

BAB I

PENDAHULUAN

A. KONTEKS PENELITIAN

Era digital merupakan era perkembangan teknologi yang akan menjadi sebuah tantangan bagi suatu perusahaan, hal ini disebut dengan globalisasi ekonomi yang ditandai dengan proses liberalisasi perdagangan dan investasi ekonomi pasar bebas. Era gobalisasi dalam skema perdagangan bebas ini cepat atau lambat akan mengakibatkan perubahan ekonomi suatu negara bahkan dunia, dampak lebih lanjut akan memaksa perubahan ekonomi negara yang mengarah pada usaha untuk mengurangi distorsi/terganggunya perekonomian dan meningkatkan efisiensi usaha.

Globalisasi mengakibatkan segala sesuatu bergerak dengan cepat, dan situasi cepat berubah yang berpengaruh terhadap suatu perusahaan. Oleh karena itu, seorang wirausahawan tidak dapat menghindari perubahan yang terjadi, akan tetapi dituntut untuk siap mengadakan perubahan. Wirausaha dituntut untuk merespon dan beradaasi pada lingkungan ekonomi, teknologi, dan informasi yang terus berubah, sehingga wirausaha tidak akan tertinggal dalam memanfaatkan sebuah peluang ekonomi dengan sistem yang baru.¹

Suatu strategi yang baik dibutuhkan serta harus diterapkan untuk menunjang pencapaian suatu perusahaan. Jika suatu perusahaan mampu mencapai tujuan tersebut, maka perusahaan tersebut dapat dikategorikan berhasil.

¹ Yuyus Suryana, Kartib Bayu, *Kewirausahaan Pendekatan Karakteristik Wirausahawan Sukses* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 195.

Keberhasilan suatu perusahaan tidak lepas dari adanya tantangan dari pesaing, khususnya dalam dunia bisnis. Keberhasilan perusahaan juga terlihat dari suatu strategi yang telah direncanakan oleh perusahaan, dimana strategi tersebut dirancang dan telah disepakati oleh seluruh anggota perusahaan. Sehingga, strategi yang telah dirancang dan disepakati tersebut dapat diterapkan untuk mewujudkan perencanaan. Apabila implementasi strategi tersebut dijalankan sesuai yang telah direncanakan, maka perusahaan dapat mengalami keberhasilan. Namun sebaliknya, jika implementasi tidak dijalankan sesuai yang telah direncanakan, maka tujuan perusahaan tidak akan tercapai.²

Pada dasarnya strategi berkaitan dengan penetapan keputusan yang harus diambil dalam menghadapi para pesaing di dalam lingkungan kehidupan yang saling memiliki ketergantungan, sehingga Pembuatan strategi tersebut juga perlu mengikuti perkembangan zaman.³ Perkembangan zaman menuntut perusahaan-perusahaan untuk dapat menciptakan berbagai macam produk yang terbaru dan lebih baik. Setiap perusahaan memiliki berbagai strategi dalam menjalankan bisnisnya, baik perusahaan berskala kecil, menengah, bahkan berskala besar. Maka dari itu Perusahaan juga perlu membuat strategi untuk dapat menciptakan sasaran yang tepat. Sehingga perusahaan dapat mempermudah dalam menciptakan produk yang disesuaikan dengan sasaran perusahaan tersebut.

Suatu perusahaan perlu membuat dan menerapkan beberapa program strategi yang baik, agar perusahaan dapat memenangkan persaingan pasar. Maka dari itu perusahaan tersebut perlu memiliki strategi *Segmentation, Targeting,*

² J. Supranto, Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi pemasaran* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011), hlm. 10.

³ Sofjan Assauri, *Strategic Marketing, Sustaining Lifetime Customer Value* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012), hlm. 75.

Positioning (STP). STP adalah suatu kemampuan perusahaan dalam pemasaran strategi, yang mengarah pada keunggulan bersaing yang berkelanjutan dan pencapaian objektif perusahaan jangka panjang. STP merupakan strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam mengidentifikasi/pengelompokkan konsumen, menentukan target pasar, dan dapat memposisikan pasar dengan baik.⁴

Era globalisasi di bidang perekonomian saat ini merupakan salah satu bentuk tantangan bagi perusahaan, saat ini banyak dari kalangan *entrepreneur* atau masyarakat pada umumnya membangun bisnis *startup* yang memiliki strategi bersaing yang unik. Di Indonesia kata *startup* dikenal sebagai suatu bisnis yang baru saja berdiri dan berkembang dengan didukung oleh layanan digital dan masih butuh banyak pendanaan untuk beroperasi dengan kelompok kerja yang minimalis. Jika salah satu atau beberapa perusahaan mulai membangun bisnis *startup* ini dan dapat menguasai pasar konsumen, maka perusahaan lain yang bergerak di bidang yang sama harus dapat menyesuaikan diri karena jika tidak maka model bisnis *startup* ini akan menyebabkan bisnis/usaha yang serupa akan terganggu.

Bisnis *startup* memiliki sebuah inovasi dan kreativitas tanpa batas, oleh karena itu para pelaku usaha *startup* akan selalu memunculkan sebuah metode-metode baru yang akan membuat biaya transaksi dan biaya mencari lebih rendah, dengan didukung oleh keberadaan aplikasi-aplikasi digital yang mempertemukan permintaan dan penawaran jauh lebih mudah, sehingga membuat pengelolaan usaha sangat berubah.⁵ Dengan demikian, setiap perusahaan harus mempunyai

⁴ Ibid. 112.

⁵ Rhenald Kasali, *Disruption* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2017), hlm. 135.

sejumlah produk baru yang siap dipasarkan dan sejumlah produk lain yang sedang dikembangkan.

Inovasi memiliki peran penting dalam mengembangkan sejumlah ide baru, sebelum ditransformasikan menjadi produk, inovasi sebelumnya harus dievaluasi untuk dikaji apakah produk tersebut akan berhasil di pasar, untuk itu perusahaan harus mempunyai strategi yang tepat dengan menggunakan strategi pemasaran *Segmentation, Targeting, Positioning*.⁶ Pada era *modern* saat ini perusahaan sedang gencar-gencarnya menggunakan ide kreatif yang akan dijadikan suatu inovasi bisnis, ada dua macam jenis inovasi yang sering digunakan oleh perusahaan lama ataupun perusahaan *startup* pada saat ini yaitu, *sustaining innovation* (inovasi yang memnyempurnakan inovasi yang sudah ada sebelumnya) dan *disruptive innovation* (inovasi yang membantu menciptakan pasar baru, mengganggu atau merusak pasar yang sudah ada, dan pada akhirnya menggantikan teknologi terdahulu tersebut).⁷ Namun pada prusahaan *startup* yang hadir saat ini, banyak menggunakan jenis *disruptive innovation*.

Inovasi disruptif/*disruptive innovation* di Indonesia sendiri mulai menarik perhatian pada tahun 2010 ketika Nadiem Makarim mendirikan kemudian mengembangkan Go-Jek yang dapat melayani konsumennya melalui ojek yang berbasis teknologi informasi. Dalam waktu singkat, Go-Jek telah berkembang di berbagai kota di Indonesia.⁸ Didalam aplikasi Go-Jek tersebut juga memiliki banyak sekali pilihan layanan jasa berbasis *online* yang siap melayani berbagai

⁶ Mohammad Faisal Amir, *Kreativitas & Inovasi Dalam Bisnis* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2014), hlm. 169

⁷ Rhenald Kasali, *Disruption.....*, hlm. 179.

⁸ Nurhajati dkk, "Inovasi Disruptif: Tantangan dan Peluang Bagi UKM." 2, Vol. 1 (INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia, Maret, 2018), hlm. 215. [Http://Inobis.Org/Ojs/Index.Php/Jurnal-Inobis/Article/View/31](http://Inobis.Org/Ojs/Index.Php/Jurnal-Inobis/Article/View/31), Diakses Tanggal 10 Agustus 2019 Pukul 20:57.

keperluan seperti layanan Go-Pay, Go-Mart, Go-Food, Go-Massage, Go-Clean, dan lain sebagainya.

Go-Jek mampu melayani kebutuhan calon penumpangnya yang tersebar luas di seluruh wilayah Indonesia, para pengemudinya juga datang dari berbagai wilayah dengan ratusan ribu armada. Jika sebelumnya untuk memperoleh moda transportasi yang diinginkan, masyarakat harus memperoleh dengan cara manual atau dapat menghubungi *call center* dari moda transportasi tersebut, saat ini masyarakat dengan mudah dapat memilih berbagai moda transportasi yang diinginkan dengan menggunakan *handphone* berbasis android yang memiliki jaringan internet. Dengan menggunakan aplikasi tersebut masyarakat akan memperoleh perkiraan jumlah biaya yang dikeluarkan untuk perjalanan yang akan dilakukannya, selain itu masyarakat akan merasa lebih aman dengan menggunakan aplikasi karena data pengemudi dan kendaraan tertera dengan jelas di aplikasi yang digunakan.

Beberapa perusahaan *startup* saat ini berlomba-lomba untuk membentuk perusahaan berbasis *online* dengan kecanggihan teknologi informasi yang akan menjangkau pada setiap kalangan masyarakat, seperti Go-Jek, Grab, maupun Uber. Bagi sebagian orang transportasi *online* merupakan solusi atas sistem transportasi yang masih buruk, namun di sisi lain merupakan masalah bagi orang-orang yang menggantungkan hidup dari jasa transportasi yang tidak mengandalkan teknologi.⁹

⁹ Ayu Aziah, Popon Rabia Adawia. *Analisis Perkembangan Industri Transportasi Online di Era Disruptif*. 2, Vol. 18 (CAKRAWALA, Seember, 2018), hlm. 150. [Http://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/cakrawala](http://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/cakrawala), Diakses Tanggal 10 Agustus 2019 Pukul 21:08.

Dengan adanya inovasi disruptif semacam ini, tentu tidak selalu menimbulkan hal buruk, jika dilihat dari data yang ada pada halaman web resmi Go-Jek, yang dilakukan Riset oleh Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Indonesia, tahun 2018, dengan melibatkan 6.732 informan pada 9 kota di Indonesia.

Gambar 1.1
Dampak Go-Jek terhadap perekonomian Indonesia tahun 2018



Sumber: <https://www.gojek.com/blog/gojek/>

Go-Jek memberikan dampak ekonomi untuk Indonesia dengan menyumbang sekitar Rp.44,2 triliun (US \$ 3 miliar) bagi perekonomian Indonesia pada akhir 2018. Membantu masalah ekonomi keluarga mitra Go-Jek dengan membuka lapangan pekerjaan dan bergabung melalui pelayanan mitra.

Sedangkan dari mitra *merchant* (penjual barang & jasa/*online store*) Ekosistem Go-Jek dapat menunjang pertumbuhan UKM di Indonesia, sebesar 93% mitra UKM mengalami peningkatan volume transaksi, dan 55% mitra UKM naik kelas dari sisi klasifikasi omzet. Penyedia jasa Go-Life bermitra dengan lebih dari 60.000 penyedia layanan. Sejumlah 70% mitra Go-Life adalah perempuan,

90% mitra Go-Life merupakan lulusan SMA. Kemudian 1:20 penyedia layanan Go-Life adalah talent difabel untuk layanan Go-Massage dan Go-Auto.¹⁰

Go-Jek di kota pemekasan mulai dikenal sebagai salah satu inovasi bisnis yang hadir untuk memperbaharui bisnis transportasi jasa yang masih bergerak secara tradisional, tentu inovasi bisnis semacam ini akan lebih mudah dijangkau dan diminati oleh konsumen dikarenakan dapat memangkas biaya yang akan dikeluarkan. Go-Jek di Pamekasan saat ini juga menjadi salah satu mata pencaharian masyarakat, dengan metode-metode yang baru dan akan jauh lebih efektif. Sejak kemunculannya pada seember 2017 Go-Jek disambut baik bagi masyarakat Pamekasan meskipun pada awal kemunculannya masih banyak orang yang belum paham bagaimana sistem kerja aplikasi Go-Jek, yang masyarakat ketahui Go-Jek adalah layanan jasa biasa yang sama seperti ojek pangkalan yang membedakannya hanyalah sebuah aplikasi dan cara pemesanannya, tentu saja itu adalah pemahaman yang salah karena Go-Jek sebenarnya merupakan salah satu penyedia layanan jasa atau yang dapat dikatakan sebagai aplikasi penghubung antara penyedia dengan penerima jasa.

Go-Jek adalah salah satu layanan jasa transportasi berbasis *online* yang merupakan sebuah ide kreatif baru dengan memanfaatkan teknologi yang sudah ada pada saat ini dan juga merupakan salah satu solusi dari beberapa masalah masyarakat seperti menurunkan angka pengangguran masyarakat serta membantu meningkatkan pendapatan mitra yang telah bergabung dengan Go-Jek.

¹⁰ <https://www.Go-Jek.com/about/> Diakses Tanggal 12 November 2019 Pukul 08:08.

Dengan demikian kehadiran Go-Jek sebagai layanan jasa *online* di kota Pamekasan merupakan salah satu cara untuk menyelesaikan masalah yang sedang terjadi seperti pengangguran dan kemiskinan dengan membuka lapangan kerja baru, juga sebagai salah satu alternatif untuk memudahkan konsumen dalam memperoleh layanan jasa transportasi. Tidak hanya itu menurut salah satu karyawan sekaligus pengurus Go-Jek Pamekasan, bapak Sugeng menyatakan bahwa.

“Go-Jek di kota Pamekasan masuk pertama kali pada seember 2017, perkembangannya pun juga begitu cepat mencapai 1,000-2,000 order perbulannya dari mitra diver, mitra mercant (penjual barang & jasa/*online store*) dan layanan lainnya seperti Go-Life, Go-Massage ataupun Go-Auto”. Bapak Sugeng juga menyatakan “transportasi *online* saat ini sudah menjadi kebutuhan bagi sebagian masyarakat dan juga merupakan salah satu sumber mata pencaharian masyarakat yang baru, walaupun masih banyak orang yang menyepelkan untuk menjadi mitra kami sebagai driver Go-Jek akan tetapi juga banyak masyarakat yang terbantu dengan layanan yang kami berikan terutama driver Go-Jek itu sendiri, tidak hanya itu driver Go-Jek juga dapat mengatur jam kerjanya sendiri”.¹¹

Hal ini menunjukkan bahwa Go-Jek berkomitmen terhadap prinsip kesetaraan dan non-diskriminasi bagi siapa aja yang mau bergabung ke dalam ekosistem Go-Jek. Dan pastinya Go-Jek memiliki strategi pemasaran *Segmentation, Targeting, dan Positioning* yang cukup baik sehingga dapat berkembang dengan cepat di Kabupaten kota Pamekasan, maka dari itu peneliti tertarik untuk mengetahui lebih jelas strategi pemasaran pada Go-Jek, dengan judul penelitian “Inovasi Disruptif dalam Strategi Pemasaran *Segmentation, Targeting, dan Positioning* (Studi Kasus Go-Jek di Kabupaten Kota Pamekasan)”.

¹¹ Sugeng, Pengurus Go-Jek Pamekasan, Wawancara Langsung, (11 November 2019).

B. FOKUS PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti merumuskan masalah yang menjadi objek kajian pada penelitian kali ini, dengan fokus penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana *Speed, Surprises* dan *Sudden shift* pada *Segmentation* Go-Jek di Kabupaten Kota Pamekasan?
2. Bagaimana *Speed, Surprises* dan *Sudden shift* pada *Targeting* Go-Jek di Kabupaten Kota Pamekasan?
3. Bagaimana *Speed, Surprises* dan *Sudden shift* pada *Positioning* Go-Jek di Kabupaten Kota Pamekasan?

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan peneliti merupakan suatu yang ingin dicapai dalam sebuah kegiatan penelitian. Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini hendaknya memecahkan masalah atau fenomena yang ada. Maka, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis *Speed, Surprises* dan *Sudden shift* pada *Segmentation* Go-Jek di Kabupaten Kota Pamekasan.
2. Untuk menganalisis *Speed, Surprises* dan *Sudden shift* pada *Targeting* Go-Jek di Kabupaten Kota Pamekasan,
3. Untuk menganalisis *Speed, Surprises* dan *Sudden shift* pada *Positioning* Go-Jek di Kabupaten Kota Pamekasan.

D. KEGUNAAN PENELITIAN

Dengan diadakan penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan penulis ataupun pembaca dalam segi teori maupun praktek dan penelitian ini dapat menjadi salah satu dasar perbandingan, bahan tambahan referensi, dan kajian-kajian yang mempunyai nilai guna bagi beberapa kalangan antara lain:

1. Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti serta dapat dijadikan bahan studi perbandingan antara teori yang didapatkan selama mengikuti perkuliahan dengan praktek-praktek yang ada di lapangan selama penelitian.

2. Bagi IAIN Madura

Penelitian ini dapat dijadikan dasar dari sumbang referensi penelitian dalam bidang yang sama, khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Prodi Ekonomi Syariah, sebagai bahan tambahan pemahaman mengenai Inovasi Disruptif dalam Strategi Pemasaran *Segmentation, Targeting, dan Positioning* Studi Kasus Go-Jek di Kabupaten Kota Pamekasan. yang nantinya akan menjadi kajian yang mendalam tentang permasalahan-permasalahan serupa yang ada. Serta dapat memberikan sebuah pemahaman kepada mahasiswa dalam menelaah fenomena perubahan ekonomi yang akan menimbulkan dampak pada masyarakat.

3. Bagi Masyarakat

Penelitian ini dapat memberikan tambahan pengetahuan bagi masyarakat mengenai suatu permasalahan ekonomi baru yang muncul seperti inovasi disruptif, sehingga masyarakat dapat memahami dan mengetahui dampak serta manfaat yang ditimbulkan dari adanya inovasi disruptif yang terjadi pada saat ini.

4. Bagi Perusahaan Gojek, dan Pengguna Informasi Sejenis.

Penelitian ini disusun agar dapat memberikan sedikit banyaknya tambahan ilmu pengetahuan bagi objek yang di teliti, serta dapat dijadikan sebagai tambahan informasi dan referensi bagi pengguna informasi sejenis, untuk kemudian dikaji lebih mendalam lagi mengenai suatu permasalahan ekonomi baru yang muncul seperti “inovasi disruptif”, sehingga akan lebih mengetahui dan dapat memahami keadaan dari suatu objek permasalahan yang di teliti, baik dari dampak ataupun manfaat yang akan ditimbulkan dengan adanya permasalahan baru tersebut.

E. DEFINISI ISTILAH

Untuk menghindari kesalah pahaman mengenai maksud dari judul penelitian ini, maka penulis akan menjelaskan beberapa istilah yang digunakan dalam judul penelitian ini, yaitu:

1. Inovasi Disruptif merupakan sebuah gangguan bersifat inovatif yang membentuk suatu produk, pasar dan manajemen baru, dengan mengandalkan teknologi yang sedang berkembang, guna menciptakan pangsa pasar baru yang lebih kuat, efisien serta dapat menjangkau pada setiap kalangan.

2. Strategi pemasaran adalah cara untuk mengembangkan keunggulan bersaing guna untuk mencapai sasaran permasasarannya.
3. *Segmentation* adalah mengkategorikan seluruh pasar menjadi serangkaian pasar yang lebih kecil berdasarkan karakteristik/variabel umum untuk memudahkan perusahaan dalam menentukan konsumen sasarannya.
4. *Targeting* merupakan pengelompokan konsumen/pembeli yang mempunyai sifat-sifat sama, akan menjadi sasaran perusahaan agar membeli dapat tertarik pada produk yang dipasarkannya.
5. *Positioning* adalah tindakan untuk dapat memposisikan perusahaan/ merancang produk dan bauran pemasaran, agar mudah diingat oleh konsumen.

Dari uraian diatas dapat peneliti simpulkan maksud dari penelitian dengan judul Inovasi Disruptif dalam Strategi Pemasaran *Segmentation, Targeting, dan Positioning* (Studi Kasus Go-Jek di Kabupaten Kota Pamekasan) adalah inovasi teknologi yang berkembang pada saat ini dijadikan sebagai strategi bagi pelaku usaha jasa transportasi *online* Go-Jek untuk menjadikan usahanya agar dapat dengan mudah diterima di masyarakat dan dapat memperbarui pasar yang masih bergerak tetap (tidak ada perubahan) dari pesaing serta dapat bertahan dalam pasar.