

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan berkembangnya zaman baik dari segi sosial, ekonomi, ilmu pengetahuan, saat ini cara manusia dalam menjalankan aktivitasnya juga berubah dengan diikuti kebutuhan dan keinginan yang juga berubah. Saat ini, kita didukung dengan berkembangnya teknologi yang memudahkan manusia dalam melaksanakan aktivitasnya. Saat ini, banyak bentuk teknologi yang diciptakan dan selalu ada inovasi dalam setiap periodenya. Salah satu bentuk teknologi yang digunakan adalah transportasi.

Dari berbagai jenis alat transportasi di Indonesia seperti darat, laut dan udara, transportasi darat merupakan salah satu yang diberi perhatian khusus oleh pemerintah dan para responden jasa transportasi karena disamping murah sampai dengan saat ini transportasi darat masih merupakan primadona bagi sebagian besar masyarakat Indonesia. Alat transportasi umum yang tersedia adalah seperti angkot, becak, bus sekolah, kereta api ojek konvensional, becak dan lain sebagainya.

Bisnis transportasi *online* saat ini semakin mendapatkan tempat dihati masyarakat, beberapa penyebab larisnya transportasi online di Indonesia adalah terjangkaunya tarif yang ditawarkan oleh jasa transportasi online dan mudahnya akses untuk pemesanan serta dalam waktu yang relatif lebih efektif dan efisien.

Maxim merupakan pendatang baru dalam transportasi online asal Rusia, perusahaan Maxim membuka cabang di tujuh kota sekaligus di Rusia, pada tahun 2010 memiliki cabang di 17 kota dan terus meningkat sampai dengan 22 kota dalam satu tahun. Sebelum masuk Indonesia, Maxim sudah beroperasi di 455 kota di 13 negara sejak 2014. Maxim telah beroperasi di Rusia, Belarus, Kazakhstan, Georgia, Bulgaria, Tajikistan, Azerbaijan, Iran, Kirgizstan, Italia, Ukraina, dan Malaysia dan masuk ke Indonesia tahun 2018 membuka kantor dan layanan di Jakarta di bawah PT. Teknologi Perdana Indonesia. Seiring dengan berjalannya waktu layanan transportasi online merambah ke kota-kota lain yang ada di Indonesia diantaranya yaitu Padang, Banda Aceh, Palembang, Singkawang, Samarinda, Bengkulu, Denpasar, Pontianak, Banjarmasin, Jambi, Surakarta, Bandar Lampung, Balikpapan, Yogyakarta, Pekanbaru, Makassar, Manado, Malang, Tasikmalaya,

Palangkaraya, Semarang, Bandung, Serang, Cilegon, Medan, Palu, Kendari, Surabaya, dan Jayapura.

Kota Padang adalah ibukota propinsi Sumatera Barat yang dikenal dengan kota pendidikan, perdagangan, pariwisata dan kota perdagangan dengan jumlah penduduk mencapai 5,479 juta jiwa untuk tahun 2019. Dalam menjalankan aktivitas kesehariannya, masyarakat kota Padang membutuhkan alat transportasi yang cepat dan murah yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Dari hal tersebut, Maxim melihat adanya peluang yang cukup besar untuk masuk ke pasar dengan banyak penduduk dari berbagai latar belakang seperti pekerja, pelajar, karyawan, wisatawan dan lainnya sebagai target dari Maxim. Maxim pun memberikan layanan yang sesuai dengan pangsa pasarnya di Kota Padang.

Maxim sebagai penantang pasar berhasil mengalahkan *market leader* yang dulunya dipegang oleh Gojek. Hal yang membuat Maxim dapat masuk ke pasar Indonesia adalah karena Maxim dikenal dengan tarif yang diberikan lebih murah/terjangkau dibandingkan *market leader*-nya sehingga konsumen pun mulai banyak menggunakan jasa Maxim.

Sudah setahun ini kita melihat jaket *driver* Maxim yang identik dengan warna kuning berlalu lalang di kota Padang bersama dengan *driver* jasa transportasi *online* lainnya. Maxim masuk ke kota Padang sejak Oktober 2019 dan menawarkan pelayanan *Bike, Delivery, Food & Shop, Cleaning, Message & SPA, Laundry, Car, Car L, Rent Car, Kargo, Penderekan, Jumper/Menghidupkan Mesin* dengan jumlah armada nya yang hampir 1000 lebih. Layanan ini yang ditawarkan Maxim ke masyarakat kota Padang untuk melayani aktifitas kegiatan masyarakat sebagai kota terbesar di pantai barat pulau Sumatera sekaligus ibu kota provinsi, kota pendidikan, pariwisata, bisnis dan lain-lainnya. Misi dari transportasi online Maxim adalah meningkatkan interaksi secara terus menerus diantara para responden dan membantu banyak orang untuk melakukan perjalanan ke tujuan masing-masing.

