

ABSTRAK

Dendi Apriliyanto Handika Putra, 2020, Inovasi Disruptif dalam Strategi Pemasaran *Segmentation, Targeting, dan Positioning* (Studi Kasus Go-Jek di Kabupaten Kota Pamekasan), Skripsi, Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Madura, Pembimbing: Dr. H. Rudy Haryanto, SST. MM.

Kata Kunci: Inovasi Disruptif, Strategi Pemasaran Segmentasi, *Targeting*, dan Pemosisian Pasar.

Perkembangan dunia bisnis pada era globalisasi saat ini semakin ketat, mengakibatkan segala sesuatu bergerak dengan cepat, dan situasipun akan cepat berubah yang kemudian berpengaruh terhadap suatu capaian perusahaan. Fenomena inilah yang kemudian dikenal sebagai inovasi disruptif. inovasi bisnis semacam ini muncul untuk merubah sistem pelayanan yang sudah mulai menua dengan artian memperbaiki pelayanan pada pasar agar konsumen lebih mudah mendapatkan suatu informasi, produk ataupun layanan yang diinginkan yang di tandai dengan 3S yaitu *Speed, Surprises, dan sudden shift*. Keberhasilan suatu perusahaan tidak lepas dari adanya tantangan dari pesaing, khususnya dalam dunia bisnis. Maka dari itu dibutuhkan suatu strategi baik yang harus diterapkan untuk menunjang pencapaian suatu perusahaan. Jika suatu perusahaan mampu mencapai tujuan tersebut, maka perusahaan tersebut dapat dikategorikan berhasil.

Tujuan dari penelitian ini yaitu: *pertama*, untuk menganalisis *Speed, Surprises dan Sudden Shift* pada *Segmentation* Go-Jek di Kabupaten kota Pamekasan; *kedua*, untuk menganalisis *Speed, Surprises dan Sudden Shift* pada *Targeting* Go-Jek di Kabupaten kota Pamekasan; *ketiga*, untuk menganalisis *Speed, Surprises dan Sudden Shift* pada *Positioning* Go-Jek di Kabupaten kota Pamekasan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Sumber data diperoleh melalui wawancara tidak terstruktur, observasi dan dokumentasi dengan melibatkan beberapa Informan yaitu pengurus, mitra driver dan pelanggan Go-Jek di Pamekasan. Serta pengecekan keabsahan data dilakukan dengan perpanjangan keikutsertaan, ketekunan pengamatan dan triangulasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: *Pertama*, Go-Jek di Pamekasan menggunakan 2 jenis segmentasi pasar yaitu segmentasi geografis dengan membagi atau mengelompokkan mitranya di setiap wilayah agar mudah di jangkau oleh konsumen dan segmentasi psikografis mengelompokkan berbagai jenis layanan sesuai dengan kebutuhan pengguna. *Kedua*, Strategi sasaran pasar (*target market*) yang dituju oleh Go-Jek di Pamekasan tidak ada sasaran khusus kepada konsumen yang ingin menggunakan layanan dalam aplikasi Go-Jek. Go-Jek bisa di akses oleh semua kalangan untuk semua layanan yang ada di dalam aplikasi Go-Jek sesuai kebutuhan pengguna. *Ketiga*, Penentuan posisi pasar atau *Positioning* Go-Jek di Pamekasan juga didasarkan pada penentuan atribut harga dan kualitas produk. Hal ini juga yang menjadi pertimbangan atau alasan konsumen memilih untuk menggunakan jasa transportasi Go-Jek di Pamekasan.