

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman yang semakin maju saat ini, menimbulkan pertumbuhan teknologi, bisnis, dan sistem perekonomian yang begitu pesat. Persaingan bisnis pun terjadi begitu ketat salah satunya dalam bidang transportasi. Transportasi diartikan sebagai pemindahan barang dan manusia dari tempat asal ke tempat tujuan. Menurut Nasution (2008:56), proses pengangkutan merupakan gerakan dari tempat asal, dari mana kegiatan angkutan dimulai, ke tempat tujuan, kemana kegiatan pengangkutan diakhiri. Jasa transportasi merupakan suatu sarana yang dibutuhkan oleh masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Kebutuhan masyarakat Indonesia semakin hari semakin bertambah. Kebutuhan pada sektor transportasi umum adalah suatu kebutuhan yang utama pada saat ini. Daya saing industri transportasi umum juga semakin berkembang dengan adanya teknologi digital yang terus menerus disempurnakan sesuai kebutuhan masyarakat. Dengan demikian, sistem informasi transportasi harus dikembangkan untuk menyediakan data-data terbaru transportasi di Indonesia, informasi-informasi terbaru juga harus disediakan untuk menjadi model transportasi yang relevan. Selain itu konsumen harus memiliki akses yang mudah untuk melakukan pemesanan secara daring dan juga cara pembayaran yang mudah.

Keputusan pembelian didefinisikan oleh Kotler & Keller (2016:198), pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek yang ada dalam pilihan dan mungkin juga merupakan niat untuk membeli merek yang paling disukai. Menurut Sumarwan (2014: 377), keputusan pembelian adalah bagaimana konsumen memutuskan alternatif pilihan yang akan dipilih, serta meliputi keputusan mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya. Setiap individu pasti memiliki cara pandang yang berbeda-beda, cara pandang tersebut mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan membeli.

Menurut Peter dan Olson (2013:30) segmentasi pasar yaitu proses pembagian pasar ke dalam beberapa kelompok konsumen yang sama dan memilih kelompok yang paling tepat untuk dilayani perusahaan. Perbedaan perilaku pasar harus ditanggapi secara benar bila ingin berhasil dalam kegiatan pemasarannya. Konsumen dalam berbagai aspek mempunyai perilaku yang berbeda dan seringkali tidak dapat dikelompokkan dalam suatu kelompok besar yang mempunyai perilaku serupa secara umum. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan pengelompokan konsumen menjadi berbagai segmen pasar tertentu (Adisaputro, 2014:99). Menentukan pilihan segmen pasar yang akan dilayani dan bagaimana strategi pemasaran yang akan diterapkan di tiap-tiap segmen pasar tersebut merupakan salah satu keputusan

manajemen yang paling penting bagi setiap jenis perusahaan (Sutojo, 2009). Segmentasi berdasarkan geografis pada biasanya digunakan dalam segmentasi pasar karena mengingat potensi pasar bagi produk perusahaan dapat dipengaruhi oleh lokasi pasar dimana factor biaya operasi dan besarnya permintaan dari masing masing wilayah berbeda beda. Misalnya Negara, Negara bagian, Wilayah, Propinsi, Kabupaten dan Kota. Sedangkan Segmentasi Demografis adalah pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel-variabel Demografis seperti Usia, Ukuran Keluarga, Siklus Kehidupan Keluarga, Jenis Kelamin, Penghasilan, Pekerjaan, Agama, Ras, Generasi Kewarganegaraan, dan Kelas Sosial.

Pemasar juga memerlukan profil psikografis dan demografis dari sasaran yang akan dituju. Psikografis akan memberikan data seperti motif, minat, sikap dan lain-lain. Kepribadian mencerminkan pada karakter, sifat dan citra diri yang pada hakekatnya adalah suatu kombinasi yang kompleks antara sikap terhadap diri sendiri dan hal-hal yang mencerminkan peranan yang dibawa seseorang dalam lingkungan masyarakatnya. Sedangkan gaya hidup mencerminkan bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya yang dinyatakan dalam aktivitas-aktivitas, minat, dan opini-opininya. Psikografis digunakan untuk mengukur gaya hidup konsumen dengan menganalisis kegiatan, minat dan opini (*Activities, Interest, and Opinion – AIO*). Sedangkan dalam segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel-variabel demografis seperti usia, ukuran keluarga, siklus kehidupan keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, agama, ras, generasi kewarganegaraan, dan kelas sosial. Variabel-variabel demografis adalah dasar yang paling populer untuk membedakan kelompok-kelompok pelanggan. Tujuannya adalah untuk menguraikan segmen konsumen yang nantinya akan membantu organisasi mencapai dan memahami konsumennya.