Kotler dan Keller (2016:268) yang berjudul "*Marketing Management*" edisi 15 menegaskan bahwa *segmenting* merupakan segmentasi pasar membagi pasar menjadi beberapa bagian yang terdefinisi dengan baik¹. Segmen pasar terdiri dari sekelompok pelanggan yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama. Tugas pemasar adalah mengidentifikasi jumlah dan sifat yang sesuai segmen pasar dan putuskan mana yang akan ditargetkan. Berdasarkan definisi tersebut bahwa segmentasi pasar merupakan suatu aktivitas

¹ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, ed. Stephanie Wall, *Global Edition*, 15th ed., vol. 22 (Pearson, 2016), www.pearsonglobaleditions.com.

membagi atau mengelompokkan pasar yang heterogen menjadi pasar yang homogen atau memiliki kesamaan dalam hal minat, daya beli, geografi, perilaku pembelian maupun gaya hidup. Sedangkan menurut **Tjiptono (2019:85)** dalam bukunya “Pemasaran Jasa” menyatakan bahwa *segmenting* adalah konsep pokok yang mendasari strategi pemasaran perusahaan dan alokasi sumber daya yang harus dilakukan dalam rangka mengimplementasikan program pemasaran.

Untuk menentukan *targeting*, menurut **Kotler dan Keller (2016:249)** dikutip dari buku yang sama menegaskan bahwa setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasarnya, perusahaan harus memutuskan berapa banyak dan segmen pasar mana yang dibidik². Sedangkan menurut **Tjiptono (2019:86)** dalam bukunya “Pemasaran Jasa” menyatakan bahwa *targeting* adalah memilih satu atau lebih segmen sasaran yang ingin dilayani berdasarkan potensi laba segmen tersebut dan kesesuaiannya dengan strategi korporat perusahaan atau mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen menggunakan variabel-variabel yang bisa mengidentifikasi kemungkinan permintaan dari setiap segmen, biaya memproduksi produk dan jasa yang diinginkan pelanggan dan kesesuaian antara kompetensi inti perusahaan dan peluang pasar sasaran.

Untuk menentukan *positioning*, menurut **Kotler (2016:292)** dikutip dari buku yang sama menyatakan *positioning* adalah tindakan merancang perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalam pikiran besar sasaran³. Tujuannya adalah menempatkan merek dalam pikiran konsumen untuk memaksimalkan manfaat potensial bagi perusahaan. *Positioning* merek yang baik membantu memandu strategi pemasaran dengan cara memperjelas esensi merek, tujuan apa yang dapat diraih pelanggan dengan bantuan merek, dan bagaimana merek menjalankannya secara unik. Sedangkan menurut **Fandy Tjiptono (2019:86)** dalam bukunya “Pemasaran Jasa” menyatakan bahwa *positioning* adalah mengidentifikasi konsep *positioning* bagi produk dan jasa perusahaan yang atraktif bagi pelanggan sasaran dan kompatibel dengan citra korporat yang diharapkan perusahaan.

Yang terakhir untuk menentukan *marketing mix*, menurut **Fandy Tjiptono (2019)** menyatakan bahwa *marketing mix* adalah seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut

² Ibid.

³ Ibid.

dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek. Definisi dari masing-masing komponen *marketing mix* 7P yaitu:

- 1) Produk (*product*) adalah produk yang dimaksud disini adalah terkait dengan produk berkualitas, yang ditawarkan dengan harga terjangkau jelas kan menjadi sasaran pasar. Brand produk juga menjadi penting karena ada beberapa segmen di pasar yang menjadikan brand sebagai alasan utama memilih produk.
- 2) Harga (*price*) adalah elemen penting yang menempel pada sebuah produk. Harga menjadi kunci utama bagim konsumen untuk membeli barang, khususnya konsumen untuk membeli barang, khususnya konsumen kelas menengah ke bawah dalam pemasaran, penentuan harga bisa menjadi kekuatan untuk bersaing di dalam pasar.
- 3) Promosi (*promotion*) adalah promosi sudah jelas alat utama dalam pemasaran sebuah produk. Promosi ini juga yang kemudian banyak menggerus keuangan perusahaan demi memperkenalkan produknya ke pasar promosi dapat berupa iklan di media cetak maupun elektronik, brosur, baliho, dan sponsorship.
- 4) Tempat (*place*) adalah berkaitan dengan akses tempat maupun distribusi produk. Lokasi menjadi penting peranannya dalam pemasaran karena terkait dengan after – *sales satisfaction* maupun *before – sales satisfaction* pelanggan.
- 5) Personel (*people/personnel*) adalah komitmen, insentif, penampilan, perilaku, dan kebiasaan. Apapun yang menempel pada pelanggan maupun karyawan perusahaan.
- 6) Proses (*process*) adalah salah satu elemen inti yang ada di 9 *core elemens of marketing*, namun melihat korelasi yang penting maka elemen ini di tarik masuk menjadi salah satu bagian dalam marketing mix. Beberapa indikator proses yang diperlukan adalah prosedur, kebijakan, mekanisasi, arah aktifitas, dan sebagainya.
- 7) Bukti fisik (*Physical evidence*) merupakan lingkungan, warna, tata letak, dan fasilitas tambahan. Ini terkait dengan tampilan sebuah produk / jasa yang ditawarkan. Terkait dengan packaging. Yang disajikan untuk menarik minat konsumen. Proses ini adalah salah satu elemen inti yang ada di 9 *core elemens of marketing*, namun melihat korelasi yang penting maka elemen ini ditarik masuk menjadi salah satu bagian dalam marketing mix. Beberapa indikator proses yang diperlukan adalah prosedur, kebijakan, mekanisasi, arah aktifitas, dan sebagainya.

Moch. Rizal (2018) dengan judul penelitian “**Analisis Strategi Pemasaran Go-Jek Indonesia Pasca Keluarnya Uber Dari Pasar Transportasi Daring Indonesia**”. Variabel penelitiannya yaitu Strategi pemasaran, Go-Jek, Promosi. Analisis pada penelitian ini menggunakan analisis kualitatif dengan pendekatan desain penelitian deskriptif yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis dari orang-orang dan perilaku yang diamati, didukung dengan studi literatur atau studi kepustakaan berdasarkan pendalaman kajian pustaka berupa data dan angka, sehingga realitas dapat dipahami dengan baik (Moleong, 2009). Teknik penulisan dilakukan dengan memahami atau mengeksplorasi data yang telah dikumpulkan sehingga mampu memberikan deskripsi tentang masalah yang dianalisis. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini ialah data sekunder yang berasal dari situs internet, jurnal maupun buku yang membahas tentang Go-jek, pemasaran Go-Jek dan ojek online serta berbagai penelitian yang berfokus pada perilaku konsumen dan strategi pemasaran Go- jek pasca keluarnya Uber dari pasar transportasi daring Indonesia. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi literatur dilakukan dengan cara mempelajari dan menganalisis beberapa literatur yang berkaitan dengan pokok permasalahan, artikel journal diteliti untuk kemudian dianalisis secara kualitatif dengan jalan kerja mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari (Moleong, 2009). Temuan utama dari penelitian ini adalah Go-jek diharapkan melakukan revaluasi pada segmentasi dan positioning merek Go-jek di pasar. Perluasan segmentasi diperlukan untuk menangkap peluang konsumen kelas dan meningkatkan kesadaran merek. Go-jek dapat menggunakan strategi pemasaran kode promo dalam aplikasinya untuk meningkatkan peluang pembelian layanan kembali. Pengembangan fitur yang menerima kartu kredit sebagai pembayaran juga dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif untuk menjangkau konsumen Uber. Penelitian merekomendasikan Go-jek untuk mengembangkan fitur kartu kredit, Go-jek Premium dengan kendaraan berkapasitas tinggi, promosi pada acara dengan segmentasi kelas ekonomi atas dan perluasan strategi pemasaran secara agregat.

Ida Farida , Achmad Tarmizi , Yogi November (2016) **Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Responden GOJEK Online** yang memiliki variabel bauran pemasaran 7P, kepuasan pelanggan dengan menggunakan analisis pengujian regresi linier berganda. Hasil penelitian disimpulkan bahwa meskipun unsur-unsur pemasaran yang mencampur efek simultan yang signifikan pada kepuasan pelanggan,

namun sebagian, hanya produk memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (p-value 0,045). Berdasarkan temuan ini, penelitian di masa depan perlu menguji ulang pengaruh elemen bauran pemasaran pada kepuasan pelanggan, khususnya, responden moda transportasi GOJEK dengan meningkatkan ukuran sampel dan memperluas wilayah penelitian sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasi.

