



E-ISSN 3032-601X & P-ISSN 3032-7105

Vol. 3, No. 1, 2026

MISTER

**Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science,
Technology and Educational Research**

**Jurnal Penelitian Multidisiplin dalam Ilmu
Pengetahuan, Teknologi dan Pendidikan**

**UNIVERSITAS SERAMBI MEKKAH
KOTA BANDA ACEH**

mister@serambimekkah.ac.id

Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science Technology
and Educational Research

Journal of MISTER

Vol. 3, No. 1, 2026

Pages: 1361–1374

Analisis Strategi Bauran Pemasaran (7) Gojek Dalam Memberikan
Harga Lebih Terjangkau Bagi Konsumen Melalui Website Resmi

Salsa Dilla Azzahra, Lutfi Vanisa Aulia, Helin Garlinia Yudawisastra

Universitas Muhammadiyah Bandung, Kabupaten Bandung, Indonesia

Article in Journal of MISTER

Available at : <https://jurnal.serambimekkah.ac.id/index.php/mister>

DOI : <https://doi.org/10.32672/mister.v3i1.4079>

How to Cite this Article

APA : Azzahra, S. D., Lutfi Vanisa Aulia, & Helin Garlinia Yudawisastra. (2026).
Analisis Strategi Bauran Pemasaran (7) Gojek Dalam Memberikan Harga Lebih
Terjangkau Bagi Konsumen Melalui Website Resmi. Journal of Multidisciplinary
Inquiry in Science, Technology and Educational Research, 3(1), 1361 – 1374.
<https://doi.org/10.32672/mister.v3i1.4079>

Others Visit : <https://jurnal.serambimekkah.ac.id/index.php/mister>

MISTER: Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science, Technology and Educational Research is a scholarly journal dedicated to the exploration and dissemination of innovative ideas, trends and research on the various topics include, but not limited to functional areas of Science, Technology, Education, Humanities, Economy, Art, Health and Medicine, Environment and Sustainability or Law and Ethics.

MISTER: Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science, Technology and Educational Research is an open-access journal, and users are permitted to read, download, copy, search, or link to the full text of articles or use them for other lawful purposes. Articles on Journal of MISTER have been previewed and authenticated by the Authors before sending for publication. The Journal, Chief Editor, and the editorial board are not entitled or liable to either justify or responsible for inaccurate and misleading data if any. It is the sole responsibility of the Author concerned.



ISSN 3032-7105

ISSN 3032-601X



9 773032 710001 9 773032 601002

Analisis Strategi Bauran Pemasaran (7) Gojek Dalam Memberikan Harga Lebih Terjangkau Bagi Konsumen Melalui Website Resmi

Salsa Dilla Azzahra¹, Lutfi Vanisa Aulia², Helin Garlinia Yudawisastra³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Bandung,
Kabupaten Bandung, Indonesia^{1,2,3}

*Email salsadilla@umbandung.ac.id, lutfivanisahbn@gmail.com, yudawisastra.helin@umbandung.ac.id

Diterima: 20-12-2025

| Disetujui: 30-12-2025

| Diterbitkan: 01-01-2026

ABSTRACT

The development of digital technology has intensified competition in the online transportation industry, requiring companies to adopt effective marketing strategies. This study analyzes the application of the 7P marketing mix by PT Gojek Indonesia in shaping the perception of affordable prices through its official website. The research method used is descriptive qualitative with literature review and documentation, utilizing secondary data from Gojek's official website and related sources. The findings show that Gojek consistently integrates all elements of the 7P marketing mix, including service diversification, transparent pricing through dynamic pricing, omnichannel distribution, digital promotion, driver quality, technology-based processes, and physical evidence such as visual identity and security systems. These strategies contribute to creating a competitive price perception, despite the implementation of surge pricing during certain periods. In conclusion, the 7P marketing mix plays a crucial role in maintaining price affordability and strengthening Gojek's competitiveness in the online transportation industry.