Tjiptono dan Chandra (2012) berpendapat bahwa segmentasi pasar diartikan sebagai proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan/atau respon terhadap program pemasaran spesifik. Segmentasi pasar dilakukan dengan mengelompokkan pasar konsumen dengan menggunakan beberapa jenis variabel, Oentoro (2010:43) menyatakan ada 4 variabel yang digunakan yaitu: geografis, demografi, psikografik, dan tingkah laku. Segmentasi dilakukan bagi perusahaan untuk bisa fokus terhadap penawaran yang akan dilemparkan ke pasar nanti. Sebab dari kejelasan segmentasi pasar inilah perusahaan akan mampu untuk mengefisiensikan pengeluaran perusahaan. Segmentasi juga diperlukan untuk menyiasati strategi yang akan digunakan untuk penawaran produk. Dengan segmentasi jelas dan fokus, tentu konsumen akan jelas menangkap sinyal dari perusahaan tanpa kebingungan. Kejelasan terhadap pasar inilah yang akan mengukuhkan perusahaan terhadap positioningnya, apakah menjadi *market leader* atau *market buzzer*. Bila kejelasan ini mampu untuk ditentukan oleh

perusahaan maka semakin tinggi nilai dari sebuah perusahaan tersebut. Tingginya nilai dari sebuah perusahaan akan berimbas besar terhadap *feed back* dari para pembeli. Segmentasi memainkan peranan kunci dalam strategi pemasaran dari hampir semua organisasi yang berhasil, dan merupakan perangkat pemasaran yang sangat berguna untuk beberapa alasan. Alasan yang terpenting adalah bahwa semua pasar, termasuk kelompok-kelompok organisasi yang memiliki kebutuhan dan pemilihan produk yang berbeda. Segmentasi pasar membantu para pemasar untuk mendefinisikan kebutuhan dan keinginan konsumen secara tepat.

Penelitian Ahmadi dan Herlina (2017) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara segmentasi demografis terhadap keputusan pembelian dan terdapat pengaruh antara segmentasi psikografis terhadap keputusan pembelian. Penelitian lainnya dilakukan oleh Haryadi dan Pramono (2017) mendapatkan hasil Segmentasi yang terbentuk berdasarkan faktor psikografis adalah variabel aktivitas, minat, dan opini sedangkan demografis adalah variabel usia, jenis kelamin, pendidikan, dan penghasilan. Prasetyo dkk (2017) dengan hasil penelitiannya yaitu faktor segmentasi demografis dan segmentasi psikografis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Nuriyati (2017) mengatakan segmentasi demografi berdasarkan usia dan pekerjaan tidak berpengaruh terhadap pemilihan sepeda motor matic. Nurtjahjani (2017) dengan hasil penelitiannya adalah segmentasi pasar pada keempat komponen yaitu geografis, demografi, psikografis dan perilaku berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien beta paling tinggi bersumber dari psikografis. Penelitian lainnya dilakukan oleh Luis dkk (2019) mendapatkan hasil secara parsial maupun simultan variabel segmentasi pasar geografis dan demografis memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan.

Pertumbuhan ekonomi di kabupaten Jember semakin hari semakin meningkat, begitu juga pertumbuhan moda transportasi *online* yang dimulai dari Kota Jakarta, sekarang mulai mengeliat di kota Jember. Potensi Jember yang dikenal sebagai kota karnaval rupanya dilirik oleh dua raksasa penyedia layanan transportasi *online* di Indonesia yaitu UBER dan GO-JEK. UBER lebih dahulu hadir pada awal Juni, sedangkan GO-JEK mulai beroperasi pada bulan Agustus 2017. Kehadiran dua raksasa ini tentu menambah persaingan layanan ojek *online* di Jember. Saat ini jasa transportasi sudah berkembang secara meluas. Para produsen dalam hal ini, dituntut untuk meningkatkan kualitasnya supaya dapat menarik minat pelanggan. Jasa transportasi mempunyai peranan yang sangat penting bukan hanya untuk melancarkan arus barang dan mobilitas manusia, tetapi jasa transportasi juga membantu tercapainya alokasi sumber daya ekonomi secara optimal yang berarti kegiatan produksi dilaksanakan secara efektif dan efisien, kesempatan kerja dan pendapatan masyarakat meningkat, untuk selanjutnya kesenjangan antar daerah dapat ditekan serendah mungkin (Haris, 2016).

Usaha transportasi merupakan usaha yang potensial yang banyak memberikan keuntungan. Usaha transportasi terbagi berdasarkan jenis dan segmennya. Berdasarkan jenisnya dibagi atas transportasi udara, transportasi laut, dan transportasi darat. Peluang usaha yang sesuai dengan kabupaten Jember adalah usaha transportasi darat karena memiliki pasar yang cukup besar dan modal yang diperlukan dapat dikembangkan mulai dari skala kecil. Bisnis transportasi darat terbagi atas 4 jenis, yaitu usaha transportasi privat, semi privat, semi umum, dan transportasi umum. Usaha dalam bidang jasa transportasi umum saat ini pun menjadi prospek usaha yang menguntungkan terutama di daerah kota dengan pertumbuhan penduduk yang tinggi. Kabupaten Jember merupakan kabupaten yang memiliki tingkat kemacetan yang rendah namun masyarakat membutuhkan jasa transportasi yang praktis dan juga cepat.

Fakta berbicara bahwa teknologi telah membuat berbagai perubahan dalam perkembangan bisnis, teknologi informasi banyak dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk mendukung kegiatan bisnisnya serta mendapatkan profit yang diinginkan. Sehingga lahirlah para kompetitor baru dengan berbagai inovasi yang unggul, sampai hadirnya model bisnis baru yang berbasis teknologi. Pada era globalisasi ini teknologi memegang peranan yang sangat vital, karena tidak hanya sebagai pelengkap dalam kegiatan bisnis, namun sebagai fundamental bisnis yang terus berkembang serta mampu berkompertensi menghadapi tantangan di dunia bisnis. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia yang dilaksanakan selama tahun 2016 adalah sebanyak 132, 7 Juta masyarakat Indonesia telah menggunakan internet dari total keseluruhan populasi penduduk Indonesia sebanyak 256,2 juta jiwa.

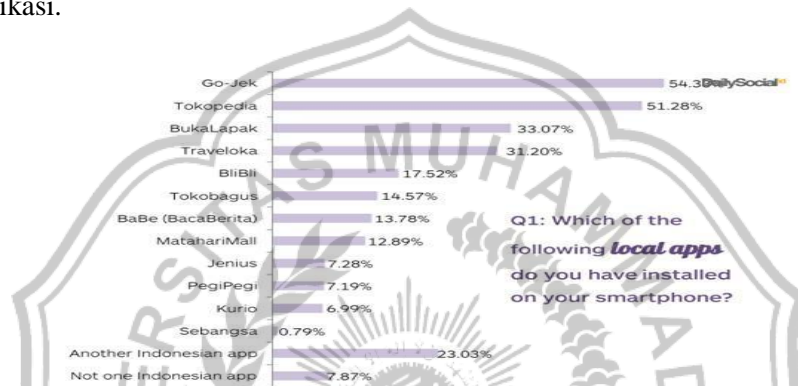


Gambar 1.1: Grafik Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: <https://qwords.com/blog>

Pada tahun 2017 jumlah pengguna internet mengalami kenaikan yang besar yaitu mencapai 112 juta pengguna. Menurut Badan Pusat Statistik, jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2018 mencapai 264.16 juta. Dan pada tahun yang sama pengguna internet seluruh masyarakat Indonesia mencapai 171.17 juta pengguna.

Angka tersebut didapatkan dari seluruh masyarakat Indonesia yang ada di berbagai provinsi. Munculnya bermacam aplikasi lokal berkualitas, baik dari penyediaan jasa, jual beli online hingga aplikasi game, turut membantu kehidupan masyarakat di Indonesia yang tempo lalu sering disesaki oleh berbagai macam aplikasi yang berasal dari luar negeri yang kurang cocok dengan kondisi masyarakat. Dikutip dari situs teknologi dan informasi yaitu *techinasia.com* mencoba meringkas berbagai macam aplikasi android developer anak bangsa yang populer di tahun 2019. Kategori populer di sini dirangkum berdasarkan jumlah aplikasi yang di download serta *review* tiap-tiap aplikasi.



