waktu pengecekan yang sama. Data tersebut perlu dipahami sebagai gambaran pada rute dan waktu tertentu, karena tarif ride-hailing dapat berubah mengikuti lokasi, jam pemesanan, permintaan, serta ketersediaan pengemudi. Namun, contoh tersebut memperlihatkan bahwa pengguna dapat melihat selisih harga secara langsung ketika membuka beberapa aplikasi sebelum memesan. Persaingan juga berkaitan dengan struktur biaya *platform*, sebagaimana terlihat dalam pemberitaan Katadata mengenai perbedaan potongan komisi antara Gojek, Grab, Maxim, dan inDrive (Meilina, 2025).

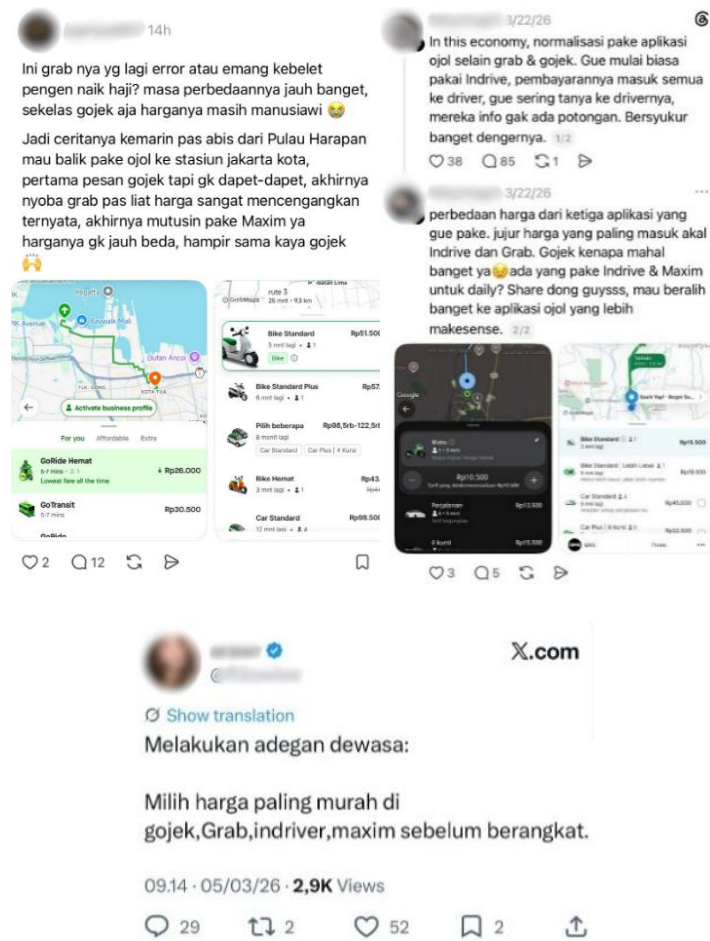
Dalam situasi pasar seperti itu, GoRide Hemat dan GrabBike Hemat menjadi bentuk penyesuaian Gojek dan Grab terhadap pengguna yang semakin memperhatikan tarif. Kedua layanan ini menawarkan pilihan perjalanan yang lebih terjangkau, terutama untuk jarak pendek dan kebutuhan mobilitas harian, dengan tetap memanfaatkan ekosistem Gojek dan Grab yang sudah dikenal luas oleh pengguna.

2.5 Persepsi Harga Pengguna pada Layanan Transportasi *Online*

Dalam penggunaan layanan transportasi *online*, harga mulai dinilai pelanggan sejak estimasi tarif muncul sebelum pemesanan dilakukan. Tarif tersebut biasanya dibaca bersama konteks perjalanan, seperti jarak, waktu penjemputan, ketersediaan pengemudi, dan promo yang berlaku. Karena harga ride-hailing dapat berubah mengikuti waktu, lokasi, permintaan, dan ketersediaan layanan, pelanggan

cenderung menilai harga secara situasional. Harga yang dianggap layak adalah harga yang terasa wajar dibandingkan dengan kondisi perjalanan dan manfaat layanan yang diterima. Pramudita (2025) menunjukkan bahwa dynamic pricing dalam layanan ride-hailing berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan niat penggunaan, dengan kepuasan sebagai mediator dalam hubungan tersebut.

Perilaku membandingkan tarif antaraplikasi memperlihatkan bagaimana penilaian harga berlangsung dalam praktik penggunaan sehari-hari. Sebelum memesan, pengguna dapat membuka Gojek, Grab, Maxim, atau inDrive sesuai aplikasi yang tersedia di ponsel mereka untuk melihat perbedaan tarif pada rute dan waktu yang sama. Percakapan pengguna di media sosial juga menunjukkan pola serupa, ketika beberapa pengguna menyebut kebiasaan membuka lebih dari satu aplikasi untuk mencari tarif yang paling sesuai. Dalam konteks ini, media sosial menjadi ruang yang memperlihatkan bagaimana pengguna membicarakan dan menilai harga layanan transportasi online berdasarkan perbandingan tarif antaraplikasi.



Gambar 2.4 Ungkapan Pengguna Media Sosial mengenai Harga Layanan Transportasi *Online*

Sumber: Dokumentasi peneliti dari media sosial, 2026.

Dalam pemasaran GoRide Hemat dan GrabBike Hemat, pesan harga murah dan konsisten digunakan untuk menegaskan keterjangkauan serta kepastian tarif. Komunikasi harga tersebut penting karena sesuai dengan cara pelanggan menilai dan mempersepsikan layanan hemat pada *platform* transportasi *online*.