

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Salah satu fenomena yang menjadi perbincangan saat ini adalah adanya inovasi *ride sharing platform* yang berkembang dengan pesat dan dapat menjadi solusi transportasi bagi masyarakat yang membutuhkan media untuk melakukan mobilisasi dalam ruang lingkup satu kota. Berbagai inovasi dan strategi dilakukan untuk menarik masyarakat beralih untuk menggunakan transportasi *online* sebagai sarana transportasi mereka (Wallsten, 2015).

Di Indonesia sendiri terdapat 3 *ride sharing platform* yang beroperasi di berbagai kota, yaitu Go-Jek, Uber, dan Grab (Angels, 2017). Ketiga platform tersebut berasal dari Negara yang berbeda dan memulai invasinya di berbagai daerah di seluruh daerah tanah air. Tentu memiliki profil dan strategi yang berbeda dalam menggait para *riders* dan juga para konsumen.

1.1.1. Profil Go-Jek

PT Aplikasi Karya Anak Bangsa atau lebih dikenal dengan Go-Jek adalah sebuah perusahaan teknologi yang memulai bisnisnya pada tahun 2010 sebagai perusahaan transportasi roda dua melalui panggilan telepon. Kemudian Go-jek mulai mengembangkan dan mengkomersialkan mobile platform nya untuk mendukung bisnisnya pada tahun 2014 dengan bekerjasama dengan driver motor sebagai penyedia layanan transportasi *online* (Gojek, 2017).

Pada masa awal didirikan perusahaan ini bernama PT Go-jek Indonesia kemudian kini telah tumbuh menjadi *on-demand mobile platform* dan aplikasi terdepan yang menyediakan berbagai layanan lengkap mulai dari transportasi, logistik, pembayaran, layan-antar makanan, dan berbagai layanan on-demand lainnya (Gojek, 2017).

Perusahaan ini didirikan oleh Nadiem Makariem dan Michaelangelo Moran pada tahun 2010. Transportasi modern rintisan Nadiem ini dikenal sebagai *ride sharing* atau lebih terkenal dengan istilah “ojek” di Indonesia yang modern dan professional. Hal ini disebabkan aplikasi miliknya telah dilengkapi dengan fitur GPS. Dengan fitur GPS ini posisi driver ojek bisa langsung dipantau lewat smartphone. Konsep modern dari Go-Jek ini juga terlihat dari cara pembayarannya dengan Go-Jek credit ataupun Go-Pay yang dapat diisi ulang dan Cash (pembayaran langsung). Go-jek Indonesia menghubungkan pemilik kendaraan bermotor dengan calon penumpangnya lewat sistem dan aturan tertentu. Layanan sejenis ‘ojek panggilan’ ini bertujuan agar tukang ojek yang biasanya menghabiskan waktu mangkal di satu tempat bisa lebih produktif dan menghasilkan.

Konsep yang awalnya hanya sebatas “ojek *online*” ini, kini menambah layanannya dengan beberapa fitur seperti *taxi online*, pengiriman barang, makanan, hingga pembelian secara individu. Kini Go-Jek telah beroperasi di 50 kota di Indonesia dengan lebih dari 300 ribu driver di seluruh Indonesia (Gojek, 2017).

1.1.2. Profil Grab

GrabTaxi atau yang sekarang dikenal dengan Grab merupakan aplikasi digital didirikan oleh Anthony Tan pada tahun 2012. Saat ia berkuliah di Harvard Business School, Amerika Serikat, teman sekelasnya bercerita tentang sulitnya mendapatkan taksi di Malaysia. GrabTaxi pada awalnya merupakan aplikasi yang dirancang untuk mendukung perusahaan taksi, namun belakangan juga menggoyang perusahaan taksi. GrabTaxi menjadi aplikasi yang menghubungkan antara penumpang dengan pengemudi taksi dari berbagai perusahaan (Panji, 2016).

Perusahaan digerakan dari dukungan investor perorangan maupun pemodal ventura. Ketika GrabTaxi hadir di Indonesia, seorang supir taksi di Jakarta mengatakan bisa mendapatkan lebih banyak penumpang dan pendapatan meningkat 15 persen dibandingkan sebelum memakai aplikasi GrabTaxi. Selain itu, GrabTaxi pun

memberikan bonus kepada pengemudi dan memberikan diskon kepada penumpang (Panji, 2016).

