

**ASAS KEMANFAATAN DALAM TARIF PROMOSI YANG
DIPERGUNAKAN OLEH GRAB INDONESIA BERDASARKAN
KEPUTUSAN MENTERI PERHUBUNGAN NO 348 TAHUN 2019
TENTANG PEDOMAN PERHITUNGAN BIAYA JASA
PENGGUNAAN SEPEDA MOTOR YANG DIGUNAKAN UNTUK
KEPENTINGAN MASYARAKAT YANG DILAKUKAN DENGAN
APLIKASI**

Hasian Doli

(Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Tarumangara)
Email : hasiandoli9@gmail.com

Dr. Dra. Hj. Siti Nurbaiti, S.H., M.H.

(Corresponding Author)

(Dosen Fakultas Hukum Universitas Tarumanagara, Mendapatkan Gelar Sarjana Hukum pada Fakultas Hukum Universitas Trisakti, Sarjana Sastra Jurusan Arkeologi di Universitas Indonesia, Magister Hukum Bisnis pada Fakultas Hukum Universitas Tarumanagara, dan Doktor Ilmu Hukum pada Fakultas Hukum Universitas Trisakti)
(Email : nurbaiti_05092000@yahoo.com)

Abstract

Globalization brings changes to the progress of science and technology, especially in the field of transportation. Promotion as one of the marketing strategies has taken a big part in attracting the hearts and loyalties of public transport users to move to modern online-based transportation users. Effectiveness and efficiency are the main choices of the community in determining the mode of transportation given the high mobility in the community, especially the capital society. The transition of modes of transportation from conventional transportation to online transportation has caused various problems in the community, one of which did not reach the principle of usability in its implementation because promotional tariffs provided by online transportation service providers are too cheap. The government has issued Minister of Transportation Decree No. 348 in 2019 with the aim of reducing the risk of unfair business competition between driver partners and the realization of the principle of expediency. The existence of regulations governing upper and lower limit tariffs aims to create the principle of benefits as contained in the transportation law.

Keywords: *Online Transportation, Principle of Benefits, Minimum Tarif*

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pesatnya kemajuan ilmu pengetahuan & teknologi informasi serta globalisasi menciptakan hubungan ketergantungan antar bangsa maupun sesama manusia dalam berbagai aspek kehidupan. Kemajuan dalam bidang transportasi tidak terlepas dari pengaruh pesatnya kemajuan akibat globalisasi. Perubahan model transportasi dari konvensional menjadi modern mampu mendapatkan atensi yang besar dalam masyarakat.

Revolusi dalam bidang transportasi disambut positif oleh masyarakat dunia. Transportasi memiliki peranan yang besar dalam pencapaian pembangunan khususnya bagi moda transportasi darat. Pilihan terhadap moda transportasi terus mengalami pembaharuan baik dari segi kualitas maupun dari segi kuantitas. Pengguna jasa transportasi menuntut alat transportasi yang murah, nyaman, dan cepat serta dengan pelayanan yang baik.¹

Transportasi sebagai akomodasi publik diwajibkan untuk memenuhi empat kriteria dasar yaitu kenyamanan, keamanan, kecepatan dan ketepatan. Rendahnya kualitas transportasi publik di Indonesia membuat masyarakat mencari alternatif dalam memilih dan menggunakan transportasi publik.² Perkembangan teknologi membuat masyarakat mulai beralih dari penggunaan transportasi konvensional menjadi transportasi online. Transportasi online merupakan sarana penyedia kegiatan lalu lintas dan angkutan jalan yang dilakukan secara online.³

¹ Muhammad Kadarisman, *et.all*, "Kebijakan Manajemen Transportasi Darat Dan Dampaknya Terhadap Perkonomian Masyarakat Di Kota Depok", *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik (JMTranslog)*, Vol. 03, No.01, (Maret 2016): 4.

² Bambang Susanto, *Jangan Hanya Bisa Mengeluh Macet: 1001 Wajah Transportasi Kita + Tips Praktis Nyaman dan Aman di Jalan*, (Jakarta ; Gramedia Pustaka Utama, 2009), 155.

³ Andika Wijaya, *Aspek Hukum Bisnis Transportasi Online*, (Jakarta : Sinar Grafika ,2016), 9.

Mobilitas masyarakat yang tinggi khususnya masyarakat ibukota mendorong tingginya minat pengguna akan transportasi yang bersifat efisien & efektif dengan tujuan segala pekerjaan dan kebutuhan dapat diselesaikan secara tepat waktu. Kemacetan sebagai akibat jumlah penduduk yang tinggi & jumlah kendaraan yang tidak terkontrol merupakan permasalahan dari penggunaan transportasi khususnya di kota-kota besar.

Transportasi umum sebagai jenis moda transportasi pelayanan publik untuk berbagai kebutuhan masih belum dapat memenuhi rasa aman, nyaman, dan efisiensi waktu bagi para masyarakat. Pengelolaan akan transportasi umum dapat dilakukan oleh pemerintah maupun dikelola oleh pihak swasta. Buruknya layanan transportasi umum di Indonesia merupakan peluang besar yang dimanfaatkan oleh pendatang baru seperti penyedia jasa transportasi online dalam menarik loyalitas dan minat pelanggan.⁴

Menyadari pentingnya keberadaan transportasi sebagai sarana dan prasarana maka perlu bagi masyarakat baik pengguna maupun penyedia jasa transportasi untuk mematuhi peraturan perundang-undangan yang berlaku dalam bidang transportasi & lalu lintas agar tercipta kenyamanan & ketertiban umum.⁵ Transportasi online telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat Indonesia.

