

**ANALISIS SEGMENTASI PASAR PERUSAHAAN PENYEDIA
JASA TRANSPORTASI (STUDI KASUS PO TITIAN MAS KOTA BIMA)**

***SUPPLY COMPANY MARKET SEGMENTATION ANALYSIS
TRANSPORTATION SERVICES (CASE STUDY OF PO TITIAN MAS IN BIMA CITY)***

Muhammad Rifki¹, Muhajirin²
Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima
¹rifky23.muhammad@gmail.com
²jirin.stiebima@gmail.com

ABSTRAK

Strategi segmentasi pasar merupakan kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan omzet penjualan. Setiap perusahaan telah berupaya untuk mewujudkan segmentasi pasar yang tepat yang dibutuhkan perusahaan transportasi, namun fakta di lapangan menunjukan masih terdapat beberapa perusahaan transportasi yang mempunyai segmentasi yang menunjukkan hasil yang belum optimal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis segmentasi pasar perusahaan jasa transportasi (studi kasus PO Titian Mas Kota Bima). Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan menggunakan data kuantitatif dari sumber data primer yang berasal dari kuesioner berskala likert sebagai instrumen dalam penelitian ini. Penelitian ini berlokasi di Jl. Sultan Kaharudin, Block A No.3, Kompleks Pertokoan Sultan Square Kota Bima. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan jasa transportasi Po Titian Mas Kota Bima yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya. Hasil perhitungan sampel berdasarkan rumus *unkknwon population* diketahui besar sampel pada Po Titian Mas Kota Bima adalah 96 responden dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu observasi, kuesioner dan studi pustaka. Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas dan analisis statistik (*t-test one sample*). Berdasarkan analisa data yang telah dilakukan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa segmentasi pasar Po Titian Mas Kota Bima lebih dari 70% dari yang diharapkan (baik).

Keywords: Jasa, segmentasi Pasar, transportasi

ABSTRACT

Market segmentation strategy is an activity that aims to increase sales turnover. Every company has tried to realize the right market segmentation needed by transportation companies, but the facts on the ground show that there are still some transportation companies that have segmentation that shows results that are not optimal. This study aims to identify and analyze the market segmentation of transportation service companies (case study of PO Titian Mas Kota Bima). This type of research is descriptive using quantitative data from primary data sources derived from Likert scale questionnaires as an instrument in this study. This research is located on Jl. Sultan Kaharudin, Block A No.3, Sultan Square Shopping Complex, Bima City. The population in this study is the people who use the transportation service of PO TITIAN MAS, Bima City, whose exact number is not known. The results of the sample calculation based on the Unknwon Population formula, it is known that the sample size at PO TITIAN MAS, Bima City is 96 respondents using accidental sampling technique. Data collection techniques used in this study are observation, questionnaires and literature study. The data analysis technique used in this research is validity test, reliability test and statistical analysis (t-test one sample). Based on data analysis that has been carried out, the results of this study indicate that the market segmentation of PO TITIAN MAS in Bima City is more than 70% of the expected (good).

Keywords: Services, Market Segmentation, Transportation

PENDAHULUAN

Pemasaran atau *marketing* adalah proses kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempromosikan suatu produk di pasaran. Pemasaran akan lebih tercapai jika produk yang dibuat mengena di hati konsumen sehingga terjual dengan sendirinya. Oleh karena itu, perusahaan harus menerapkan strategi yang bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut (Kotler dan Keller, 2014).

Kegiatan pemasaran harus didukung dengan adanya strategi pemasaran yang jelas. Strategi pemasaran digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Jadi suatu perusahaan sangat memerlukan strategi pemasaran dalam menghadapi segala perubahan dan kelemahan baik internal maupun eksternal suatu perusahaan. Dalam ilmu pemasaran sebelum melakukan berbagai macam promosi atau pendekatan pemasaran lainnya perusahaan harus terlebih dahulu membidik segmenting, secara jelas (Syahputra, 2014).