Nur Azizah, Rezki Pratami, Afrit Wira Buana, Lusyane Margaretha (2020) **Strategi Pemasaran Iklan Go-Jek Versi Cerdikiawan Untuk Meningkatkan Responden Aplikasi Gojek** yang memiliki variabel penelitian komunikasi pemasaran, Iklan, Go-Jek, Cerdikiawan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melihat iklan Go-Jek di kanal youtube. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran khususnya strategi penyusunan pesan melalui media sosial youtube. Hasil penelitian disimpulkan bahwa iklan Go-Jek versi Cerdikiawan mampu membuat sugesti kepada khalayak terutama kaum milenial, bahwa siapa saja dapat menjadi cerdikiawan versi masing-masing diri sendiri dengan memanfaatkan segala kreatifitas yang ada. Serta mereka akan selalu menggunakan aplikasi Go-Jek karena merupakan karya anak bangsa dan juga aplikasi ini sangat membantu dalam kehidupan sehari-hari.

Maxim yang merupakan perusahaan di bidang jasa tentunya berbeda dengan perusahaan yang bergerak di bidang menjual produk, karena tujuan seorang konsumen membayar jasa ialah untuk menikmati nilai pada proses yang diberikan oleh penyedia jasa tersebut bukan membeli sebuah produk. Para petinggi-petinggi Maxim beserta dengan divisi di dalamnya pasti mempunyai berbagai strategi untuk terus menggaet dan mempertahankan konsumen terkhusus mahasiswa, yang menjadi salah satu segmen utama pangsa pasar agar lebih memilih Maxim ketimbang yang lain. Strategi tersebut ialah pada bidang pemasarannya. Pada saat ini Maxim di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Tercatat pada akhir tahun 2019, ada peningkatan sebanyak 31 kali lipat dari jumlah responden dari tahun sebelumnya. Menginjak kuartal 2 tahun 2020, responden aplikasi layanan Maxim yang aktif bertambah lebih dari 2.000.000 responden.

Maxim akhirnya memperluas usahanya hingga ke kota Padang, Sumatera Barat. Sebagai kota terbesar di pantai barat Pulau Sumatera sekaligus ibu kota provinsi dari Sumatera Barat. Beragamnya sajian budaya, pariwisata, dan kuliner serta sebagai kota pendidikan membuat Maxim membuka layanannya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat kota Padang.

Berdasarkan latar belakang seperti telah diuraikan di atas, maka diduga bahwa ada keterikatan analisis peluang dengan *segmentasi, targeting, positioning* dan *marketing mix* untuk menentukan strategi bersaing dalam mendapatkan konsumen Maxim dan penelitian ini penting karena dalam melakukan penelitian terhadap Maxim didasarkan atas keunggulan dan kenyamanan yang dimiliki perusahaan ini apabila dibandingkan dengan perusahaan lain sejenis diantaranya seperti tarif yang ditawarkan, kenyamanan selama dalam perjalanan, ketepatan waktu pemberangkatan, fasilitas yang diperoleh penumpang sesuai dengan kelas kendaraan roda dua pada umumnya.

Berdasarkan hal tersebut peneliti tertarik mengambil objek penelitian di kalangan masyarakat Kota Padang untuk menguji analisis peluang dengan *Segmentasi, Targeting, Positioning* dan *marketing mix* dengan judul lengkapnya yaitu **“Analisis Peluang Pasar Untuk Merumuskan Segmentasi, Targeting, Positioning Dan Bauran Pemasaran 7P Yang Berdaya Saing”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang di atas, maka dapatlah dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana peluang pasar Maxim dikota Padang ?
2. Bagaimana segmentasi pasar, penentuan target dan penentuan posisi Maxim dikota Padang?
3. Bagaimana strategi marketing mix berdasarkan pasar sasaran Maxim dikota Padang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan di atas, maka tujuan yang ingin penulis capai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui peluang pasar Maxim dikota Padang.
2. Untuk mengetahui segmentasi pasar, penentuan target dan penentuan posisi Maxim dikota Padang.
3. Untuk mengetahui strategi marketing mix berdasarkan pasar sasaran Maxim dikota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk :

1. Secara teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis pada pengembangan teori peluang pasar, segmentasi, targeting, positiong, marketing mix. Khususnya digunakan sebagai solusi alternatif dalam pengambilan keputusan untuk memecahkan permasalahan yang berhubungan dengan analisis peluang pasar untuk menentukan *segmentasi, targeting, positiong* (STP) serta marketing mix pada perusahaan Go-Jek Padang.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pertimbangan bagi manajemen perusahaan khususnya dibidang pemasaran, selain itu hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya.