

## STRATEGI *PRICING* TRANSPORTASI ANGKUTAN PENUMPANG JALAN RAYA PARIWISATA PADA MASA PANDEMI

Veny Ari Sejati

*Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Merdeka Madiun  
Jl. Serayu No.79, Pandean, Madiun  
Email Korespondensi: Veny\_ar@unmer-madiun.ac.id*

### ABSTRAK

Masa pandemic Covid-19 masyarakat cenderung memilih untuk berdiam diri di rumah daripada bepergian khususnya untuk berwisata menggunakan jasa sewa transportasi. Teknik penelitian ini adalah kualitatif. Pengumpulan data menggunakan moderate partisipan, dan obyek dalam penelitian ini adalah Suzuki Magetan Trans yang berlokasi di Magetan dan Bojonegoro Jawa Timur, serta media sosial facebook @SMTrans007. Rumusan masalah dalam penelitian adalah bagaimana strategi harga transportasi penumpang jalan raya pariwisata pada masa pandemic? Produk Suzuki Magetan Trans adalah jasa sewa transportasi minibus angkutan penumpang jalan raya 14 dan 20 *seats* yang digunakan untuk *business or corporate travelers* ataupun *leisure travelers (tourists)*, antar jemput karyawan serta anak sekolah, serta layanan sewa kendaraan angkutan barang berupa truk dan pik-up yang digunakan untuk angkutan material proyek dan logistic. Dalam menetapkan harga pada masa pandemi, Suzuki Magetan Trans menawarkan biaya sewa fleksibel dan *negotiable* kepada penyewa individu maupun agen tour dan travel. Artikel ini diharapkan dapat memberi wawasan strategi harga transportasi angkutan penumpang jalan raya pariwisata pada masa pandemic serta membantu masyarakat yang ingin mulai berbisnis di bidang transportasi angkutan penumpang jalan raya untuk pariwisata.

**Kata Kunci** : Jasa; People; *The 8 stages of travel*; *Product line pricing*; *Competitive pricing*

### ABSTRACT

*During the Covid-19 pandemic, people tend to choose to stay at home rather than traveling, especially to travel using transportation rental services. This research technique is qualitative. Data were collected using moderate participants, and the objects in this study were Suzuki Magetan Trans located in Magetan and Bojonegoro, East Java, and social media facebook @SMTrans007. The problem question in the research is how is the price strategy for passenger transportation on the tourism highway during the pandemic? The Suzuki Magetan Trans product is a minibus transportation rental service for highway passengers, 14 and 20 seats, which are used for business or corporate travelers or leisure travelers (tourists), pick up employees and school children, as well as rental services for goods transportation vehicles in the form of trucks and used for transportation of project materials and logistics. In setting prices during the pandemic, Suzuki Magetan Trans offers flexible and negotiable rental fees to individual tenants as well as tour and travel agents. This article is expected to provide insight into pricing strategies for tourism highway passenger transportation during the pandemic and help people who want to start a business in the field of road passenger transportation to tourism.*

**Keywords**: *Services; People; The 8 stages of travel; Product line pricing; Competitive pricing*

## **PENDAHULUAN**

Masa pandemic Covid-19 merupakan masa sulit terpanjang dalam dua tahun ini bagi kelangsungan hidup bisnis jasa sewa transportasi jalan raya pariwisata. Masyarakat cenderung memilih untuk berdiam diri di rumah daripada bepergian khususnya untuk berwisata, selain itu adanya kebijakan pemerintah seperti pelarangan mudik, penutupan tempat wisata, pembatasan wilayah, dsb turut menekan jumlah masyarakat bepergian wisata menggunakan jasa sewa transportasi. Obyek dalam penelitian ini adalah perusahaan transportasi Suzuki Magetan Trans yang berlokasi di Magetan dan Bojonegoro. Berdasarkan pengamatan dari dokumentasi dari media sosial komunitas transportasi pada masa pandemic ini perusahaan transportasi jalan raya mengeluhkan pendapatan yang menurun tajam bahkan banyak transportasi yang tidak berjalan sehingga berpengaruh pada berbagai aspek misalnya tidak ada pendapatan hingga merumahkan sopir dan karyawan lain.

Pada lebaran Idul Fitri yang terkenal dengan tradisi mudik pun sudah dua periode yaitu tahun 2020 dan 2021 ada pelarangan mudik yang mengakibatkan usaha jasa transportasi, kecuali transportasi logistic, tidak bisa mendapatkan pendapatan. Larangan mudik lebaran tahun 2021 tersebut diatur dalam Surat Edaran Nomor 13 Tahun 2021 tentang Larangan Mudik Hari Raya Idul Fitri dan Pengendalian COVID-19 selama Bulan Suci Ramadhan 1442H. Kemudian, Peraturan Menteri Perhubungan nomor 13 Tahun 2021 tentang Pengendalian Transportasi Selama Masa Idul Fitri Tahun 1442 Hijriah dalam rangka Pencegahan Penyebaran Corona Virus Disease 2019 (Covid-19). Berdasarkan pengamatan penulis di media televisi dan komunitas transportasi di media sosial, pelanggaran yang diakibatkan tidak mengikuti aturan tersebut adalah penahanan transportasi dalam jangka waktu tertentu oleh pihak yang berwenang.

Pada bidang pariwisata, terjadi kesimpang-siuran informasi mengenai buka tutup tempat wisata pada libur Idul Fitri, libur tahun baru, maupun hari-hari biasa di masa pandemic, sehingga mempengaruhi mobilitas masyarakat berwisata pada Idul fitri bersama keluarga atau sambil acara reuni. Pada masa liburan, perusahaan transportasi mengalami peningkatan pendapatan karena banyak permintaan dari masyarakat terhadap transportasi. Dikutip dari <https://www.msn.com/id-id/otomotif/berita/ini-syarat-keluar-kota-pakai-kendaraan-umum-dan-pribadi-mulai-18-mei-2021/ar-BB1gKTwP?ocid=msedgdp>, 15 Mei 2021, perjalanan keluar kota setelah tanggal 18 Mei 2021 harus mengikuti sejumlah syarat-syarat tertentu. Pada tanggal 18-24 Mei 2021 merupakan masa pengetatan perjalanan, pembatasan aktivitas masyarakat, maupun pembatasan transportasi.

Pembatasan aktivitas masyarakat pada umumnya dibarengi oleh penutupan sejumlah tempat wisata. Penutupan tersebut merugikan diantaranya perusahaan tour & travel, transportasi pariwisata, perhotelan, pengelola tempat wisata, dan juga berdampak pada sejumlah karyawan dibidang tersebut. Akan tetapi untuk wilayah yang dianggap zona hijau, tempat wisata diizinkan buka, tetapi hanya menerima wisatawan local atau daerah setempat dengan mengikuti protocol kesehatan. Pada Suzuki Magetan Trans, wisata local menerapkan protocol kesehatan yang diterapkan adalah pemberlakuan jarak duduk, perlengkapan sanitary, penyewa wajib menggunakan masker, penyewa bersedia melakukan rapid tes atas biaya sendiri maupun paket, penyewa bersedia untuk istirahat sejenak setiap beberapa jam sekali untuk menghirup udara di luar kendaraan. Beberapa penumpang mungkin penumpang merasa kurang nyaman dengan hal tersebut. Bagi perusahaan transportasi pun hal tersebut mengurangi profit yang diperoleh karena hal

tersebut menambah biaya operasional sedangkan pendapatan berkurang akibat adanya jarak duduk.

Dalam menghadapi permasalahan tersebut, Suzuki Magetan Trans pada bulan Maret 2020 mulai menyiapkan dan menjalankan berbagai strategi agar tetap berjalan saat pandemic. Salah satu strateginya adalah menerapkan strategi pada komponen harga. Kebijakan harga merupakan hal penting terutama pada masa pandemic saat ini. Harga merupakan factor utama penentuan posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan, serta persaingan (Kotler,P & G.Amstrong, 2004). Selain harga, Suzuki Magetan Trans lebih mengoptimalkan 3Ps yang meliputi *people*, *process*, dan *physical evidence* pada seluruh layanan yang tergabung dalam *product mix* agar penerapan harga yang ditawarkan bisa diterima masyarakat. Rumusan masalah dalam penelitian adalah bagaimana strategi harga transportasi penumpang jalan raya pariwisata pada masa pandemic? Artikel ini diharapkan dapat memberi wawasan strategi harga transportasi angkutan penumpang jalan raya pariwisata pada masa pandemic serta membantu masyarakat yang ingin mulai berbisnis di bidang transportasi angkutan penumpang jalan raya untuk pariwisata.