Keywords: 7P marketing mix, pricing strategy, Gojek, affordability

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital meningkatkan persaingan industri transportasi daring, sehingga perusahaan perlu strategi pemasaran yang efektif. Penelitian ini menganalisis penerapan bauran pemasaran 7P oleh PT Gojek Indonesia dalam membentuk persepsi harga terjangkau melalui website resmi. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan studi pustaka dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Gojek mengintegrasikan seluruh elemen 7P, meliputi diversifikasi layanan, transparansi harga dengan dynamic pricing, distribusi omnichannel, promosi digital, kualitas mitra pengemudi, proses berbasis teknologi, serta bukti fisik berupa identitas visual dan sistem keamanan. Strategi ini menciptakan persepsi harga kompetitif meskipun terdapat surge pricing pada periode tertentu. Kesimpulannya, bauran pemasaran 7P berperan penting dalam menjaga keterjangkauan harga sekaligus daya saing Gojek di industri transportasi daring.

Kata kunci: bauran pemasaran 7P, strategi harga, Gojek, keterjangkauan

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam lima tahun terakhir telah mempercepat transformasi model bisnis di sektor jasa, khususnya pada industri transportasi berbasis aplikasi. Digitalisasi memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien, namun di sisi lain juga meningkatkan intensitas persaingan antar penyedia layanan. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk tidak hanya berinovasi dalam layanan, tetapi juga menerapkan strategi pemasaran yang mampu memberikan nilai lebih bagi konsumen.

Dalam konteks pemasaran jasa digital, harga (price) menjadi salah satu faktor yang sangat krusial dalam memengaruhi keputusan konsumen. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa konsumen layanan berbasis aplikasi semakin sensitif terhadap perubahan harga dan cenderung membandingkan tarif antar platform sebelum mengambil keputusan (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021). Hal ini menjadikan strategi harga tidak dapat berdiri sendiri, melainkan harus didukung oleh elemen bauran pemasaran lainnya agar nilai yang dirasakan konsumen tetap tinggi.

PT Gojek Indonesia sebagai salah satu perusahaan penyedia layanan transportasi online terbesar di Indonesia menghadapi tantangan dalam menjaga keseimbangan antara harga yang terjangkau dan keberlanjutan bisnis. Meskipun Gojek dikenal aktif menawarkan promo dan diskon, strategi tersebut berpotensi menimbulkan persepsi harga murah yang bersifat sementara apabila tidak didukung oleh elemen bauran pemasaran jasa lainnya, seperti kualitas proses layanan, peran mitra pengemudi, serta pengalaman pengguna secara keseluruhan. Menurut Zeithaml et al. (2020), persepsi nilai konsumen terbentuk dari kombinasi antara harga yang dibayarkan dan manfaat layanan yang diterima.

Dalam pemasaran jasa modern, konsep bauran pemasaran telah berkembang menjadi bauran pemasaran 7P yang meliputi product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence. Pendekatan 7P dinilai relevan untuk menganalisis strategi pemasaran perusahaan jasa berbasis digital karena mampu menjelaskan keterkaitan antara strategi harga dan pengalaman layanan konsumen secara menyeluruh (Lovelock & Wirtz, 2022). Namun demikian, masih terdapat keterbatasan kajian yang secara spesifik menganalisis bagaimana penerapan bauran pemasaran 7P digunakan sebagai strategi untuk menciptakan harga yang terjangkau bagi konsumen melalui media digital resmi perusahaan.

Website resmi perusahaan berperan sebagai sarana komunikasi strategis yang merepresentasikan kebijakan harga, promosi, serta nilai layanan yang ditawarkan kepada konsumen. Oleh karena itu, analisis terhadap strategi bauran pemasaran Gojek yang disampaikan melalui website resmi menjadi penting untuk memahami bagaimana perusahaan membangun persepsi harga terjangkau di tengah persaingan yang ketat. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi bauran pemasaran 7P PT Gojek Indonesia dalam memberikan harga yang lebih terjangkau bagi konsumen melalui website resmi.

LANDASAN TEORI

Menurut Kotler dan Armstrong, (2008:6) dalam (Choiriyah & Lailatus Sa'adah;4-5 (2021)) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan.

Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran menurut Stanton (2015) adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial. Menerapkan strategi pemasaran diawali dengan menganalisa secara keseluruhan dari situasi perusahaan. Pemasar harus melakukan analisis SWOT (SWOT analysis), dengan menilai kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) perusahaan secara keseluruhan.