Pemanfaatan & perkembangan teknologi sejatinya telah mendorong pesatnya pertumbuhan bisnis khususnya ekonomi kreatif. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) menciptakan pemerataan ekonomi di seluruh wilayah Indonesia dikarenakan adanya penambahan nilai jual

⁴ Bambang Susanto, *Op.Cit*

⁵ Abdul Muhammad, *Hukum Pengangkutan Niaga*, (Bandung; Citra Aditya Bakti, 2013), 7

suatu barang.⁶ Perkonomian Indonesia sepanjang 2018 mengalami peningkatan yang cukup pesat sebagai akibat adanya perusahaan penyedia transportasi online.

Perusahaan penyedia jasa transportasi *online* telah berkontribusi sebesar Rp 55 Triliun pada perekonomian Indonesia. *Platform* transportasi *online* juga memberikan tambahan pendapatan bagi para mitra. Hasil pengukuran kepuasan hidup mitra yang diukur menggunakan instrument *The Satisfaction with Life Scale (SWL)* menunjukkan skor rata-rata 24,3 dengan skala maksimal 35.⁷

Grab merupakan perusahaan berbasis teknologi informasi dan komunikasi (TIK) kreatif. Perusahaan yang bergerak dalam bidang TIK memanfaatkan peluang bisnis yang luar biasa dengan adanya kemajuan teknologi. Secara umum perusahaan yang berbasis TIK bukan merupakan perusahaan yang bergerak di bidang transportasi namun perusahaan menggunakan sistem kemitraan sehingga dalam waktu singkat dapat berkembang menjadi perusahaan raksasa.⁸

Sebagai pendatang baru, perusahaan mencari strategi untuk dapat menarik minat pelanggan pengguna transportasi umum seperti metromini, kopaja, angkot, dan lain-lain.⁹ Awal kemunculannya identik dengan pemberian tarif promo yang menggiurkan. Misalnya promo yang diberikan

⁶Bary Fathahilah, Teknologi Ciptakan Pemerataan EKonomi, <https://mediaindonesia.com/read/detail/255802-teknologi-ciptakan-pemerataan-ekonomi>, diakses pada tanggal 17 Januari 2020 pada pukul 15.00

⁷Yuni Astutik, Riset : Gojek Berkontribusi Rp 55 T Bagi Ekonomi Indonesia, <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20190813132536-37-91647/riset-gojek-berkontribusi-rp-55-t-bagi-ekonomi-indonesia>, diakses pada tanggal 17 Januari 2020 pada pukul 22.00

⁸Henri Septanto, "Ekonomi Kreatif dan Inovatif Berbasis TIK ala Gojek dan Grab Bike", *Bina Insani ICT Journal*, Vol.3, No.1, (Juni 2016), 215.

⁹ Reza Yunanto, Gojek dan Revolusi Transportasi Umum, <https://tirto.id/gojek-dan-revolusi-transportasi-umum-b2> diakses pada tanggal 18 Januari 2020 pada pukul 16.28

oleh salah satu *platform* transportasi online *Grab* yaitu dengan tarif Rp 12.000 dengan batas maksimal jarak tempuh 25 Km.¹⁰

Pemasaran yang dilakukan oleh penyedia jasa transportasi online sering dikemas dalam bentuk memberikan promosi berupa potongan harga yang sangat menggiurkan bagi pelanggan. Sebagai akibat dari potongan harga yang diberikan banyak dari masyarakat yang beralih menggunakan moda transportasi online sebagai pilihan untuk beraktivitas dan berdampak pada lesunya layanan transportasi umum seperti ojek pangkalan, taxi konvensional, metromini, dan bus.

Pemilik jasa transportasi umum konvensional banyak mengeluhkan kekosongan hukum yang terjadi dalam pengaturan tarif atas bawah bagi penyedia jasa transportasi online. Berbagai aksi demonstrasi telah dilakukan oleh sejumlah mitra pengemudi taxi konvensional dan juga supir-supir bus dan/ atau metro mini maupun pengemudi ojek pangkalan menuntut adanya regulasi yang mengatur tarif atas bawah bagi penyedia jasa transportasi online.

Grab Indonesia diduga melakukan pelanggaran berupa pemberian potongan harga kepada pengguna layanan dan dibayarkan oleh pengguna di bawah tarif bawah yang telah ditentukan oleh pemerintah dalam hal ini melalui kementerian perhubungan. Hal ini sungguh menjadi polemik terhadap masyarakat, perusahaan penyedia jasa transportasi *online*, serta Pemerintah selaku regulator dalam pemberlakuan peraturan tarif batas atas dan batas bawah.

Penulis berharap bahwa pemerintah dapat menemukan solusi dalam permasalahan ini, karena jika dibiarkan secara terus menerus sangat disayangkan bagi pemerintah selaku regulator yang membuat regulasi

¹⁰ *Ibid*

harus merasa kesulitan dalam menindak dan mengawasi penerapan tarif promosi yang dikeluarkan oleh Grab Indonesia selaku perusahaan penyedia jasa transportasi *online* agar tetap masuk dalam koridor atau batas dari tarif bawah dan tarif atas sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Intervensi dari pemerintah diharapkan dapat terlaksana lebih baik dan efektif serta tepat sasaran dalam pengendalian tarif batas atas dan batas bawah yang diterapkan oleh perusahaan penyedia jasa transportasi *online*. karena selama ini perusahaan penyedia jasa transportasi *online* sering berlindung pada istilah promosi serta strategi pemasaran terhadap dugaan pelanggaran Keputusan Menteri Perhubungan No 348 Tahun 2019 mengenai Tarif Batas Atas Dan Tarif Batas Bawah.