## **METODE PENELITIAN**

Teknik Penelitian ini adalah kualitatif. Karakteristik penelitian kualitatif adalah dilakukan pada kondisi yang alamiah, langsung ke sumber data, dan peneliti adalah elemen kunci. Penelitian kualitatif lebih bersifat deskriptif (Sugiyono, 2013). *Qualitative research in broad terms, is an approach that allows you to examine people's experiences in detail, by using a specific set of research methods such as in-depth interviews, focus group discussions, observation, content analysis, visual methods, and life histories or biographies* (Hennink, Monique. Inge Hutter. Ajay Bailey, 2011).

Pengumpulan data pada penelitian ini adalah moderate partisipan, dimana peneliti terlibat di luar dan di dalam penelitian. Peneliti adalah co-owner Suzuki Magetan Trans. *Why participant observation is important? Menurut (DeWalt.Kathleen M and Billie, 2011), first, it enhances the quality of the data obtained during fieldwork. Second, it enhances the quality of the interpretation of data, whether those data are collected through participant observation or by other methods. Participant observation is thus both a data collection and an analytic tool. Third, it encourages the formulation of new research questions and hypotheses grounded in on-the-scene observation. Participant observation is a method in which a researcher takes part in the daily activities, rituals, interactions, and events of a group of people as one of the means of learning the explicit and tacit aspects of their life routines and the culture.* Obyek dalam penelitian ini adalah Suzuki Magetan Trans yang berlokasi di Magetan dan Bojonegoro Jawa Timur, serta media sosial facebook @SMTrans007.

## **PEMBAHASAN**

Berdasarkan materi *short course the GTTP (The Global Travel and Tourism Partnership )* yang diikuti secara daring oleh penulis pada 19 April 2021 selama delapan Minggu, ada dua jenis *travelers* yaitu *business or corporate travelers* dimana melakukan perjalanan karena bersifat harus, dan *leisure travelers (tourists)* dimana mereka melakukan perjalanan karena keinginan. Dalam melakukan perjalanan tentu saja melalui

proses 8 *stages*. Transportasi merupakan *stage* ke-4 dari *the 8 stages of travel*. Transportasi bisa berupa airlines, bus, kereta api, kapal laut, rental mobil, dan taksi.

Pada umumnya, dalam berwisata masyarakat Bojonegoro melakukan secara berkelompok minimal 10 orang. Mereka membuat planning sendiri dari mulai *stage* 1 sampai *stage* 8 yang mencakup: *stage 1 : obtain information, stage 2: select a destination, stage 3 : make reservation, stage 4 : use transportation, stage 5 : use accommodation, stage 6 : eat food, stage 7 : participate in activities, stage 8 : share the experience*. Moda transportasi yang biasa digunakan oleh masyarakat Bojonegoro dan Magetan dalam berwisata adalah Minibus selain bus. Minibus mengangkut penumpang 13-19 orang. Perusahaan transportasi penumpang jalan raya tidak hanya menyediakan konektivitas, akan tetapi juga berkontribusi mengurangi polusi, mengurangi pencemaran lingkungan, meningkatkan kualitas hidup, serta membantu mengatasi perubahan iklim.

### **Produk Suzuki Magetan Trans**

Produk Suzuki Magetan Trans adalah jasa sewa transportasi minibus angkutan penumpang jalan raya 14 dan 20 *seats* yang digunakan untuk *business or corporate travelers* ataupun *leisure travelers (tourists)*, antar jemput karyawan serta anak sekolah, serta layanan sewa kendaraan angkutan barang berupa truk dan pik-up yang digunakan untuk angkutan material proyek dan logistic. Jasa merupakan produk intangible yang memberi manfaat, memenuhi kebutuhan konsumen, dan dapat memuaskan konsumen. Menurut Kotler dalam Hendro dan Syamswana (2017) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak dapat mengakibatkan kepemilikan apapun (Indrasari, 2019). Pelayanan yang diberikan oleh produsen atau perusahaan yang memiliki kualitas yang baik akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang.

Bisnis jasa harus tetap menentukan pilihan strategi. Perusahaan harus fokus melayani pelanggan dengan baik. Dalam Suzuki Magetan Trans, fokus yang dimaksud adalah market fokus dan service fokus. Market focus mengilustrasikan besarnya pasar atau banyaknya pasar yang dilayani oleh perusahaan dan service fokus mengilustrasikan luasan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (Widjaja, 2009). Pada produk jasa, masyarakat tidak membeli produk atau jasa, tetapi membeli manfaat dan nilai dari sesuatu yang ditawarkan. Maksud dari ditawarkan menunjukkan manfaat yang didapat oleh konsumen, baik produk atau jasa atau kombinasinya. Untuk itu, Suzuki Magetan Trans fokus pada harga dan 3Ps (*people, process, phisycal evidence*) di masa pandemic dalam melayani masyarakat yang bepergian wisata, baik yang diorganisir sendiri oleh pelanggan maupun biro tour yang bekerjasama dengan Suzuki Magetan Trans.

### **Strategi Harga di Masa Pandemi**

Harga dan produk merupakan elemen yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. *Pricing is determining what must be provided by a customer in return for the product* (Schindler, 2012). Menurut Philip Kotler harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat harga yang telah menjadi factor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli, hal ini berlaku dalam negara miskin, namun factor non-harga telah menjadi lebih penting dalam perilaku memilih pembeli pada dasawarsa.

Dalam arti sempit, harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu atau jasa (Indrasari, 2019).

Dalam menetapkan harga pada masa pandemi, Suzuki Magetan Trans menawarkan biaya sewa fleksibel dan *negotiable* kepada penyewa individu maupun agen tour dan travel. Sebelum pandemic lebih menerapkan harga strategi premium dimana perbandingan kesesuaian di antara dua nilai yang ekstrim, yaitu harga tinggi dengan kualitas tinggi. Harga tersebut ditetapkan oleh daftar harga yang didasarkan pada antara lain : jumlah jam sewa dan tujuan (dalam kota / luar kota) sesuai batas yang sudah ditentukan. Harga sudah termasuk jasa sopir, bahan bakar, dan *welcoming snack & drink*. Harga merupakan *fixed price*. Biaya sewa lebih dari dua hari atau menyewa transportasi lebih dari dua unit dalam satu waktu ditetapkan harga lebih murah. Pada masa pandemic tidak lantas menetapkan strategi ekonomis dimana harga rendah dengan kualitas layanan rendah, tetapi menerapkan *product line pricing* yang bertujuan memenuhi permintaan pasar yang lebih luas dan memaksimalkan keuntungan berupa *price bundling* ataupun *complimentary pricing*.

Biaya sewa disesuaikan dengan: kualitas produk, dalam arti transportasi yang disewa oleh pelanggan mengutamakan keselamatan di jalan raya, sopir memiliki pengetahuan dan pengalaman sehingga bisa mengatasi permasalahan maupun keluhan penumpang, mengutamakan protocol kesehatan yang disediakan di dalam transportasi. Sopir merupakan salah satu komponen *people* dalam Suzuki Magetan Trans. Berdasarkan observasi langsung oleh peneliti, seringkali pelanggan menerima harga sewa sesuai daftar harga, tetapi mereka memilih sopir yang biasa menangani mereka. Pelanggan individu maupun agen tour & travel umumnya memiliki fanatisme terhadap sopir. Untuk itu, sopir selalu diberi pengetahuan tentang *service excellent* terutama bagaimana melayani pelanggan di masa pandemic.