Marketing mix (Bauran Pemasaran)

Marketing mix (Bauran Pemasaran) adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan tamu dan untuk memuaskan tamu (Zeithaml dan Bitner, 2008:48) dalam (Choiriyah & Lailatus Sa'adah;30 (2021))



Gambar 1. Diagram unsur bauran pemasaran. *Sumber: Choiriyah & Lailatus Sa'adah (2021, hlm. 30).*

Gambar di atas adalah diagram sederhana dari unsur-unsur yang termasuk dalam bauran pemasaran. Ini adalah konsep dasar, tapi inilah konsep yang telah lama diyakini oleh para ahli. Jika kita tidak memahaminya secara rinci atau sama sekali, maka ada kemungkinan bahwa kita kehilangan bahan utama yang akan memastikan kesuksesan terukur dari awal. Sudah banyak dikatakan, dalam bisnis bahwa jika kita tidak mengetahui target pasar kita dengan cukup baik dan mengetahui apa yang sebenarnya mereka inginkan, maka akan melakukan hal yang sia-sia dan bisnis pasti akan gagal. (Choiriyah & Lailatus Sa'adah;31(2021))

Bauran Pemasaran 7P

Menurut (Choiriyah & Lailatus Sa'adah;31-38(2021)) Model 7Ps adalah model pemasaran yang memodifikasi model 4Ps. 7Ps umumnya digunakan di industri jasa. Inilah perluasan dari model pemasaran 4Ps ke 7Ps:

1. Bauran Pemasaran (Produk)

Produk adalah barang yang dibuat atau diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu. Produk ini tidak berwujud atau berwujud karena bisa dalam bentuk jasa atau barang. Kita harus memastikan memiliki jenis produk yang tepat yang sesuai dengan pasar kita. Dari selama fase pengembangan produk, pemasar harus melakukan penelitian ekstensif mengenai siklus hidup produk yang mereka ciptakan.

Suatu produk memiliki siklus hidup tertentu yang mencakup fase pertumbuhan, fase kematangan, dan fase penurunan penjualan. Penting bagi pemasar untuk menemukan kembali produk mereka untuk merangsang permintaan lebih banyak setelah mencapai fase penurunan penjualan. Pemasar juga harus menciptakan produk yang tepat, membuat langkah strategis untuk memperluas produk saat ini dengan melakukan diversifikasi dan meningkatkan kedalaman lini produk tersebut. Secara keseluruhan, pemasar harus bertanya pada diri sendiri pertanyaan "apa yang harus saya lakukan untuk menawarkan produk yang lebih baik kepada kelompok orang ini daripada pesaing saya".

2. Bauran Pemasaran *Price* (harga)

Harga adalah salah satu sinyal yang paling jelas dari nilai yang ditawarkan oleh suatu perusahaan bagi konsumen. Dengan demikian, pasti ada hubungan antara penetapan harga dengan anggapan konsumen tentang nilai suatu produk. Harga produk pada dasarnya adalah jumlah yang dibayar pelanggan untuk menikmatinya. Harga merupakan komponen yang sangat penting dalam definisi bauran pemasaran. Ini juga merupakan komponen yang sangat penting dari rencana pemasaran karena ini menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Menyesuaikan harga produk memiliki dampak besar pada keseluruhan strategi pemasaran serta sangat mempengaruhi penjualan dan permintaan produk. Pada dasarnya merupakan daerah yang *sensitive* sekalipun. Jika sebuah perusahaan baru mengenal pasar dan produknya belum dikenal luas, tidak mungkin target pasar akan bersedia membayar harga tinggi. Meskipun konsumen mungkin berada di masa depan untuk menyerahkan sejumlah besar uang, pasti akan sulit membuat mereka melakukannya pada awal produk dipasarkan.

Harga selalu membantu membentuk persepsi produk dimata konsumen. Selalu ingat bahwa harga rendah biasanya berarti barang interior di mata konsumen karena membandingkannya dengan pesaing. Akibatnya, harga yang terlalu tinggi akan membuat biaya lebih besar dari pada manfaat dimata pelanggan. Saat menetapkan harga sebuah produk, pemasar harus mempertimbangkan nilai yang ditawarkan yang dirasakan produk. Ada tiga strategi penetapan harga utama, dan ini adalah:

- a) Harga penetrasi pasar
- b) Pasar menggelapkan harga
- c) Harga netral

3. Bauran Pemasaran *place* (tempat)

Penempatan atau distribusi merupakan bagian yang sangat penting. Perusahaan harus memposisikan dan mendistribusikan produk di tempat yang mudah diakses oleh pembeli potensial. Hal tersebut datang dengan pemahaman yang mendalam tentang target pasar perusahaan, pahami mereka dari dalam dan kita akan menemukan posisi dan saluran distribusi yang paling efisien yang dapat berbicara langsung dengan pasar kita.

