

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Penyebaran teknologi super cepat serta kemajuan zaman yang canggih membuat permasalahan bagi manusia dalam kehidupan perekonomian. Hal tersebut juga dapat terjadi pada sebuah perusahaan yang dihadapkan pada problematika di pasar. Perusahaan bisa saja menjadi gulung tikar karena salah dalam penerapan strategi dalam pasar. Perusahaan yang gulung tikar seringkali hanya memikirkan keuntungan sementara tanpa memikirkan strategi pemasaran demi keberlangsungan usahanya. Keberlangsungan usaha bukan terjadi karena keuntungan semata, namun terdapat factor seperti ketersediaan modal, serta upaya menjual produk dengan baik. Pemasaran merupakan hal yang penting dan menjadi andalan dalam menjaga keberlangsungan usahanya (Iskandar, 2015).

Sejalan dengan perkembangan teknologi serta perkembangan persaingan dalam perekonomian, maka peranan pemasaran menjadi sangat penting demi kemajuan perusahaan. Semakin pesatnya kemajuan teknologi membuat banyak bermunculan usaha-usaha berbasis aplikasi online. Banyaknya perusahaan berbasis aplikasi online di masyarakat sudah sesuai dengan himbauan Presiden Republik Indonesia yang terus akan mempermudah akses usaha berbasis online yang memperkuat sendi ekonomi. Hal tersebut terjadi karena usaha berbasis online dianggap sebagai usaha yang tidak terpengaruh oleh krisis dan penyerap tenaga kerja besar di Indonesia.

Banyaknya usaha berbasis aplikasi online juga memunculkan berbagai dampak di masyarakat. Berbagai dampak positif dan negatif bermunculan, positifnya usaha berbasis aplikasi online memang menyerap banyak tenaga kerja, namun negatifnya sangat mungkin terjadi penipuan online yang sulit dilacak pelakunya. Hal tersebut membuat masyarakat harus berhati-hati dalam menggunakan aplikasi online dan menghambat perkembangan usaha online. Hal ini juga terjadi di Kabupaten Ponorogo, banyaknya pelayanan jasa berbasis aplikasi online memunculkan berbagai permasalahan mulai dari penipuan yang berkedok jual beli online hingga perselisihan antara driver transportasi online dengan ojek pangkalan maupun angkutan lainnya. Hal tersebut menarik untuk dikaji mendalam dalam segi persaingan dalam pemasaran produk jasa yang diberikan (Guritnoe, 2017).

Menjamurnya penyedia jasa aplikasi online membuat para pemuda di Kabupaten Ponorogo tertantang untuk bergabung terutama pada dunia transportasi. Hal ini terbukti banyak pemuda yang ikut bergabung menjadi driver dengan kendaraan yang dimilikinya sebagai driver ojek maupun taksi online. Layanan yang diberikan dari transportasi berbasis aplikasi online membuat permintaan masyarakat akan pelayanan jasa tersebut sangat tinggi. Layanan yang diberikan antara lain antar jemput penumpang (ojek maupun taksi); pengiriman paket dan barang, pemesanan makanan, hingga jasa antrian pada berbagai instansi (Hasil wawancara dengan driver online).

Seperti yang peneliti tulis di atas, membuat persaingan pemasaran produk transportasi berbasis aplikasi online sangat menarik dibahas. Melihat

pula persaingan antara penyedia jasa transportasi membuat peneliti ingin meneliti lebih dalam mengenai strategi pemasaran segmentasi, target dan posisi pasar serta bauran pemasarannya. Penelitian akan dilakukan pada salah satu penyedia jasa transportasi online yakni Grab-Car. Sebagai satu-satunya transportasi taksi online yang sudah masuk ke Kabupaten Ponorogo ini menarik dibahas strategi pemasarannya. Strategi pemasaran utamanya *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* maupun bauran pemasaran yang dipergunakan dalam pemasaran produk jasa pelayanannya. Mulai dari *Segmenting*, yaitu membagi dan memilah pasar sesuai dengan spesifikasi pasar agar mengetahui apa yang diinginkan konsumen. Selanjutnya *Targeting*, merupakan suatu tujuan atau target sejauh mana yang harus dilakukan penyedia jasa serta acuan dalam usaha. Terakhir *Positioning*, yaitu cara bagaimana memposisikan diri dalam pasar sehingga penyedia jasa tetap ada di hati masyarakat dan diposisikan paling utama (Tjiptono, 2012).