Perbandingan harga. Sangat penting membandingkan harga dengan pesaing terdekat menggunakan analisa SWOT. Konsumen sering membandingkan harga produk saat akan menggunakan atau membeli produk. Bagi Suzuki Magetan Trans, membandingkan harga dengan pesaing bukan untuk bersaing tetapi lebih untuk menyamakan harga atau bersinergi dengan pesaing. Hal tersebut mencegah atau mengurangi persaingan jika penjual menawarkan barang dengan harga yang sama (Dharmmesta.Basu S & Hani Handoko, 2016). *Competitive pricing* bertujuan untuk mengatur posisi perusahaan sesuai *competitive position* (Moriarty, Sandra. Mithcell.Nancy. Wells, William, 2011)

Harga terjangkau oleh konsumen. Market Suzuki Magetan Trans adalah masyarakat Bojonegoro dan Magetan, tempat tersebut merupakan kota kecil dimana penduduk pada umumnya memiliki penghasilan menengah ke bawah. Suzuki Magetan Trans menyesuaikan agar diterima masyarakat. Pada umumnya, masyarakat bepergian wisata yang di *arrange* sendiri, biaya diambil dari patungan sehingga dengan harga dan kualitas layanan premium hal itu tidak menjadi permasalahan. Harga sesuai dengan harapan konsumen. Masyarakat seringkali menjadikan harga sebagai indicator kualitas. Berdasarkan wawancara dengan pelanggan, Suzuki Magetan Trans, mereka ada yang memilih menyewa transportasi dengan layanan standard karena menyesuaikan anggaran, dan ada pelanggan yang memilih transportasi layanan premium tetapi harga terjangkau. Konsumen memutuskan menggunakan jasa jika manfaat yang dirasakan sama atau lebih besar dengan yang dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen mendapatkan manfaat tidak sebanding dengan apa yang dikeluarkan, maka mereka akan menganggap mahal dan tidak akan mengulang menggunakan Suzuki Magetan Trans.

## **KESIMPULAN**

Produk Suzuki Magetan Trans adalah jasa sewa transportasi minibus angkutan penumpang jalan raya 14 dan 20 *seats* yang digunakan untuk *business or corporate travelers* ataupun *leisure travelers (tourists)*, antar jemput karyawan serta anak sekolah, serta layanan sewa kendaraan angkutan barang berupa truk dan pik-up yang digunakan untuk angkutan material proyek dan logistic. Dalam menetapkan harga pada masa pandemi, Suzuki Magetan Trans menawarkan biaya sewa fleksibel dan *negotiable* kepada penyewa individu maupun agen tour dan travel dengan menerapkan *product line pricing* yang bertujuan memenuhi permintaan pasar yang lebih luas dan memaksimalkan keuntungan berupa *price bundling* ataupun *complimentary pricing*.

## **REFERENSI**

- DeWalt, K. M., & DeWalt, B. R. (2011). Participant observation: A guide for fieldworkers (Vol. 2)..
- Basu Swastha Dharmmesta, T. (2016). Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Komsumen.
- Hennink, M., Hutter, I., & Bailey, A. (2011). In-depth interviews. *Qualitative Research Methods*. London: Sage, 108-134.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, P & G. Amstrong. (2004). *Principles of Marketing*. New Jersey: prentice Hall.
- Moriarty, S., Mitchell, N. D., Wells, W. D., Crawford, R., Brennan, L., & Spence-Stone, R. (2014). *Advertising: Principles and practice*. Pearson Australia.
- Schindler, R. (2012). *Pricing Strategies. A Marketing Approach*. Singapore: Sage Publications, Inc.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan RD*. Bandung : Alfabeta.
- Widjaja, B. T. (2009). *Lifestyle Marketing*. PT.Gramedia: Jakarta.
- Wulandari, W. (2012). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pad Waserda UKM MArt Koperasi Karyawan. *Manajemen Akuntansi Voll. No.3*.

## **Website**

[https://www.msn.com/id-id/otomotif/berita/ini-syarat-keluar-kota-pakai-kendaraan-umum-dan-pribadi-mulai-18-mei-2021/\(diakses pada 20 Mei 2021\)](https://www.msn.com/id-id/otomotif/berita/ini-syarat-keluar-kota-pakai-kendaraan-umum-dan-pribadi-mulai-18-mei-2021/(diakses%20pada%2020%20Mei%202021))