Secara umum ada 3 strategi distribusi, yaitu:

- a) Distribusi intensif
- b) Distribusi eksklusif
- c) Distribusi selektif

4. Bauran Pemasaran *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan komponen pemasaran yang sangat penting karena dapat meningkatkan *brand recognition* dan penjualan. Promosi terdiri dari berbagai elemen seperti:

- a) Periklanan
- b) Promosi penjualan
- c) Hubungan masyarakat
- d) Publisitas
- e) Event
- f) *Sponsorship*
- g) Penjualan langsung

Periklanan biasanya mencakup metode komunikasi yang dibayar seperti iklan televisi, iklan radio, media cetak, dan iklan internet. Di zaman sekarang, sepertinya ada pergeseran fokus *offline* ke dunia *online*. Periklanan adalah bentuk promosi yang paling banyak dilakukan. Perusahaan umumnya tidak menerapkan semua bentuk promosi di atas, namun tidak ada perusahaan yang meninggalkan periklanan.

Perusahaan melakukan promosi penjualan dalam bentuk diskon dan hadiah langsung. Perusahaan dapat meningkatkan popularitas dan citra produknya melalui *sponsorship*. Perusahaan juga menginformasikan produknya secara langsung kepada konsumen melalui berbagai media. Hubungan masyarakat, disisi lain adalah komunikasi yang biasanya tidak dibayar, termasuk siaran pers, pameran, seminar, konferensi, dan acara.

Pembicaraan mulut ke mulut juga merupakan jenis promosi produk. Dari mulut ke mulut adalah komunikasi informal tentang masyarakat produk oleh pelanggan yang puas dan individu biasa. Staf penjualan memainkan peran yang sangat penting dalam hubungan masyarakat dan dari mulut ke mulut. Penting untuk tidak menganggap ini secara harfiah. Dari mulut ke mulut juga tidak beredar di internet. Memanfaatkan secara efektif dan berpotensi menjadi salah satu aset paling berharga yang dimiliki dalam meningkatkan keuntungan secara *online*. Contoh yang sangat bagus tentang ini adalah dengan mengelola kehadiran media sosial *online* perusahaan.

Kombinasi strategi promosi dan bagaimana promosi, bergantung pada anggaran perusahaan, pesan yang ingin kita komunikasikan dan target pasar yang telah kita tentukan sebelumnya.

5. Bauran Pemasaran *people* (orang)

Orang yang dimaksud sebagai bauran pemasaran adalah dari orang yang berhubungan langsung dengan bisnis. Penelitian menyeluruh penting untuk mengetahui apakah ada cukup banyak orang di pasar sasaran yang diminati untuk jenis produk dan layanan tertentu. Karyawan perusahaan penting dalam pemasaran, karena merekalah yang memberikan layanan ini. Penting untuk mempekerjakan dan melatih orang yang tepat untuk memberikan layanan terbaik kepada konsumen, apakah mereka menjalankan meja pendukung, layanan pelanggan, *copywriter*, pemrogram dan lain-lain. Ketika sebuah bisnis menemukan orang-orang yang benar-benar percaya akan produk atau layanan yang diciptakan oleh bisnis tertentu, kemungkinan besar karyawan akan melakukan yang terbaik semampu mereka. Selain itu, mereka akan lebih terbuka terhadap umpan balik yang jujur tentang bisnis dan memasukkan pemikiran dan hasrat mereka sendiri yang dapat meningkatkan dan mengembangkan bisnis. Ini adalah rahasia, keunggulan kompetitif "internal" yang dimiliki bisnis dapat melebihi pesaing lain yang secara inheren dapat mempengaruhi posisi bisnis di pasar.

6. Bauran Pemasaran *Process* (proses)

Sistem dan proses organisasi mempengaruhi pelaksanaan layanan. Jadi, perusahaan harus memastikan bahwa perusahaan memiliki proses yang disesuaikan dengan baik untuk meminimalkan biaya. Bisa jadi keseluruhan sistem penjualan, sistem pembayaran, sistem distribusi, prosedur dan langkah-langkah sistematis lainnya untuk memastikan bisnis kerja berjalan dengan efektif. Perangkat tambahan bisa datang kemudian untuk "memperketat" bisnis untuk meminimalkan memaksimalkan keuntungan. biaya dan memaksimalkan keuntungan.