Strategi pemasaran berfungsi untuk memperoleh segmentasi, *targeting*, dan *positioning* yang sangat luas untuk memperkuat loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Kegiatan pemasaran ini membutuhkan waktu dan strategi yang benar untuk mempromosikan produknya agar pemasaran yang dilakukan bisa efektif, karena strategi pemasaran yang baik dapat menghindarkan kerugian dalam suatu perusahaan yang dikarenakan oleh promosi yang tidak efektif dan efisien (Tanesia, et.al., 2015).

Perusahaan yang memiliki strategi pemasaran untuk menghadapi para pesaing yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat. Hal ini sesuai dengan hakikat *marketing* sendiri yaitu menginterpretasikan, merespon kebutuhan manusia dan sosial, sekaligus sesuai juga dengan gagasan utama pemasaran yaitu memahami kebutuhan para konsumen dan mengembangkan sebuah asumsi untuk menawarkan nilai yang superior (lebih).

Menurut Ginting, et.al (2015) strategi segmentasi pasar ini adalah salah satu dari beberapa kegiatan manajemen yang mempunyai peranan yang sangat penting sebab merupakan penunjang langsung terhadap kegiatan perusahaan untuk memperoleh laba yang optimal dari hasil penjualan yang maksimal dengan biaya tertentu. Strategi segmentasi pasar merupakan kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan omzet penjualan .

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) segmentasi pasar dapat diartikan sebagai proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan respon terhadap program pemasaran spesifik”.

Setiap perusahaan telah berupaya untuk mewujudkan segmentasi pasar yang tepat yang dibutuhkan perusahaan transportasi, namun fakta di lapangan menunjukan masih terdapat beberapa perusahaan transportasi yaang mempunyai segmentasi yang menunjukan hasil yang belum optimal. Hal ini dapat kita lihat pada perusahaan transportasi PO TITIAN MAS Kota Bima menunjukan ada beberapa variabel segmentasi pasar yang tidak terpenuhi misalnya pada penyusunan segmentasi yang tepat dibutuhkan oleh perusahaan transportasi PO TITIAN MAS Kota Bima. Kondisi persaingan yang ketat dialami perusahaan transportasi PO TITIAN MAS Kota Bima yang berada pada pasar yang heterogen, dimana dari sisi geografis memiliki segmen yang sama dengan pesaing yang berada di kota Bima.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka penting bagi perusahaan transportasi PO TITIAN MAS kota Bima untuk menentukan strategi pemasaran seperti segmentasi pasar, dengan menerapkan strategi tersebut diharapkan perusahaan dapat bersaing dalam dunia transportasi yang semakin ketat. Oleh karena itu, Penulis tertarik untuk melakukan analisis segmentasi pada salah satu transportasi yaitu PO TITIAN MAS kota Bima dengan

judul penelitian yaitu “Analisis Segmentasi Pasar Perusahaan Penyedia Jasa Transportasi (Studi Kasus PO TITIAN MAS Kota Bima)”.

METODE

Penelitian ini berlokasi di Jl. Sultan Kaharudin, Block A No.3, Kompleks Pertokoan Sultan Square Kota Bima, Kode Pos 84118. Jenis penelitian ini termasuk penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif yaitu suatu metode dalam penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan (Sugiyono,2019). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan jasa transportasi PO TITIAN MAS Kota Bima yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya. Untuk memperoleh sampel yang mewakili populasi secara keseluruhan, maka sampel

diambil secara *accidental* yaitu cara penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono,2019). Dikarenakan jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, maka untuk mengetahui besarnya sampel yaitu menggunakan rumus *unknown population*. Hasil perhitungan sampel berdasarkan rumus *unknown population* diketahui besar sampel pada PO TITIAN MAS Kota Bima adalah 96 responden.

Penelitian ini menggunakan kuesioner skala likert sebagai instrumen penelitian dengan menggunakan teknik pengumpulan data yaitu observasi, kuesioner dan studi pustaka. Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas dan analisis statistik (*t test one sample*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Item Pernyataan	R Hitung	Nilai Batas	Keterangan
P1	0,444	0,300	Valid
P2	0,824	0,300	Valid
P3	0,415	0,300	Valid
P4	0,404	0,300	Valid
P5	0,605	0,300	Valid
P6	0,663	0,300	Valid
P7	0,607	0,300	Valid
P8	0,306	0,300	Valid
P9	0,824	0,300	Valid
P10	0,605	0,300	Valid

Sumber Data: Data primer diolah Spss v23, 2021

Dari tabel 1 diatas, hasil pengujian validitas pada setiap butir pertanyaan dalam instrumen penelitian menunjukkan bahwa item pernyataan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang

lebih besar dari $r_{tabel} (>0,300)$ dan dinyatakan valid sehingga dapat di gunakan lebih lanjut untuk mengukur variabel dalam penelitian ini.

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas Instrumen Penelitian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,794	10

Sumber Data: Data primer diolah Spss v23, 2021

Berdasarkan hasil analisis tabel 2. diatas maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian pada setiap variabel dinyatakan “reliabel”, karena nilai

Cronbach Alpha (α) lebih dari 0,600. Artinya butir-butir pertanyaan dalam koesioner memiliki konsistensi untuk mengukur variabel dalam penelitian ini.

Analisis Statistik

Uji *One Sample Statistic*

Tabel 3. Hasil Uji *One Sample Statistic*

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Total	96	47,28	5,269	,538

Sumber Data: Data primer diolah Spss v23, 2021

Berdasarkan tabel *one-sample statistic* pada tabel 3 diatas, menunjukkan nilai *statistic* deskriptif, yaitu N=96 artinya jumlah sampel yang dipakai adalah 96 responden. Mean = 47,28 artinya nilai

rata-rata hitung adalah 47,28. Std. Deviation atau simpangan baku adalah sebesar 5,269. Dan Std. Error Mean adalah sebesar 0,538.

Tabel 4. Hasil Uji *T Test One Sample*

One-Sample Test						
Test Value = 70						
	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Total	42,247	95	,000	-22,719	-23,79	-21,65

Sumber : Data primer diolah Spss v23, 2021

Berdasarkan hasil uji *t-test one sample* pada tabel 4 diatas didapatkan nilai thitung adalah sebesar 42,247. Maka selanjutnya nilai dari t hitung dari SPSS diatas akan dibandingkan dengan t tabel dengan derajat kebebasan ($dk = n-1 = 96-1 = 95$, dan taraf kesalahan 5% (0,05) untuk uji satu pihak yaitu pihak kanan

maka di dapat nilai t tabel adalah sebesar 1,661.

Ketentuan penerimaan dan penolakan hipotesis uji satu pihak kanan:

Jika thitung lebih kecil dari ttabel ($thitung < ttabel$) maka H_0 diterima dan H_a ditolak dan sebaliknya kemudian jika

Sig < 0,05 maka dinyatakan signifikan (Sugiyono, 2016).

Menurut Endang dan Irawan (2020) standar penetapan hipotesis penelitian deskriptif adalah <70% ditaktan belum baik dan > 70% dikatakan baik. Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

$H_0 ; \mu \leq 70\%$, segmentasi pasar PO TITIAN MAS Kota Bima kurang dari 70% dari yang diharapkan (belum baik).

$H_a ; \mu > 70\%$, segmentasi pasar PO TITIAN MAS Kota Bima lebih dari 70% dari yang diharapkan (baik).

Jika di bandingkan antara nilai thitung dengan ttabel, maka thitung lebih besar dari pada nilai ttabel (42,247 < 1,661), sehingga sesuai ketentuan maka jatuh pada daerah penerimaan H_a yang artinya H_a diterima dan H_0 ditolak.

Jadi dapat disimpulkan pada hipotesis yang diterima adalah hipotesis alternative (H_a) yang menyatakan bahwa “segmentasi pasar PO TITIAN MAS Kota Bima lebih dari 70% dari yang diharapkan (baik)”.

Ini menunjukan bahwa segmentasi pasar yang telah ditentukan oleh PO TITIAN MAS Kota Bima sudah baik serta mampu dalam menghadapi persaingan dalam dunia transportasi yang semakin ketat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pradono, et.al., (2011) yang menyatakan bahwa segmentasi pasar pengguna jasa angkutan kereta api perkotaan Tanah Abang-Serpong sudah baik. Penelitian yang dilakukan oleh Fakhry, et. al. (2013) juga menunjukkan bahwa segmentasi pasarkonsumen jamu Madura menyatakan bahwa segmentasi pasar pada konsumen jamu Sumber Mdu sudah baik.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data serta pembahasan diatas, maka peneliti menarik kesimpulan bahwa segmentasi pasar PO TITIAN MAS Kota Bima lebih dari 70% dari yang diharapkan (baik).

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka saran yang dapat diberikan oleh penulis dalam penelitian ini yaitu sebaiknya PO TITIAN MAS Kota Bima harus lebih memperhatikan strategi segmentasi pasar agar dapat menarik minat konsumen pengguna jasa transportasi di Kota Bima dan dapat bersaing dengan perusahaan jasa transportasi lainnya.

Untuk peneliti selanjutnya agar tidak hanya berfokus kepada segmentasi tetapi berfokus pada tahap selanjutnya yaitu *targeting* dan *positioning*.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada pihak-pihak yang ikut membantu dalam penyelesaian penelitian ini tepat waktu, khususnya kepada bapak Muhajirin, MM selaku dosen pembimbing penulis.

DAFTAR PUSTAKA

- Endang, S, Irawan. I. 2020. **Analisis Komitmen Organisasi Pada Kantor Camat Asakota Kota Bima.** *Jurnal Ekuitas.* Vol.1, No.1, Hal. 1-9.
- Fakhry, M., Jakfar, A. A., Yayuk, S. 2013. **Analisis Segmentasi Pasar Konsumen Jamu Madura Berdasarkan Aspek Perilaku (Studi Kasus Pada Konsumen Jamu “Sumber Madu” Di Kelurahan Demangan Kecamatan Bangkalan Kabupaten Bangkalan Madura.** *Jurnal Rekayasa.* Vol. 1 No. 2. Hal. 187-202.
- Patricia, R. S., & Elliyana, D. (2019). **Pelatihan Promosi Berbasis Media Sosial Pada Umkm Bawang Goreng**

- Ria Juna. *Jurnal Publika Pengabdian Masyarakat*, 1(01), 33-36.
- Ginting, M. S. B., Negara, K. M. I., Sudiarta, N. I. 2015. **Analisis Segmentasi Pasar Wisatawan Mancanegara Yang Berkunjung Ke Bali Dari Aspek Sosio-Ekonomi Demografi, Psikografi, Dan Perilaku.** *Jurnal IPTA*. Vol. 3 No. 2. Hal. 98-101.
- Kotler, Keller. 2014. **Manajemen Pemasaran.** Jakarta: Erlangga.
- Pradono, Miharja, M., Meindra, A. 2011. **Segmentasi Pasar Pengguna Jasa Angkutan Kereta Api Perkotaan Tanah Abang-Serpong.** *Jurnal Transportasi*. Vol. 11 Agustus 2011. Hal. 115-122.
- Sugiyono. 2019. **Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi (Mixed. Methods).** Bandung: Alfabeta.
- Syahputra, B. 2014. **Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek.** *Jurnal Manajemen Indonesia*. Vol. 14 No. 2 Agustus 2014. Hal. 128-139.
- Tanesia, K. R., Dwi Suryani, D., Yudha, M. F., Ramba, J. 2015. **Kajian Segmentasi Pasar Dan Strategi Pemasaran Usaha Jasa Konstruksi Di Negara-Negara Asean (Studi Kasus : Indonesia vs Filipina).** *Jurnal Teknik Sipil*. Vol. 13 No. 3 Oktober 2015. Hal. 216-227.
- Tjiptono, F. 2015. **Strategi Pemasaran**, Edisi 4. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F., Chandra, G. 2012. **Manajemen Strategic.** Yogyakarta: Andi.