Organisasi Angkutan Darat (Organda) menilai pemerintah perlu mengatur promo transportasi daring secara tegas guna mengatasi persaingan antar aplikator yang kian sengit, bahkan YLKI juga menilai tindakan pemerintah sudah tepat dalam hal mengeluarkan regulasi yang mengatur pemberlakuan tarif batas atas dan batas bawah pada transportasi *online*, namun sejatinya peraturan yang dibuat harus juga diawasi dalam penerapan sehari-harinya, apakah pelaku penyedia jasa transportasi *online* dalam hal ini grab indonesia sudah mengikuti aturan dan regulasi dengan baik, tanpa adanya pengecualian promosi atau pemberian potongan biaya perjalanan pada pengguna aplikasinya.

Permasalahan-permasalahan yang timbul sebagai akibat dari adanya pemberian promosi dalam bentuk potongan harga yang diberikan mendorong pemerintah mengeluarkan Keputusan Menteri Perhubungan Nomor 348 Tahun 2019. Keputusan tersebut menjelaskan secara rinci mengenai tarif atas dan tarif bawah yang harus dipatuhi oleh perusahaan

penyedia jasa transportasi *online* berdasarkan pada sistem zonasi dari mitra pengemudi.

Diberlakukannya Keputusan Menteri Perhubungan Nomor 348 Tahun 2019 membawa konsekuensi bahwa setiap perusahaan penyedia jasa transportasi online wajib mengikuti ketentuan mengenai tarif atas bawah yang telah ditentukan oleh Kementerian Perhubungan. Ketidakseimbangan tersebut dapat memicu ada konflik antar mitra dilapangan yang merasa tidak mendapatkan permintaan jasa yang layak dikarenakan aplikasi kompetitor memberikan promo secara berlebihan dan melanggar ketentuan yang ada.

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan di atas membuat penulis memfokuskan tulisan pada asas kemanfaatan dalam tarif promosi yang digunakan oleh Grab Indonesia berdasarkan Keputusan Menteri Perhubungan Nomor 348 Tahun 2019 tentang Pedoman Perhitungan Biaya Jasa Penggunaan Sepeda Motor Yang Digunakan Untuk Kepentingan Masyarakat Yang Dilakukan Dengan Aplikasi.

B. Permasalahan

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka yang menjadi rumusan masalahnya adalah:

1. Apakah tarif promosi yang diterapkan oleh Grab Indonesia telah sesuai ketentuan tarif atas bawah transportasi *online* berdasarkan Keputusan Menteri Perhubungan Nomor 348 Tahun 2019?
2. Apakah tarif promosi yang diterapkan oleh Grab Indonesia sesuai dengan asas kemanfaatan berdasarkan Undang-Undang Nomor 22 Tahun 2009 tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan?

C. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian normatif dengan pendekatan undang-undang (*statue approach*).¹¹ Penelitian bersifat deskriptif dikarenakan menggambarkan objek tertentu untuk menentukan kesimpulan secara umum.¹²

II. PEMBAHASAN

A. Penerapan Tarif Promosi Oleh Grab Indonesia Berdasarkan Keputusan Menteri Perhubungan Nomor 348 Tahun 2019

Penggunaan transportasi online yang mengalami peningkatan setiap waktunya dikarenakan perusahaan dapat memberikan efisiensi, kecepatan, dan kenyamanan bagi para pengguna. Penawaran akan potongan harga yang menarik menarik minat pelanggan untuk menggunakan aplikasi Grab. Pengaturan mengenai tarif promo yang diberikan oleh perusahaan penyedia jasa transportasi online diatur dalam Keputusan Menteri Perhubungan Nomor 348 Tahun 2019 tentang Pedoman Perhitungan Biaya Jasa Penggunaan Sepeda Motor Yang Digunakan Untuk Kepentingan Masyarakat Yang Dilakukan Dengan Aplikasi.

Diterbitkannya Keputusan Menteri Perhubungan Nomor 348 Tahun 2019 bertujuan untuk dapat menjaga keseimbangan pasar moda transportasi *online* serta melindungi kepentingan bersama antara perusahaan penyedia jasa transportasi *online*, mitra pengemudi, serta pengguna jasa transportasi *online* itu sendiri. Penerbitan Keputusan Menteri Perhubungan Nomor 348 Tahun 2019 juga memperhatikan dari

¹¹Peter Mahmud Marzuki, *Penelitian Hukum Edisi Revisi*, (Jakarta : Kencana, 2016), 133 & 226.

¹² Sutrisno Hadi, *Metodologi Research I*, (Yogyakarta : Yayasan Penerbitan Fak. Psikologi UGM, 1986), 3.

sisi pengguna jasa transportasi online untuk tetap memperoleh manfaat dari penggunaan jasa transportasi online dengan harga yang terjangkau baik pada *high season* maupun *low season*.