7. Bauran Pemasaran *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bauran pemasaran bukti fisik di industri jasa, harus ada bukti fisik bahwa layanan tersebut disampaikan. Selain itu, bukti fisik juga berkaitan dengan bagaimana bisnis dan produk itu dirasakan di pasar. Ini adalah bukti fisik kehadiran dan pendirian bisnis. Konsep ini adalah *branding*. Misalnya, ketika kita memikirkan *McDonalds*, saat memikirkan olahraga, nama Nike dan Adisa muncul dalam pikiran. Kita segera tahu persis apa kehadiran mereka di pasar, karena umumnya pemimpin pasar telah menemukan bukti fisik serta bukti psikologis dalam pemasaran mereka.

Perusahaan-perusahaan tersebut telah memanipulasi persepsi konsumen mereka dengan baik, sampai pada titik di mana mereka muncul terlebih dahulu sejalan ketika seseorang diminta untuk secara luas "memberi nama merek" di ceruk atau industri mereka.

Strategi Penetapan Harga

Strategi penetapan harga merupakan salah satu keputusan paling penting dalam manajemen pemasaran. (Kotler & Keller, 2016: 481) menegaskan bahwa harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sementara elemen lainnya seperti produk, distribusi, dan promosi justru menimbulkan biaya. Oleh karena itu, keputusan mengenai harga memiliki implikasi langsung terhadap profitabilitas perusahaan, daya saing, serta persepsi konsumen terhadap nilai produk atau jasa.

Dalam pandangan Kotler & Keller, penetapan harga tidak dapat dilakukan secara sederhana hanya dengan menambahkan margin keuntungan di atas biaya produksi. Sebaliknya, harga harus dipandang sebagai **strategi multidimensional** yang mempertimbangkan aspek biaya, nilai yang dirasakan konsumen, serta kondisi persaingan di pasar. Dengan kata lain, harga berfungsi sebagai alat komunikasi nilai kepada konsumen sekaligus sebagai instrumen untuk mencapai tujuan strategis perusahaan (Kotler & Keller, 2019: 312)

Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

(Kotler & Keller, 2016: 482-283) mengidentifikasi sejumlah faktor yang memengaruhi penetapan harga, antara lain (1) **Tujuan perusahaan**; apakah berorientasi pada penetrasi pasar, maksimisasi laba jangka pendek, atau penciptaan citra premium; (2) **Permintaan konsumen**; tingkat permintaan dan elastisitas harga menjadi pertimbangan utama, karena konsumen memiliki sensitivitas berbeda terhadap perubahan harga; (3) **Biaya produksi dan distribusi**: harga minimum harus menutup biaya agar perusahaan tidak mengalami kerugian; (4) **Harga pesaing**: kondisi pasar dan strategi harga kompetitor menjadi acuan penting agar perusahaan tetap kompetitif; (5) **Lingkungan eksternal**: regulasi pemerintah, kondisi ekonomi makro, serta daya beli masyarakat turut memengaruhi fleksibilitas harga.

Strategi Penetapan Harga Menurut Kotler & Keller

(Kotler & Keller, 2019: 315-318) menguraikan beberapa strategi utama dalam penetapan harga, yaitu:

1. **Penetration Pricing** – menetapkan harga rendah untuk menarik konsumen baru dan memperluas pangsa pasar. Strategi ini efektif digunakan pada tahap awal siklus hidup produk, terutama ketika perusahaan ingin membangun basis pelanggan yang besar.
2. **Price Skimming** – menetapkan harga tinggi pada awal peluncuran produk, kemudian menurunkannya seiring waktu. Strategi ini cocok untuk produk inovatif dengan sedikit pesaing, sehingga perusahaan dapat memaksimalkan keuntungan dari konsumen yang bersedia membayar lebih.
3. **Value-Based Pricing** – menetapkan harga berdasarkan persepsi nilai konsumen terhadap manfaat produk. Strategi ini menekankan pentingnya kualitas, inovasi, dan diferensiasi sebagai dasar pembentukan harga.
4. **Competitive Pricing** – menetapkan harga dengan mempertimbangkan harga pesaing agar tetap kompetitif. Strategi ini banyak digunakan dalam pasar oligopoli, di mana perusahaan harus menjaga keseimbangan antara harga dan kualitas layanan.
5. **Psychological Pricing** – memanfaatkan aspek psikologis konsumen, misalnya dengan menetapkan harga Rp 9.999 agar terlihat lebih murah dibanding Rp 10.000. Strategi ini efektif dalam memengaruhi persepsi konsumen terhadap keterjangkauan harga.