Berdasarkan penjelasan dan paparan masalah di atas, peneliti mencoba membahas secara mendalam bagaimana penerapan *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* serta bauran pemasaran pada layanan transportasi berbasis aplikasi online Grab-Car di Kabupaten Ponorogo. Sesuai dengan analisis tersebut, maka peneliti mengambil judul penelitian antara lain **ANALISIS SEGMENTASI, TARGET, DAN POSISI PASAR PADA PEMASARAN PRODUK APLIKASI TRANSPORTASI ONLINE GRAB-CAR DI KABUPATEN PONOROGO.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang masalah sebelumnya di atas, peneliti membuat poin perumusan masalah penelitian antara lain:

1. Bagaimanakah Segmentasi Pasar yang diterapkan pada produk aplikasi transportasi online Grab-Car di Kabupaten Ponorogo?
2. Bagaimanakah Target Pasar yang diterapkan pada produk aplikasi transportasi online Grab-Car di Kabupaten Ponorogo?
3. Bagaimanakah Posisi Pasar yang diterapkan pada produk aplikasi transportasi online Grab-Car di Kabupaten Ponorogo?
4. Bagaimana Kesesuaian penerapan Segmentasi, Target, dan Posisi Pasar dengan Bauran Pemasaran pada produk aplikasi transportasi online Grab-Car di Kabupaten Ponorogo?
5. Bagaimana langkah mengatasi kendala yang timbul dalam strategi pemasaran produk aplikasi transportasi online Grab-Car di Kabupaten Ponorogo?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah sebelumnya di atas, terdapat beberapa poin tujuan penelitian antara lain untuk mengetahui:

1. Segmentasi Pasar yang diterapkan pada produk aplikasi transportasi online Grab-Car di Kabupaten Ponorogo,
2. Target Pasar yang diterapkan pada produk aplikasi transportasi online Grab-Car di Kabupaten Ponorogo,

3. Posisi Pasar yang diterapkan pada produk aplikasi transportasi online Grab-Car di Kabupaten Ponorogo.
4. Kesesuaian penerapan Segmentasi, Target, dan Posisi Pasar dengan Bauran Pemasaran pada produk aplikasi transportasi online Grab-Car di Kabupaten Ponorogo.
5. Langkah mengatasi permasalahan yang timbul dalam pemasaran aplikasi transportasi online Grab-Car di Kabupaten Ponorogo.

1.4 Manfaat Penelitian

Penulisan skripsi ini akan memiliki manfaat kepada berbagai pihak antara lain sebagai berikut:

1. Bagi Pembaca

Hasil dari penulisan penelitian diharapkan mampu memperdalam pengetahuan dan wawasan serta penerapan ilmu yang telah dipelajari selama masa perkuliahan. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi sumber referensi terhadap penulisan karya tulis selanjutnya yang memiliki permasalahan serupa di masa mendatang.

2. Bagi Penyedia Layanan Grab-Car

Penelitian ini dapat memberikan informasi kepada Penyedia Layanan Grab-Car di Kabupaten Ponorogo dalam menentukan langkah strategis dalam pemasaran yang baik dan sesuai kebutuhan pasar, mencakup teori *Segmenting, Targeting dan Positioning* beserta penerapan bauran pemasaran. Karena STP dan bauran pemasaran merupakan ujung tombak

strategi pemasaran yang baik dan mempunyai daya saing demi kemajuan layanan Grab-Car di Kabupaten Ponorogo.

1.5 Batasan Penelitian

Batasan penelitian perlu dibuat agar terhindar dari kesalahpahaman masalah yang hendak diteliti, oleh karena itu penelitian ini hanya terfokus melakukan analisis *segmenting, targeting, positioning* dan bauran pemasaran antara lain:

1. Analisis yang dilakukan dalam penelitian hanya mencakup analisis *segmenting, targeting, positioning* sesuai dengan teori strategi pemasaran.
2. Analisis ini akan ditambah dengan konsep bauran pemasaran.