Pada awal tahun 2016, GrabTaxi merubah namanya menjadi Grab. Grab telah menggalang pendanaan sebesar US\$ 700 juta sejak pertama kali dibangun. Perusahaan ini telah menerima investasi dari SoftBank (Jepang), China Investment Corp, Temasek Holdings (Singapura), dan Didi Kuaidi (China) yang memberikan layanan serupa dengan Grab. Grab selanjutnya meluncurkan GrabCar pada Juni 2015 di Bali dan semakin memperkuat posisinya dengan hadir di Jakarta pada Agustus 2015. GrabCar merupakan aplikasi yang serupa dengan Uber, yang memungkinkan mobil pribadi beroperasi mengangkut penumpang yang berbasis aplikasi *online* (Panji, 2016).

GrabCar bersaing dengan Uber dari Amerika Serikat yang juga agresif memperluas pasar operasional untuk layanan mobil panggilan. Sementara di Indonesia, GrabBike bersaing dengan Gojek yang dibangun Nadiem Makarim di bisnis ojek panggilan dan kurir instan. Sejauh ini, Grab beroperasi di Singapura, Indonesia, Filipina, Malaysia, Thailand, dan Vietnam. Di Indonesia, saat ini Grab memberi empat layanan berupa GrabTaxi, GrabCar, GrabBike yang memberi layanan ojek *online*, dan GrabExpress selaku kurir instan. (Panji, 2016).

1.1.3. Profil Uber

UberCab atau yang sekarang berganti nama menjadi Uber merupakan perusahaan digital yang menghubungkan antara pengemudi dengan pengendara. Didirikan sejak tahun 2009 oleh Garret Camp dan Travis Kalanick yang bertujuan untuk memecahkan masalah besar di San Francisco dimana pada saat itu sulit untuk mendapatkan taksi. Awalnya, mereka setuju untuk membagi biaya pengemudi, mobil Mercedes S Class, dan sebuah tempat parkir di garasi. Setelah itu mereka akan bisa menelusuri kota San Francisco menggunakan aplikasi Uber di iPhone. (Enricko, 2014).

Uber yang awal mulanya dioperasikan di Inggris saat ini sudah menyebar di beberapa negara termasuk Indonesia. Khusus di Indonesia, Uber sudah ada di beberapa kota besar seperti Jabodetabek, Bandung, Malang, Surabaya, dan Bali. Uber

pun memiliki keinginan untuk dapat menjangkau atau beroperasi di seluruh kota di Indonesia. Berbagai inovasi produk seperti Uber X, Uber Pool, hingga Uber Motor telah diluncurkan untuk memberikan pilihan bagi masyarakat Indonesia. Begitu pun dengan sistem pembayaran yang awalnya hanya bisa dilakukan dengan kartu kredit, saat ini dapat dilakukan pembayaran tunai (Kusuma, 2017).

Pada tanggal 27 September 2017 lalu, Uber secara resmi meluncurkan layanan kurir UberDELIVER di Surabaya. Sama halnya dengan layanan Go-Send dan GrabExpress yang telah diluncurkan oleh pesaingnya, yaitu Go-Jek dan Grab, Uber juga menggunakan armada sepeda motor mereka untuk mengantarkan paket pengguna ke lokasi tujuan. Surabaya merupakan kota pertama di Indonesia dalam peluncuran layanan ini. Sebelumnya, mereka baru menghadirkan layanan UberDELIVER di Ho Chi Minh City dan Hanoi, Vietnam (Pratama, 2017).

Secara garis besar perkembangan ketiga *ride sharing platform* dapat dilihat pada Tabel 1.1 tentang Profil Ride Sharing Platform yang masuk di Indonesia.

Tabel 1.1 Profil *Ride sharing Platform* di Indonesia

Nama Platform	Fitur <i>Ride sharing</i>	Pendirian
Go-Jek	<ul style="list-style-type: none"> • Go-Ride • Go-Car • Go-Bluebird 	<ul style="list-style-type: none"> • Januari 2015 • April 2016 • Maret 2017
Uber	<ul style="list-style-type: none"> • UberX • UberMotor • UberXL 	<ul style="list-style-type: none"> • Januari 2015 • April 2016 • Januari 2017
Grab	<ul style="list-style-type: none"> • GrabCar • GrabBike • GrabTaxi • GrabHitch Car • GrabHitch Bike 	<ul style="list-style-type: none"> • April 2015 • April 2015 • Maret 2017 • Juni 2017 • Juni 2017