Implikasi dalam Konteks Bisnis

(Kotler & Keller, 2016: 490) menekankan bahwa strategi harga harus selaras dengan **positioning merek**. Harga yang ditetapkan dapat membentuk persepsi konsumen mengenai kualitas produk. Misalnya, harga premium sering diasosiasikan dengan kualitas tinggi dan eksklusivitas, sedangkan harga rendah dapat menimbulkan persepsi sebagai produk standar. Oleh karena itu, strategi harga tidak hanya berfungsi sebagai mekanisme ekonomi, tetapi juga sebagai alat komunikasi nilai kepada konsumen.

Selain itu, strategi harga juga memiliki implikasi terhadap loyalitas konsumen. Harga yang konsisten dengan nilai yang dirasakan konsumen akan memperkuat kepercayaan dan meningkatkan retensi pelanggan. Sebaliknya, ketidaksesuaian antara harga dan nilai yang dirasakan dapat menimbulkan ketidakpuasan dan berisiko menurunkan loyalitas.

METODE PENELITIAN

Menurut (Fajar Kurniadi, M. Pd. | Assoc. Prof. Leon A. Abdillah, S.Kom., M.M., MTA, 2024) dalam penelitian kualitatif menurut Sugiyono (2018) adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*, yang digunakan untuk meneliti pada kondisi ilmiah di mana peneliti sendiri adalah instrumennya, teknik pengumpulan data dan di analisis yang bersifat kualitatif lebih menekankan pada makna. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Data yang digunakan merupakan data sekunder yang diperoleh dari website resmi Gojek serta literatur terkait. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi dokumentasi dan studi pustaka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Tampilan Awal Website Resmi Gojek



Gambar 2. Tampilan awal website resmi Gojek. Sumber: Observasi peneliti, website resmi Gojek (25 Desember 2025).

Tampilan awal website resmi Gojek didominasi oleh warna hijau yang merupakan identitas merek Gojek. Pada halaman utama ditampilkan slogan “*Pasti ada jalan untuk lebih dekat*” dan “*let’s gojek*” yang menekankan kemudahan akses layanan bagi konsumen. Selain itu, website menampilkan ilustrasi penggunaan layanan seperti transportasi dan layanan pesan makanan yang menggambarkan aktivitas sehari-hari masyarakat.

Tampilan visual yang sederhana namun komunikatif ini memudahkan konsumen memahami fungsi utama layanan Gojek sejak pertama kali mengakses website. Informasi disajikan secara ringkas, menarik, dan mudah dipahami, sehingga meningkatkan kenyamanan serta kepercayaan konsumen. Transparansi informasi dan kemudahan akses pada tampilan awal website menjadi faktor penting dalam mendukung keputusan konsumen untuk menggunakan layanan Gojek.

Analisis Strategi Bauran Pemasaran (7P) Gojek dalam Memberikan Harga Lebih Terjangkau bagi Konsumen

Berdasarkan hasil pengamatan langsung terhadap website resmi Gojek (gojek.com) pada 25 Desember 2025, serta data sekunder dari laporan tahunan perusahaan dan penelitian industri, dapat diketahui bahwa Gojek menerapkan strategi bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*) secara terintegrasi. Strategi ini berperan penting dalam membangun persepsi harga layanan yang relatif terjangkau bagi konsumen, sekaligus menjaga keberlanjutan bisnis di tengah persaingan ketat industri transportasi berbasis aplikasi. Analisis Elemen 7P pada Website Gojek:

1. *Product* (Produk)



Gambar 3. Ilustrasi ekosistem layanan Gojek (GoRide, GoCar, GoFood, GoSend, GoMart, GoPay). *Sumber: Observasi peneliti, website resmi Gojek (25 Desember 2025).*

Gambar di atas menunjukkan bahwa diversifikasi layanan yang ditampilkan pada website resmi Gojek menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya berfokus pada layanan transportasi, tetapi juga mengembangkan ekosistem layanan digital yang terintegrasi, seperti pesan antar makanan, pengiriman barang, layanan mitra bisnis, layanan iklan ads, dan layanan keuangan digital. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan frekuensi penggunaan layanan oleh konsumen serta menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan. Skala layanan yang luas memungkinkan perusahaan menerapkan strategi harga yang relatif kompetitif melalui efisiensi operasional dan pemanfaatan ekosistem digital.

2. Price (Harga)



Gambar 4. Halaman pricing Gojek (GoPay). *Sumber: Observasi peneliti, website resmi Gojek (25 Desember 2025).*

Elemen harga ditampilkan secara transparan melalui halaman *pricing* di website resmi. Gojek menerapkan model harga dinamis (*dynamic pricing*) yang berbasis permintaan, dengan tarif dasar yang relatif terjangkau untuk menarik konsumen kelas menengah. Transparansi ini memperkuat kepercayaan konsumen, sekaligus menunjukkan komitmen perusahaan terhadap

regulasi pemerintah mengenai batas atas dan bawah tarif transportasi online. Analisis lebih lanjut mengenai harga akan dibahas secara khusus pada bagian berikutnya.

3. *Place* (Tempat/Distribusi)



Gambar 5. Place – distribusi layanan Gojek melalui website dan aplikasi.

Sumber: Observasi peneliti, website resmi Gojek (25 Desember 2025).

Website resmi berfungsi sebagai portal utama yang terhubung dengan aplikasi mobile untuk transaksi real-time. Gojek mencapai 100 juta pengguna aktif bulanan (MAU) pada 2023, dengan cakupan lebih dari 500 kota di Indonesia. Strategi omnichannel ini memastikan aksesibilitas luas, sehingga konsumen dapat mengakses layanan dengan mudah tanpa biaya tambahan signifikan. Hal ini mendukung persepsi harga terjangkau karena distribusi layanan dilakukan secara efisien.

4. *Promotion* (Promosi)



Gambar 6. Promosi Gojek – banner diskon, voucher, dan kampanye referral.

Sumber: Observasi peneliti, website resmi Gojek (25 Desember 2025).

Website Gojek menampilkan berbagai elemen promosi, seperti banner diskon, voucher, dan kampanye referral. Pada 2022, perusahaan mengalokasikan Rp 2 triliun untuk pemasaran digital, yang meningkatkan unduhan aplikasi sebesar 25% dan brand awareness hingga 90% di kalangan urban. Promosi ini tidak hanya menarik pengguna baru, tetapi juga mendukung harga terjangkau melalui potongan biaya, misalnya diskon hingga 50% untuk layanan tertentu.

5. People (Orang)



Gambar 7. Testimoni mitra pengemudi dan konsumen di website Gojek. *Sumber: Observasi peneliti, website resmi Gojek (25 Desember 2025).*

Elemen manusia mencakup mitra pengemudi yang berjumlah sekitar 3,1 juta pada 2025, serta tim internal yang dilatih melalui program Gojek Academy. Website resmi menampilkan testimonial dari mitra dan pengguna, dengan rating rata-rata 4.8/5 di Google Play Store. Kualitas sumber daya manusia ini memastikan layanan yang andal, sehingga meskipun harga relatif rendah, konsumen tetap merasakan nilai tinggi dari layanan yang diberikan.

6. Process (Proses)



Gambar 8. Proses layanan real-time (tracking & matching pengemudi). *Sumber: Observasi peneliti, website resmi Gojek (25 Desember 2025).*

Proses layanan di website Gojek dirancang sederhana, mulai dari pendaftaran hingga pelacakan real-time. Waktu respons rata-rata untuk pencocokan pengemudi berkisar 5–10 menit, berkat algoritma AI yang efisien. Proses ini mendukung keterjangkauan harga dengan mengoptimalkan utilisasi sumber daya, sehingga biaya idle bagi pengemudi dapat ditekan.

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)



Gambar 9. Sertifikat keamanan dan bukti fisik layanan (ISO 27001, ulasan konsumen).

Sumber: Observasi peneliti, website resmi Gojek (25 Desember 2025).