Gambar 1.2: Daftar Aplikasi Lokal yang Banyak Diunduh di Indonesia

Sumber: <https://www.liputan6.com/teknologi/read/2948541>

Mengacu pada gambar 1.2, berikut ini beberapa temuan yang menarik untuk digaris bawahi. Pertama, Go-Jek menjadi aplikasi buatan startup lokal yang paling banyak terpasang di *smartphone* (54,33 persen). Aplikasi penyedia layanan *on-demand* itu dibuntuti oleh Tokopedia (54,33 persen), Bukalapak (33,07 persen), dan Traveloka (31,20 persen). Kehadiran aplikasi GO-JEK beberapa tahun terakhir ini telah mengubah pola hidup masyarakat Indonesia, karena berkat bisnis GO-JEK yang berkembang ke penyediaan berbagai jasa mulai dari transportasi hingga *food delivery*, kini saat ini pengguna aktif GO-JEK telah mencapai angka 10 juta pengguna *smartphone* berbasis sistem aplikasi Android. Angka yang membuat kagum mengingat daerah operasional GO-JEK yang pada saat ini hanya mencakup beberapa kota besar yang ada di Indonesia. Berbagai macam moda transportasi yang berbasis aplikasi online terus berkembang di Indonesia sehingga semakin menarik minat khalayak untuk menggunakannya, khususnya masyarakat yang berada di kota-kota besar. Oleh karenanya kompetisi dalam merebut pasar transportasi berbasis aplikasi online pun mulai terasa, dimana bisnis ini mengandalkan kemudahan dan kepraktisan ini.

Penelitian ini akan berfokus pada segmentasi geografis, segmentasi psikografis dan segmentasi demografis dalam permasalahan bidang pemasaran dengan mengambil obyek jasa transportasi online di kabupaten Jember. Peneliti memilih

mengadakan penelitian pada jasa transportasi online di kabupaten Jember dikarenakan kabupaten Jember memiliki aktivitas perekonomian yang merata dalam berbagai kondisi sosial ekonomi masyarakat, serta adanya persaingan jasa transportasi *online*, jasa transportasi *online* lokal dan konvensional memberikan dampak perubahan gaya hidup masyarakat dalam pemilihan jasa transportasi. Kabupaten Jember memiliki letak demografis dengan tingkat pertumbuhan 0,46% per tahun dan jumlah penduduk kabupaten Jember mencapai 2.430.185 jiwa (<https://jatim.bps.go.id/>). Letak demografis kabupaten Jember cukup dalam melakukan sebuah penelitian dimana pertumbuhan perekonomian di kabupaten Jember menjadi semakin baik dengan menjamurnya wisata dan perguruan tinggi sebagai pasar dan peluang pelaku bisnis untuk menyerap laba (*profit*). Rangsangan pemasaran meliputi produk, harga, promosi dan saluran distribusi, sedangkan rangsangan lain berupa ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Variabel segmentasi yang ditanggapi atau respon dengan baik (positif) oleh konsumen akan memiliki peluang besar bagi produk yang akan dibuat ataupun produk yang sudah ada untuk dibeli.

1.2 Rumusan Masalah

Analisis segmentasi pasar transportasi *online* dapat membantu pengelola mengidentifikasi sebuah pasar dengan keinginan, daya beli, lokasi geografis, perilaku pembelian dan kebiasaan pembelian yang serupa. Pengelola transportasi *online* dapat memusatkan perhatian pada pelanggan yang paling mungkin dapat dipuaskan. Menurut penelitian Nurtjahjani (2017) mengatakan bahwa segmentasi pasar dapat dibentuk dari faktor geografis, faktor psikografis dan faktor demografis pelanggan. Berdasarkan identifikasi masalah yang diuraikan diatas, maka masalah penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah segmentasi pasar geografis berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi *online* Kabupaten Jember?
2. Apakah segmentasi pasar psikografis berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi *online* Kabupaten Jember?
3. Apakah segmentasi pasar demografis berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi *online* Kabupaten Jember?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan penelitian adalah:
 - a. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh segmentasi pasar geografis terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi *online* Kabupaten Jember;
 - b. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh segmentasi pasar psikografis terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi *online* Kabupaten Jember;
 - c. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh segmentasi pasar demografis terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi *online* Kabupaten Jember.

2. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah:

a. Bagi transportasi *online* Kabupaten Jember

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada perusahaan sebagai sumbangan pemikiran dan sebagai bahan pertimbangan dalam mengatasi permasalahan yang berhubungan dengan usaha peningkatan jumlah pelanggan.

b. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat untuk mengetahui kenyataan yang terjadi dan mengamati permasalahan yang dihadapi perusahaan transportasi *online*, setelah itu penulis mencoba untuk memberikan alternatif pemecahannya sesuai dengan teori dan konsep yang matang sesuai kenyataan yang ada.

c. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai segmentasi pasar berdasarkan segmentasi pasar geografis, psikografis dan demografis. Sebagai acuan dalam penelitian serupa dimasa yang akan datang dengan menggunakan objek penelitian yang berbeda.

