

IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN JASA DALAM MEMBENTUK PERILAKU PEMBELI ORGANISASI: STUDI KASUS GRAB FOR BUSINESS (GRABFLEET)

Rakhmad Agung Hidayatullah¹, Ais Fadillah²

rakhmadagunghidayatullah@gmail.com¹, aisf9362@gmail.com²

Universitas Darussalam Gontor

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi pemasaran jasa yang diterapkan oleh Grab Indonesia melalui lini bisnis Grab for Business (GrabFleet) dan pengaruhnya terhadap perilaku pembeli organisasi dalam memilih dan mempertahankan penggunaan layanan tersebut. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam terhadap pihak Grab for Business/GrabFleet sebagai narasumber utama, didukung dengan studi dokumentasi dari sumber sekunder yang relevan. Analisis dilakukan dengan mengaitkan bauran pemasaran jasa (7P) dengan model perilaku pembeli organisasi yang mencakup tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga evaluasi pascapembelian, serta peran-peran dalam pusat pembelian (buying center) seperti initiator, user, influencer, decider, buyer, dan gatekeeper. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran jasa Grab for Business yang berorientasi pada efisiensi operasional, integrasi layanan (transportasi, logistik, dan solusi pembayaran), kemudahan administrasi melalui sistem satu tagihan, serta pemanfaatan teknologi dan data untuk personalisasi layanan, berperan signifikan dalam membentuk preferensi dan loyalitas organisasi sebagai pembeli korporat. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan kajian pemasaran jasa business-to-business (B2B) serta kontribusi praktis bagi pelaku usaha jasa dalam merancang strategi pemasaran yang menysasar segmen organisasi.

Kata Kunci: Pemasaran Jasa, Perilaku Pembeli Organisasi, Buying Center, Grab For Business, GrabFleet.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap industri jasa secara signifikan, termasuk pada sektor transportasi dan logistik berbasis aplikasi. Grab Indonesia, sebagai salah satu penyedia layanan super-app terbesar di Asia Tenggara, tidak hanya menysasar konsumen individu (business-to-consumer/B2C) tetapi juga mengembangkan lini bisnis yang secara khusus melayani segmen korporat atau organisasi (business-to-business/B2B) melalui Grab for Business, yang telah hadir sejak tahun 2016 dengan cakupan layanan meliputi transportasi karyawan, logistik, pengadaan hadiah, solusi media, hingga manajemen transportasi perusahaan.

Berbeda dengan perilaku pembeli individu yang cenderung dipengaruhi oleh faktor psikologis dan personal, perilaku pembeli organisasi melibatkan proses pengambilan keputusan yang lebih kompleks, melibatkan banyak pihak dalam struktur organisasi (buying center), serta didasarkan pada pertimbangan rasional seperti efisiensi biaya, keandalan layanan, dan kemudahan administrasi. Dalam konteks inilah strategi pemasaran jasa yang diterapkan oleh penyedia layanan seperti Grab for Business menjadi krusial untuk dikaji, mengingat pendekatan pemasaran yang efektif terhadap pembeli organisasi menuntut pemahaman yang berbeda dibandingkan pemasaran kepada konsumen individu.

Berdasarkan hasil wawancara awal dengan pihak Grab for Business/GrabFleet, diketahui bahwa perusahaan terus menyesuaikan strategi pemasarannya untuk merespons dinamika kebutuhan pelanggan korporat, termasuk melalui pendekatan yang berorientasi pada efisiensi operasional dan optimalisasi biaya bagi mitra bisnisnya. Atas dasar tersebut, penelitian ini disusun untuk mengeksplorasi lebih lanjut bagaimana strategi pemasaran jasa

tersebut diimplementasikan dan bagaimana pengaruhnya terhadap perilaku pembeli organisasi.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa merupakan serangkaian aktivitas yang dirancang untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan pelanggan atas suatu produk yang bersifat tidak berwujud (intangible), namun tetap memberikan nilai dan manfaat bagi penggunanya. Berbeda dengan pemasaran produk fisik, pemasaran jasa memiliki karakteristik khas berupa intangibility (tidak berwujud), inseparability (tidak dapat dipisahkan antara produksi dan konsumsi), variability (bervariasi), dan perishability (tidak dapat disimpan). Bauran pemasaran jasa umumnya diperluas menjadi tujuh unsur (7P), yaitu product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence. Ketujuh unsur ini saling berkaitan dalam membentuk pengalaman dan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang diterima.

2. Perilaku Pembeli Organisasi (Organizational Buying Behavior)

Perilaku pembeli organisasi merujuk pada proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh entitas bisnis atau institusi dalam memperoleh produk maupun jasa untuk mendukung operasional organisasi. Proses ini umumnya melibatkan tahapan pengenalan kebutuhan, penyusunan spesifikasi, pencarian pemasok, evaluasi proposal, pemilihan pemasok, hingga evaluasi kinerja pascapembelian. Salah satu konsep penting dalam kajian ini adalah buying center, yaitu kelompok individu dalam organisasi yang terlibat dalam proses keputusan pembelian, yang terdiri atas initiator (pemrakarsa kebutuhan), user (pengguna), influencer (pemberi pengaruh/rekomendasi teknis), decider (pengambil keputusan akhir), buyer (pelaksana transaksi/negosiasi), dan gatekeeper (pengendali arus informasi).

Berbeda dengan pembeli individu, pembeli organisasi cenderung lebih rasional, mempertimbangkan faktor-faktor seperti efisiensi biaya total kepemilikan (total cost of ownership), keandalan pemasok, kemudahan integrasi sistem, serta dukungan purnajual, meskipun faktor personal dan hubungan interpersonal antarpihak tetap turut berperan dalam proses tersebut.

3. Keterkaitan Pemasaran Jasa dan Perilaku Pembeli Organisasi

Strategi pemasaran jasa yang efektif terhadap segmen organisasi perlu dirancang dengan memperhatikan kompleksitas proses pengambilan keputusan pada buying center. Penyedia jasa yang mampu menghadirkan efisiensi operasional, kemudahan administrasi (misalnya melalui sistem penagihan terpusat), fleksibilitas skema pembayaran, serta dukungan teknologi berbasis data, akan lebih mudah memenuhi kriteria evaluasi yang digunakan oleh pembeli organisasi, sekaligus membangun hubungan jangka panjang yang berkelanjutan dengan klien korporat.

4. Penelitian Terdahulu

Beberapa kajian mengenai strategi pemasaran Grab menunjukkan bahwa perusahaan ini secara konsisten mengandalkan pemanfaatan data pelanggan untuk merancang penawaran yang lebih personal, serta melakukan diversifikasi layanan sebagai bagian dari strategi bersaing di pasar transportasi dan on-demand service. Diversifikasi tersebut turut menjadi landasan bagi pengembangan lini bisnis yang menasar segmen korporat, sebagaimana yang diterapkan pada Grab for Business.

METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, yang bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam fenomena implementasi strategi pemasaran jasa dan keterkaitannya dengan perilaku pembeli organisasi pada kasus Grab for Business.

2. Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitian ini adalah strategi pemasaran jasa Grab for Business (GrabFleet). Subjek atau narasumber penelitian adalah perwakilan/pihak dari Grab for Business/GrabFleet yang memahami kebijakan pemasaran layanan tersebut kepada segmen korporat.

3. Teknik Pengumpulan Data

Data primer diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur dengan narasumber dari pihak Grab for Business/GrabFleet. Data sekunder diperoleh melalui studi dokumentasi berupa publikasi resmi perusahaan, pemberitaan media, dan literatur akademik terkait pemasaran jasa dan perilaku pembeli organisasi.

4. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (model Miles & Huberman), dengan mengaitkan temuan wawancara terhadap kerangka teori bauran pemasaran jasa (7P) dan model perilaku pembeli organisasi (buying center dan tahapan keputusan pembelian organisasi).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum Grab for Business (GrabFleet)

Grab for Business merupakan lini layanan Grab Indonesia yang telah beroperasi sejak tahun 2016, ditujukan khusus bagi segmen perusahaan/korporat. Cakupan layanannya meliputi transportasi karyawan, logistik/pengiriman dokumen dan barang, solusi hadiah dan katalog produk, solusi media/iklan, serta manajemen transportasi perusahaan secara terintegrasi (GrabFleet). Model bisnis ini pada dasarnya memanfaatkan ekosistem layanan Grab yang telah ada (seperti GrabCar, GrabExpress, dan GrabFood) namun dikemas dengan fitur administratif tambahan yang disesuaikan dengan kebutuhan korporat, seperti satu tagihan terpusat untuk seluruh transaksi, laporan penggunaan yang terperinci, serta beragam pilihan metode dan skema pembayaran yang fleksibel.

Dengan konsep super aplikasi sehari-hari, Grab Indonesia menawarkan beberapa layanan utama, yaitu GrabBike dan GrabCar untuk transportasi, GrabFood dan GrabMart untuk pesan-antar makanan dan belanja, dan GrabExpress untuk logistik. Selain itu, Grab juga menyediakan layanan korporat untuk bisnis dan fitur Dine Out untuk kebutuhan bisnis.

Untuk segmen korporat, Grab menargetkan perusahaan medium-large yang membutuhkan pengelolaan perjalanan dinas, transportasi karyawan, logistik operasional, dan aktivitas hospitality yang efektif, transparan, terintegrasi, dan terlindungi asuransi.

Tantangan utama dalam pemasaran adalah persaingan ketat dengan Gojek dan Maxim, konsumen yang sangat sensitif terhadap harga dan promosi, menjaga loyalitas dan kesejahteraan mitra pengemudi, perubahan dalam peraturan pemerintah, dan tekanan dari sumber eksternal seperti BBM, kebijakan, dan teknologi.

2. Implementasi Strategi Pemasaran Jasa (Bauran 7P)

Product: Grab for Business menawarkan portofolio layanan yang terintegrasi dan dapat disesuaikan (customizable) dengan kebutuhan operasional masing-masing organisasi, mulai dari transportasi karyawan hingga logistik dan pengadaan kebutuhan kantor lainnya.

Price: Skema harga yang diterapkan bersifat fleksibel, dengan penyesuaian tarif dan program khusus bagi mitra korporat yang bekerja sama melalui skema akun bisnis, serta beragam variasi metode dan persyaratan pembayaran.

Place: Distribusi layanan dilakukan melalui platform aplikasi dan portal bisnis khusus yang memudahkan pengelolaan akun perusahaan tanpa memerlukan interaksi tatap muka yang intensif.

Promotion: Pendekatan promosi kepada segmen korporat lebih banyak dilakukan melalui forum bisnis (seperti Grab Business Forum), pendekatan business development langsung ke perusahaan, serta konten edukatif mengenai efisiensi biaya operasional.

People: Tim account management dan customer support khusus korporat berperan penting dalam membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang dengan klien organisasi.

Process: Proses administrasi disederhanakan melalui sistem satu tagihan (single invoice) untuk seluruh transaksi perusahaan, sehingga memudahkan proses rekonsiliasi dan pelaporan keuangan internal klien.

Physical Evidence: Meskipun bersifat jasa digital, physical evidence dapat dilihat dari tampilan dashboard pelaporan, kualitas armada yang digunakan, serta reputasi merek Grab secara keseluruhan yang telah dikenal luas di Indonesia.

3. Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Perilaku Pembeli Organisasi

Dikaitkan dengan model perilaku pembeli organisasi, strategi pemasaran Grab for Business tampak dirancang untuk merespons kriteria evaluasi yang umumnya digunakan pembeli organisasi, yaitu efisiensi biaya, keandalan layanan, dan kemudahan administrasi. Pada tahap pengenalan kebutuhan, kebutuhan organisasi akan mobilitas karyawan dan logistik yang efisien menjadi pemicu awal ketertarikan terhadap layanan ini. Pada tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif, keunggulan berupa integrasi ekosistem layanan dan sistem pelaporan yang transparan menjadi salah satu pertimbangan utama dibandingkan penyedia jasa transportasi/logistik konvensional.

Dalam struktur buying center organisasi pelanggan, dapat diidentifikasi peran-peran berikut: divisi umum/operasional biasanya berperan sebagai initiator yang mengajukan kebutuhan; karyawan sebagai user langsung dari layanan transportasi; divisi keuangan berperan sebagai influencer sekaligus decider terkait efisiensi anggaran; divisi procurement atau pengadaan berperan sebagai buyer yang melakukan negosiasi kontrak; sementara pihak manajemen puncak dapat berperan sebagai gatekeeper yang menentukan kebijakan kerja sama jangka panjang. Pemahaman terhadap peran-peran ini penting bagi Grab for Business dalam merancang pendekatan pemasaran yang menjangkau pihak yang tepat pada setiap tahapan proses keputusan.

Dengan menggunakan Grab for Business, Grab Indonesia melayani klien bisnis. Proses akuisisi mencakup pengajuan akun perusahaan, verifikasi dan aktivasi metode pembayaran, seperti pembayaran perusahaan atau kartu kredit, dan kemudian mengatur grup karyawan dan batas penggunaan.

Korporasi menggunakan Grab untuk mengirimkan karyawan, makanan untuk rapat dan acara, pengiriman dokumen dan barang, dan kebutuhan kantor lainnya. Astra Graphia adalah salah satu contoh bisnis yang menggunakan Grab for Business untuk berbagai tugas operasionalnya.

Di antara tantangan pemasaran yang dihadapi organisasi termasuk kebutuhan untuk membangun kepercayaan dan reputasi institusional, kesulitan untuk mengintegrasikan kebijakan dan sistem internal perusahaan, dan kebutuhan untuk menunjukkan nilai-nilai perusahaan (efisiensi, kontrol, dan data) sebagai cara untuk membedakan diri dari pilihan lain.

Strategi retensi korporat berfokus pada CRM (kemudahan aplikasi, laporan dan kontrol biaya, layanan pelanggan responsif), pembangunan reputasi dan integritas, dan penjagaan kualitas layanan. Ini memungkinkan perusahaan untuk melihat Grab sebagai mitra jangka panjang daripada hanya penyedia transportasi.

4. Diskusi

Temuan di atas menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran jasa pada segmen organisasi tidak hanya bergantung pada kualitas layanan inti, tetapi juga pada kemampuan penyedia jasa dalam menyederhanakan proses administratif dan memberikan transparansi data penggunaan layanan kepada pembeli organisasi. Hal ini sejalan dengan karakteristik perilaku pembeli organisasi yang cenderung mengutamakan pertimbangan rasional dan efisiensi dibandingkan faktor emosional semata, meskipun hubungan interpersonal antara tim account management dengan pihak organisasi tetap menjadi faktor pendukung yang tidak dapat diabaikan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran jasa Grab for Business (GrabFleet) yang berorientasi pada efisiensi operasional, integrasi layanan, kemudahan administrasi, dan pemanfaatan teknologi data, berperan penting dalam membentuk perilaku pembeli organisasi, khususnya pada tahap evaluasi alternatif dan pengambilan keputusan. Peran berbagai pihak dalam buying center organisasi turut memengaruhi bagaimana strategi pemasaran tersebut perlu dirancang secara berlapis untuk menjangkau setiap pihak yang relevan.

SARAN

Bagi Grab for Business, disarankan untuk terus memperkuat transparansi pelaporan dan personalisasi layanan bagi klien korporat guna mempertahankan loyalitas jangka panjang. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan melibatkan lebih banyak narasumber dari sisi pembeli organisasi (klien korporat) guna memperoleh perspektif yang lebih komprehensif mengenai perilaku pembeli organisasi dalam konteks jasa berbasis teknologi.

DAFTAR PUSTAKA

- Koran Jakarta. (2024). Layanan Grab for Business Tawarkan Efisiensi bagi Pelanggan Korporasi. Diakses dari koran-jakarta.com.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management* (16th ed., Global Edition). Pearson Education.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (8th ed.). World Scientific.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). Sage Publications.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., Gremler, D. D., & Mende, M. (2024). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (8th ed.). McGraw-Hill Education.