Keputusan Menteri Perhubungan Nomor 348 Tahun 2019 terdiri dari 3 zonasi yaitu Digambar dalam tabel sebagai berikut :

No	Biaya Jasa	Zonasi I	Zonasi II	Zonasi III
1	Biaya Jasa Batas Bawah	Rp 1.850 / Km	Rp 2.000 / Km	Rp 2.100 / Km
2	Biaya Jasa Batas Atas	Rp 2.300 / Km	Rp 2.500 / Km	Rp 2.600 / Km
3	Biaya Jasa Batas Minimal	Rp 7.000 s.d Rp 10.000	Rp. 8.000 s.d Rp 10.000	Rp 7.000 s.d Rp 10.000

Ketentuan zonasi tersebut mencakup wilayah yang telah diatur sebagai berikut :

Zonasi I	Zonasi II	Zonasi III
Sumatera, Jawa dan sekitarnya (selain JABODETABEK), dan Bali	Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi	Kalimantan dan sekitarnya, Sulawesi dan sekitarnya, kepulauan Nusa Tenggara dan sekitarnya, Papua dan sekitarnya

Pemerintah sebagai pemangku regulasi mengahrapkan kepatuhan terhadap penetapan tarif bagi perusahaan penyedia jasa transportasi online. Beseran harga yang ditentukan dalam regulasi telah dihitung secara lebih rinci pada setiap *operational cost*. Prof. Dr. Amad Sudiro, S.H., M.H. berpendapat bahwa ketentuan mengenai penetapan harga sudah

berdasarkan kesepakatan antara perusahaan penyedia jasa transportasi online dengan mitra pengemudi serta perwakilan pengguna.

Tujuan diadakan musyawarah adalah menemukan titik terang dan solusi yang menguntungkan antara perusahaan penyedia jasa transportasi online, mitra pengemudi, serta perwakilan dari pihak pengguna. Dalam pelaksanaan dari Keputusan Menteri Perhubungan Nomor 348 Tahun 2019 tidak berbanding lurus dengan peraturan penetapan tarif bagi penyedia jasa transportasi online.

Penetapan tarif batas atas dan tarif batas bawah bagi transportasi diwajibkan untuk merujuk pada kebijakan *neo-liberal* sebagaimana yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2009 yang menyatakan bahwa kebijakan transportasi menjadi kebijakan *neo-liberal* yang merupakan gabungan antara ideologi sosialis dengan ideologi liberal. Pengaturan tarif dalam berbagai bidang usaha bertujuan untuk melindungi kepentingan masyarakat banyak. Tarif non ekonomi tidak diatur oleh pemerintah dan diserahkan kepada perusahaan penerbangan berdasarkan hukum pasar untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan.

Persaingan antar perusahaan penyedia jasa transportasi, khususnya penyedia transportasi penerbangan masih ditemukan pada kebijakan ekonomi *neo-liberal* namun pemerintah tetap mengambil kendali dalam kegiatan persaingan tersebut. Pada bidang penerbangan, tarif perusahaan penerbangan tidak boleh lebih tinggi dari tarif yang ditentukan oleh menteri perhubungan.

Kebijakan tersebut dinilai relevan dengan perkembangan transportasi khususnya pada bidang penyedia jasa transportasi online karena tarif yang ditentukan berdasarkan pada kebijakan serta situasi kondisi yang terjadi. Kegiatan promosi merupakan hal lumrah yang dilakukan dalam dunia

usaha. Pada kegiatan promosi berupa pemberian potongan harga oleh Grab Indonesia adalah diperbolehkan selama tidak bertentangan dengan peraturan yang berlaku mengenai tarif batas atas dan tarif batas bawah yaitu Keputusan Menteri Perhubungan Nomor 348 tahun 2019.

Persaingan usaha pada paham *neo-liberal* merupakan penggabungan antara ideologi sosialis dan liberal. Pada sistem ideologi sosialis segala hal yang terjadi diatur oleh pemerintah sedangkan pada ideologi liberal memperbolehkan terjadinya persaingan usaha namun persaingan yang terjadi harus berpacu pada ketentuan yang berlaku dalam bidang persaingan usaha yaitu tidak melebihi taraf batas atas dan tarif batas bawah.

Pelanggaran yang terjadi dalam penetapan tarif bawats atas dan tarif batas bawah berkaitan erat dengan hukum administrasi. Keputusan Menteri Perhubungan Nomor 348 Tahun 2019 tentang Pedoman Perhitungan biaya Jasa Penggunaan Sepeda Motor Yang Digunakan Untuk Kepentingan Masyarakat Yang Dilakukan Dengan Aplikasi menerapkan sanksi administratif kepada mereka yang melanggar berupa pemberian teguran serta pencabutan izin usaha.

Adapun beberapa perbedaan yang membedakan antara transportasi konvensional dan online adalah masyarakat menikmati kemudahan mengakses layanan transportasi kapanpun dan dimanapun ia berada dikaarenakan layanan dapat diakses 24 jam sehingga terjadi kemudahan mobilisasi dan meningkatkan mobilitas.¹³

Prof. Dr. H.K. Martono, S.H., LL.M. berpendapat bahwa perusahaan memberikan promosi kepada pengguna jasa layanan berupa potongan

¹³ Wiratri Anindhita, *et.all*, "Analisis Penerapan Teknologi Komunikasi Tepat Guna Pada Bisnis Transportasi Online (Studi Pada Bisnis Gojek dan Grab Bike dalam Penggunaan Teknologi Komunikasi Tepat Guna untuk Mengembangkan Bisnis Transportasi)", (Prosiding Seminar Nasional INDOCOMPAC Universitas Bakrie, Jakarta. 2-3 Mei 2016). 727.

harga dibawah batas yang telah ditentukan oleh Keputusan Menteri Perhubungan Nomor 340 Tahun 2019 dapat dikategorikan sebagai pelanggaran terhadap ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Tindakan perusahaan penyedia jasa transportasi online yang memberikan potongan harga dibawah ketentuan tarif atas bawah yang telah ditentukan menimbulkan ketidakseimbangan dalam keberlangsungan transportasi online di Indonesia.

Keberhasilan penyedia jasa transportasi online untuk menarik minat pelanggan tidak terlepas dari strategi pemasaran & promosi besar-besaran yang dilakukan perusahaan. *Marketing* merupakan salah satu kunci keberhasilan dalam teori pemasaran modern yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.¹⁴

Kegiatan promosi dapat dilakukan melalui berbagai media, diantaranya :¹⁵

- a. Periklanan ;
- b. Promosi penjualan ;
- c. Hubungan masyarakat ;
- d. Penjualan personal ; dan
- e. Pemasaran langsung.

Penyedia jasa transportasi online seperti Grab Indonesia dalam menarik minat pelanggan terlebih dahulu telah melakukan analisa pasar dan sasaran dengan tujuan dapat memuaskan pasar dan mendapatkan hasil yang maskimal.¹⁶ Promosi yang dilakukan oleh Grab merupakan media

¹⁴ Arif Rachman, *et.all*, “Strategi Kepuasan Konsumen Yang Berdampak Minat Beli Ulang Melalui Bauran Pemasaran, Kualitas Produk dan Ekuitas Merek Pada PT. Inter Tobacco Utama Industri Kudus”, *Jurnal Manajemen*, Vol.3, No.3, (2017), 5.

¹⁵ Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta ; Rajawali Pers, 2014), 269.

¹⁶ Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung : Alfabeta, 2008), 195.

komunikasi antara perusahaan dengan pengguna jasa transportasi online yang bertujuan agar pengguna dapat mengingat produk mereka.¹⁷

Promosi dikemas dalam bentuk dan gaya yang menarik dengan tujuan memberikan rasa penasaran kepada masyarakat dan tertarik untuk menggunakan suatu produk / jasa tertentu.¹⁸ Penyedia jasa transportasi online memfokuskan diri pada pemberian layanan yang berpengaruh pada komitmen dan loyalitas konsumen. Mereka menggunakan prinsip ekonomi berbagi dimana layanan ekonomi tersebut mengedepankan layanan dengan bentuk penawaran akan hal yang bersifat alami yang tidak tersedia dalam ekonomi tradisional.¹⁹

Konsumen cenderung mudah tertarik dengan layanan-kayanan menarik yang ditawarkan pada saat promosi.²⁰ Promosi penjualan merupakan alat yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat atau dengan jumlah yang besar oleh konsumen.²¹ Promosi yang dilakukan oleh penyedia jasa transportasi online dalam bentuk potongan harga / *discount* merupakan bentuk penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan penjual seperti halnya terus menggunakan layanan jasa transportasi penyedia jasa tersebut.

22

¹⁷ Djaslim Saladin, *Unsur-Unsur Inti Pemasaran Dan Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Mandar Maju, 1991), 66.

¹⁸ Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 298.

¹⁹ Arisetyanto Nugroho, "Peran Promosi Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Ojek Online", *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, Vol.4, No.3, (November 2018), 297.

²⁰ *Ibid*, hal. 97

²¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, (Bandung ; Alfabeta, 2015), 96.

²² Indri Kartika Dewi, "Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Dan Kepuasan Pelanggan Bisnis Online (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Univesitas Brawijaya Angkatan 2013/2014 Konsumen Traveloka)", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 56 No.1, (Maret 2018), 158.

Grab umumnya melakukan promosi melalui beberapa bidang seperti *advertising, personal selling, sales promotion, dan public relations*. Metode diskon yang kerap digunakan dalam melakukan promosi adalah sebagai berikut :²³

- a. Promosi potongan harga ;
- b. Premium ; dan
- c. Sayembara atau perlombaan.

Kotler mengemukakan terdapat beberapa macam bentuk dari *discount* antara lain :²⁴

- a. Diskon tunai ;
- b. Diskon kuantitas ;
- c. Diskon fungsional ;
- d. Diskon musiman ; dan
- e. Potongan

Grab dalam melakukan promosi pemotongan harga seringkali dilakukan dengan harga yang terlampaui murah diluar dari ketentuan tarif batas atas dan tarif batas bawah yang telah ditentukan oleh pemerintah. Dampak yang ditimbulkan dari rindakan grab dalam memberikan promosi tidak sesuai ketentuan yang berlaku adalah berdampak pada persaingan antar mitra pengemudi di lapangan.

Implementasi dari Keputusan Menteri Perhubungan Nomor 348 Tahun 2019 yang dilakukan oleh pihak Grab Indonesia masih belum sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Selain dapat terciptanya persaingan usaha

²³ Endhar Widjaya Putra, "Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Study Pada Konsumen Yang Membeli Produk Diskon Di Matahari Department Store Pasar Besar Malang)", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 38 No.2, (September 2016), 187.

²⁴ Basu Swastha dan T. Hani Handoko, *Manajemen Penjualan; Edisi Ketiga*, (Yogyakarta ; BPFE, 1993), 64.

tidak sehat antara mitra, juga berdampak pada keselamatan dan kenyamanan pengguna layanan jasa transportasi online.

Fokus Grab Indonesia dalam memberikan layanan apabila hanya mengacu pada promosi yang diberikan dapat mengarah pada diabaikannya aspek keselamatan dan kenyamanan pengguna. Berdasarkan hasil penelusuran yang dilakukan oleh penulis, banyak dari mitra pengemudi yang merasa dirugikan dengan adanya sistem promosi potongan harga yang dilakukan oleh Grab Indonesia.

Pengemudi mitra mayoritas menganggap tarif yang dibayarkan oleh pengguna jasa transportasi online terlalu rendah dan tidak sesuai dengan jarak yang ditempuh. Kekesalan pengemudi dapat berakibat fatal terhadap keselamatan konsumen karena emosi dapat mengendalikan pikiran dan membuat pengemudi lepas kendali serta tidak mematuhi peraturan yang ada dalam bidang lalu lintas.

B. Asas Kemanfaatan Dalam Penerapan Tarif Promosi Oleh Grab Indonesia Berdasarkan Keputusan Menteri Perhubungan Nomor 348 Tahun 2019

Berdasarkan hasil penelusuran dan wawancara yang dilakukan oleh penulis juga diketahui bahwa secara umum penerapan tarif atas dan bawah pada transportasi bertujuan menjaga tarif tetap terjangkau dan memberikan perlindungan kepada masyarakat serta penyedia jasa transportasi. Tujuan utama perusahaan penyedia jasa transportasi tidak diperbolehkan untuk menaikkan tarif di atas tarif batas atas atau tarif batas bawah adalah melindungi kepentingan masyarakat agar semua kalangan dapat menggunakan jasa transportasi serta mencegah adanya persaingan usaha tidak sehat antar penyedia jasa transportasi.

Apabila pada fakta di lapangan ditemukan bahwa pelaksanaan dari Keputusan Menteri Perhubungan Nomor 348 Tahun 2019 belum banyak dilaksanakan oleh penyedia jasa transportasi online maka peraturan dinilai kurang efektif untuk melindungi kepentingan masyarakat luas & belum memberikan kemanfaatan bagi setiap pengguna jasa transportasi online.

Kedepannya diharapkan dapat menciptakan fleksibilitas dengan melihat situasi dan kondisi yang terjadi di dalam masyarakat. Kompetensi bisnis memungkinkan penyedia jasa transportasi online untuk memainkan tarif diluar level tarif atas maupun tarif batas bawah namun selama masih mengikuti ketentuan yang dibuat oleh pemerintah maka bukan menjadi permasalahan.

Loyalitas dan kepercayaan masyarakat pada saat ini banyak dipengaruhi oleh inovasi dan pembaharuan yang dilakukan oleh perusahaan penyedia jasa transportasi online. Kemudahan terhadap akses, keamanan, dan nyaman menjadi faktor penentu jatuhnya pilihan masyarakat dalam menggunakan jasa transportasi. Masyarakat dihadapkan dengan berbagai macam pilihan moda transportasi yang sesuai dengan kebutuhan masing - masing individu.

Permainan perusahaan penyedia jasa transportasi online yang kerap memberikan tawaran menarik berupa potongan harga merupakan kebijakan perusahaan yang menguntungkan konsumen secara garis besar. Penetapan tarif atas bawah juga bertujuan agar tidak terjadi lonjakan tarif yang signifikan dan bersifat merugikan konsumen. Contohnya, pada *high season* saat permintaan akan layanan meningkat maka algoritma di dalam sistem penyedia jasa transportasi online akan mengalami lambungan harga yang sangat jauh dari tarif normal dan cenderung merugikan konsumen.

Penentuan tarif pada *high season & low season* dipengaruhi oleh persentase kenaikan harga dari tarif normal. Keputusan Menteri Perhubungan Nomor 348 Tahun 2019 menjadi tombak proteksi konsumen agar dapat menjangkau pelayanan jasa yang ditawarkan oleh penyedia jasa transportasi online pada musim-musim tertentu. Konsumen menginginkan biaya pengangkutan yang rendah sedangkan penyedia jasa transportasi online ingin mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya.

Kepentingan yang berbeda antara konsumen dengan penyedia jasa transportasi online memiliki kaitan yang erat dengan asas kemanfaatan yang diberikan oleh regulasi yang dibuat oleh pemerintah dalam mengatur tarif atas dan bawah dalam bidang hukum pengangkutan. Penetapan regulasi tarif atas dan bawah telah berdasarkan hasil perundingan antara penyedia jasa transportasi online dengan pemerintah dengan tujuan tidak ada pihak yang dirugikan.

Terhadap pihak yang melanggar Keputusan Menteri Perhubungan Nomor 348 Tahun 2019 akan diberikan sanksi oleh pemerintah yang berupa teguran baik lisan maupun tertulis, sanksi administratif, dan / atau pencabutan izin usaha. Diperlukan revisi terhadap ketentuan dalam Undang-Undang Nomor 22 Tahun 2009 tentang Lalu Lintas Angkutan Jalan mengenai sistem pertanggung jawaban terhadap transportasi online agar dapat menegaskan tanggung jawab dari perusahaan untuk melindungi konsumen agar dapat selaras dengan penetapan tarif dan mewujudkan transportasi yang aman, nyaman, dan kecepatan terutama untuk transportasi *online*.

Revisi peraturan diharapkan lebih lengkap, lebih rinci, dan tidak parsial agar menjadi satu kesatuan antara Undang- Undang Lalu Lintas Angkutan Jalan dengan Keputusan Menteri Perhubungan No 348 tahun

2019 tentang Pedoman Perhitungan Biaya Jasa Penggunaan Sepeda Motor Yang Digunakan Untuk Kepentingan Masyarakat Yang Dilakukan Dengan Aplikasi.

Setiap perusahaan penyedia jasa transportasi online berlomba-lomba untuk memberikan penawaran menarik bagi pengguna agar selalu menggunakan jasa layanan transportasi yang ditawarkan oleh masing-masing perusahaan. Kepercayaan dan ketergantungan pengguna timbul sebagai akibat dari penawaran yang ditawarkan oleh masing-masing perusahaan. Penawaran menarik tersebut dapat berupa *reward* dan potongan biaya perjalanan.

Reward atau pencapaian pengguna dalam aplikasi Grab termasuk ke dalam bagian strategi pemasaran. *Reward* diberikan dalam bentuk poin bagi pengguna setiap setelah menggunakan jasa layanan Grab. Pengguna mendapatkan poin secara otomatis dan apabila sudah terkumpul cukup sesuai nilai yang telah ditentukan oleh aplikasi maka pengguna dapat menukarkan poin dengan penawaran menarik lainnya.

Sistem promosi *reward* yang digunakan oleh Grab dinilai cukup efektif dalam menjaga kepuasan & loyalitas konsumen. Potongan biaya perjalanan merupakan jawaban atas keinginan masyarakat dalam hal menginginkan menggunakan transportasi dengan harga yang terjangkau. Grab sering memberikan potongan biaya perjalanan baik kepada pengguna baru maupun pengguna lama. Potongan juga diberikan bagi mereka yang menggunakan *e-wallet*.

Promosi yang diberikan oleh Grab Indonesia selaku penyedia jasa transportasi online tidak terlepas dari asas-asas yang terdapat di dalam

hukum pengangkutan. Pengangkutan tidak terlepas dari unsur publik dan privat, adapun asas-asas pengangkutan yang bersifat public antara lain :²⁵

- a. Asas manfaat ;
- b. Asas adil & merata ;
- c. Asas kepentingan umum ;
- d. Asas keterpaduan ;
- e. Asas tegaknya hukum ;
- f. Asas percaya diri ;
- g. Asas keselamatan penumpang ;
- h. Asas berwawasan lingkungan hidup ;
- i. Asas keadaluatan negara ; dan
- j. Asas kebangsaan.

Asas pengangkutan perdata adalah sebagai berikut :²⁶

- a. Asas perjanjian ;
- b. Asas koordinatif ;
- c. Asas campuran ;
- d. Asas retensi ; dan
- e. Asas pembuktian dengan dokumen.

Berdasarkan asas-asas yang telah dipaparkan dalam hukum pengangkutan di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa pemberian tarif promosi berupa potongan biaya perjalanan yang dilakukan oleh Grab Indonesia tidak sesuai dengan asas kemanfaatan dalam hukum pengangkutan di Indonesia.

Tindakan promosi yang ditawarkan oleh Grab Indonesia kepada pengguna yang melanggar ketentuan dari Keputusan Menteri Perhubungan Nomor 348 tahun 2019, dianggap dapat mengesampingkan nilai-nilai yang tumbuh dalam asas kemanfaatan yang tercantum pada Pasal (2) Undang-Undang Nomor 22 Tahun 2009 Tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan.

²⁵ Abdulkadir Muhammad, *Hukum Pengangkutan Niaga*, (Bandar Lampung : PT. Citra Aditya Bakti, 2013), 12.

²⁶ *Ibid*

Asas kemanfaatan ini sendiri mengandung makna bahwa setiap pengangkut harus dapat memberikan nilai guna yang sebesar-besarnya untuk kemanusiaan, peningkatan kesejahteraan rakyat dan pengembangan perikehidupan yang berkeimbangan bagi warga negara Indonesia. Hal ini menjadi salah satu tujuan dari pengangkutan yang baik di Indonesia.

Tarif yang sehat dan sesuai regulasi akan melahirkan suatu pencapaian dalam kemanfaatan yang dirasakan oleh masing –masing pihak yang berkaitan dengan berjalannya moda transportasi online. pencapaian yang dimaksud adalah situasi dari perkembangan transportasi *online* yang sehat antara perusahaan penyedia jasa, antar mitra pengemudi yang bekerja dilapangan, dan tentunya kepuasan dan kenyamanan antar konsumen pengguna penyedia jasa transportasi *online*.

Grab dinilai harus melihat dan mengembangkan asas kemanfaatan sebagai landasan bagi penentuan tarif promosi yang akan ditawarkan kepada pengguna layanan, agar tetap sesuai dengan koridor hukum yang berlaku dan dapat mencapai kemanfaatan bersama antara masing- masing pihak.

Pasal 2 Undang-Undang Nomor 22 Tahun 2009 tentang Lalu Lintas Dan Angkutan Jalan menjelaskan bahwa penyelenggaraan lalu lintas dan angkutan jalan diselenggarakan dengan memperhatikan beberapa asas, antara lain :

- a. Asas transparan ;
- b. Asas akuntabel ;
- c. Asas berkelanjutan ;
- d. Asas partisipatif ;
- e. Asas bermanfaat ;
- f. Asas efisiensi dan efektif ;
- g. Asas seimbang ;
- h. Asas terpadu ; dan
- i. Asas mandiri

Asas kemanfaatan dalam tarif promosi yang dilakukan oleh Grab Indonesia dapat tercapai apabila yang bersangkutan mentaati peraturan perundang-undangan yang berlaku dalam hal penetapan tarif. Asas kemanfaatan dapat tercapai apabila tidak ada yang dirugikan dalam penyelenggaraannya.

Pasal 182 Ayat 4 Undang-Undang Nomor 22 Tahun 2009 tentang lalu Lintas dan Angkutan jalan memperjelas bahwa ketentuan mengenai penerapan tarif transportasi online harus didasarkan pada asas kemanfaatan & penyedia jasa transportasi online harus mematuhi Keputusan Menteri Perhubungan Nomor 348 tahun 2019.

III. PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Penerapan tarif promosi yang dilakukan oleh Grab Indonesia belum sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Masih terdapat tarif yang melampaui ketentuan batas atas dan batas bawah yang tidak sesuai dengan Keputusan Menteri Perhubungan Nomor 348 Tahun 2019 tentang Pedoman Perhitungan Biaya Jasa Penggunaan Sepeda Motor Yang Digunakan Untuk Kepentingan Masyarakat Yang Dilakukan Dengan Aplikasi.
2. Tarif promosi yang diberikan oleh Grab Indonesia belum sesuai dengan asas kemanfaatan dalam hukum penangkutan *jo* Pasal 2 Undang-Undang Nomor 22 Tahun 2009 tentang Lalu Lintas Dan Angkutan Jalan.

B. Saran

1. Pemerintah dalam hal ini melalui Kementerian Perhubungan harus tetap melakukan pengawasan yang ketat terhadap regulasi yang telah

dikeluarkan, terutama dalam penetapan tarif batas atas dan batas bawah yang dilakukan oleh Grab.

2. Grab sebagai perusahaan transportasi *online* harus dapat menerapkan asas kemanfaatan sebagai landasan dalam pemberian tarif promosi, sehingga dapat menciptakan iklim sehat antar perusahaan penyedia jasa transportasi *online* lainnya. Untuk tercapainya asas kemanfaatan maka perusahaan Grab sebaiknya menerapkan 3 hal, yaitu
 - a. Nilai guna yang besar bagi kemanusiaan;
 - b. Peningkatan kesejahteraan rakyat; dan
 - c. Mengembangkan perikehidupan yang berkeeseimbangan bagi masyarakat Indonesia.

IV. DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Alma, Buchari. *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2008).
- Hadi, Sutrisno. *Metodologi Research I*. (Yogyakarta: Yayasan Penerbitan Fak. Psikologi UGM, 1986).
- Kotler & Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga, 2008)
- Marzuki, Peter Mahmud. *Penelitian Hukum Edisi Revisi*, (Jakarta: Kencana, 2016).
- Muhammad, Abdulkadir. *Hukum Pengangkutan Niaga*. (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2013).
- Saladin, Djaslim. *Unsur-Unsur Inti Pemasaran Dan Manajemen Pemasaran*. (Bandung: Mandar Maju, 1991).
- Sofjan, Assauri. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Rajawali Pers, 2014).
- Sugiyono. *Metode Penelitian Manajemen*. (Bandung: Alfabeta, 2015).

Susantono, Bambang. *Jangan Hanya Bisa Mengeluh Macet: 1001 Wajah Transportasi Kita + Tips Praktis Nyaman dan Aman di Jalan*. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009).

Swastha, Basu dan T. Hani Handoko. *Manajemen Penjualan; Edisi Ketiga*. (Yogyakarta: BPFE, 1993).

Wijaya, Andika. *Aspek Hukum Bisnis Transportasi Online*. (Jakarta: Sinar Grafika, 2016).

B. Jurnal

Dewi, Indri Kartika. “Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Dan Kepuasan Pelanggan Bisnis Online (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013/2014 Konsumen Traveloka)”. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 56 No.1, (Maret 2018).

Kadarisman, Muhammad. *et.all*, “Kebijakan Manajemen Transportasi Darat Dan Dampaknya Terhadap Perkonomian Masyarakat Di Kota Depok”. *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik (JMTranslog)*. Vol. 03, No.01, Maret 2016.

Nugroho, Arisetyanto. “Peran Promosi Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Ojek Online”. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*. Vol. 4 No. 3, (November 2018).

Putra, Endhar Widjaya. “Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Study Pada Konsumen Yang Membeli Produk Diskon Di Matahari Department Store Pasar Besar Malang)”. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 38 No.2, (September 2016).

Rachman, Arif, *et.all.* “Strategi Kepuasan Konsumen Yang Berdampak Minat Beli Ulang Melalui Bauran Pemasaran, Kualitas Produk dan Ekuitas Merek Pada PT. Inter Tobacco Utama Industri Kudus”, *Jurnal Manajemen*, Vol.3, No.3, (2017)

Septanto, Henri. “Ekonomi Kreatif dan Inovatif Berbasis TIK ala Gojek dan Grab Bike”, *Bina Insani ICT Journal*, Vol.3, No.1, Juni 2016.

Wiratri, Anindhita. *et.all.* “Analisis Penerapan Teknologi Komunikasi Tepat Guna Pada Bisnis Transportasi Online (Studi Pada Bisnis Gojek dan Grab Bike dalam Penggunaan Teknologi Komunikasi Tepat Guna untuk Mengembangkan Bisnis Transportasi)”, (Prosiding Seminar Nasional INDOCOMPAC Universitas Bakrie, Jakarta. 2-3 Mei 2016)

C. Website

Astutik, Yuni. “Riset : Gojek Berkontribusi Rp 55 T Bagi Ekonomi Indonesia”. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20190813132536-37-91647/riset-gojek-berkontribusi-rp-55-t-bagi-ekonomi-indonesia>. Diakses pada tanggal 17 Januari 2020 pada pukul 22.00

Fathahilah, Bary. “Teknologi Ciptakan Pemerataan Ekonomi”. <https://mediaindonesia.com/read/detail/255802-teknologi-ciptakan-pemerataan-ekonomi>. Diakses pada tanggal 17 Januari 2020 pada pukul 15.00.

Yunanto, Reza. “Gojek dan Revolusi Transportasi Umum”. <https://tirto.id/gojek-dan-revolusi-transportasi-umum-b2>. Diakses pada tanggal 18 januari 2020 pada pukul 16.28