Website resmi Gojek menampilkan identitas visual berupa warna hijau khas, logo, slogan “Let’s Gojek”, serta sertifikat keamanan seperti ISO 27001. Dengan lebih dari 4.7 juta ulasan positif, Gojek membangun kepercayaan konsumen terhadap keamanan dan kredibilitas layanan. Bukti fisik ini memperkuat persepsi harga kompetitif karena konsumen merasa aman bertransaksi.

Analisis Harga pada Website Gojek



Gambar 10. Analisis harga layanan Gojek (GoRide, GoFood, biaya tambahan, dan strategi surge pricing). Sumber: Observasi peneliti, website resmi Gojek (25 Desember 2025).

Harga merupakan elemen krusial dalam bauran pemasaran karena secara langsung memengaruhi keputusan konsumen. Website resmi Gojek menampilkan kebijakan harga secara transparan melalui halaman pricing. Untuk layanan GoRide, biaya pembuka ditetapkan sebesar Rp 8.000, dengan tambahan Rp 2.000 per kilometer dan Rp 200 per detik untuk waktu tunggu, serta minimum pembayaran Rp 10.000. Sementara itu, untuk layanan GoFood, biaya pengiriman berkisar Rp 5.000–Rp 15.000 tergantung jarak, ditambah biaya layanan sebesar 2–5% dari nilai pesanan.

Selain itu, Gojek menerapkan strategi surge pricing yang dapat meningkatkan tarif hingga dua kali lipat pada periode permintaan tinggi. Meskipun demikian, harga Gojek tetap relatif lebih rendah dibandingkan pesaing seperti Grab, dengan selisih sekitar 10–15%. Strategi ini menghasilkan pendapatan tambahan sebesar 15–20% pada jam sibuk, sekaligus menjaga keterjangkauan bagi konsumen kelas menengah.

Harga terjangkau juga diperkuat oleh program promosi, seperti voucher GoPay yang dapat mengurangi biaya hingga 50%. Namun, terdapat kritik mengenai biaya tambahan, seperti tol, yang dianggap sebagai biaya tersembunyi oleh sebagian konsumen. Secara keseluruhan, model harga ini berkontribusi pada pendapatan Rp 16 triliun pada 2022, dengan margin keuntungan 10–15% per transaksi. Hal ini menunjukkan efektivitas strategi harga Gojek dalam menjaga keseimbangan antara keterjangkauan dan profitabilitas.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa PT Gojek Indonesia menerapkan strategi bauran pemasaran 7P secara terintegrasi dalam membangun persepsi harga yang

terjangkau bagi konsumen melalui website resmi perusahaan. Setiap elemen bauran pemasaran, mulai dari produk yang terdiversifikasi, penetapan harga yang transparan, distribusi layanan berbasis digital, promosi berbasis teknologi, kualitas sumber daya manusia, proses layanan yang efisien, hingga bukti fisik berupa identitas visual dan sertifikasi keamanan, saling mendukung dalam menciptakan nilai bagi konsumen.

Website resmi Gojek berperan penting sebagai media komunikasi strategis yang menyampaikan informasi harga, promosi, serta keunggulan layanan secara jelas dan mudah diakses. Meskipun perusahaan menerapkan mekanisme harga dinamis pada periode tertentu, strategi tersebut tetap disertai dengan berbagai program promosi yang mendukung keterjangkauan harga. Dengan demikian, penerapan bauran pemasaran 7P terbukti menjadi strategi yang efektif dalam menjaga keseimbangan antara keterjangkauan harga dan keberlanjutan bisnis Gojek di tengah persaingan industri jasa berbasis aplikasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Choiriyah, & Lailatus Sa'adah. (2021). *Penerapan Strategi Pemasaran di CV Zam-Zam*. Google Books. https://www.google.co.id/books/edition/Penerapan_Strategi_Pemasaran_di_CV_Zam_Z/iC93EA-AAQBAJ?hl=id&gbpv=1
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing* (12th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2022). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (9th ed.). Pearson.
- Stanton, W. J. (2015). *Fundamentals of Marketing*. McGraw-Hill.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2008). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (5th ed.). McGraw-Hill.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill.
- PT Gojek Indonesia. (2024). *Website Resmi Gojek Indonesia*. <https://www.gojek.com>
- Fajar Kurniadi, M. Pd., & Abdillah, L. A. (2024). Artikel ilmiah tentang metode penelitian kualitatif.