Sumber: Diolah oleh penulis

1.2 Latar Belakang Penelitian

Kota Bandung merupakan salah satu kota terbesar yang ada di Indonesia. Aktivitas ekonomi seperti perkantoran maupun di industri lain membutuhkan alat transportasi sebagai sarana mobilitas warganya. Kota Bandung memiliki 5521 buah angkutan kota (angkot) dan 1856 buah kendaraan taksi dengan jumlah rute sebanyak 1840 rute tersedia (Pemerintah Kota Bandung, 2015). Dengan lebih dari 5000 armada yang beroperasi berarti terbukti bahwa tingkat mobilitas masyarakat Kota Bandung bisa dikatakan cukup tinggi. Sehingga masyarakat Kota Bandung tak perlu risau lagi ketika memikirkan alternatif mana yang akan dia gunakan jika tidak memiliki kendaraan pribadi karena banyaknya jumlah armada yang tersedia saat ini.

Diketahui bahwa saat ini jumlah penduduk masyarakat Kota Bandung adalah 2.490.662 dengan luas wilayah 167,67 km menjadikan Kota Bandung sebagai kota dengan kepadatan penduduk tertinggi kedua setelah Kota Jakarta (BPS, 2016). *Market size* dalam industry transportasi yang bisa dibilang cukup luas jika dibandingkan dengan kota lain diikuti oleh supply transportasi umum yang cukup besar menjadikan Kota Bandung menjadi kota dengan perkembangan industri transportasi yang memiliki potensi untuk berkembang. Menurut data dari dinas pendapatan Kota Bandung pada tahun 2014, Kota Bandung memiliki jumlah kendaraan bermotor lebih dari 1 juta buah kendaraan. Pada Tabel 1.2 dapat dilihat bagaimana besarnya jumlah volume kendaraan yang ada saat ini.

Tabel 1.2 Jumlah Volume Kendaraan Bermotor di Kota Bandung pada Tahun 2014

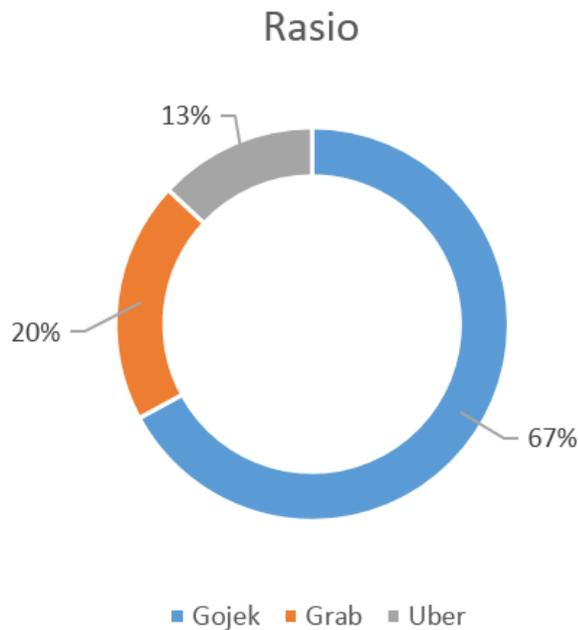
Nama Daerah	Pribadi	Dinas	Umum
Kota Bandung I Pajajaran	514.669	1.711	5.511
Kota Bandung II Kawalayaan	497.829	12.702	5.385
Kota Bandung III Soekarno Hatta	400.616	1.586	3.208
Jumlah	1.413.114	15.999	14.104

Sumber: Pemerintah Kota Bandung

Besarnya tingkat mobilitas dapat dilihat dari besarnya volume transportasi yang digunakan di Kota Bandung itu sendiri. Ditambah menurut data dari Perum Damri Kota Bandung, dalam setiap bulannya rata-rata mereka mendapatkan sebesar 1.417.481 pelanggan (Pemerintah Kota Bandung, 2015). Dari data pada Tabel 1.2 juga diperlihatkan bahwa masyarakat Kota Bandung memiliki jumlah pengguna kendaraan pribadi yang lebih besar jika dibandingkan dengan kendaraan umum.

Namun dalam beberapa tahun terakhir terdapat tren yang menjadikan kendaraan pribadi sebagai kendaraan umum. Dengan bantuan teknologi yang sudah sangat berkembang saat ini terdapat platform *ride sharing* yang berupa aplikasi *mobile* yang membantu pemilik kendaraan pribadi berbagi tumpangan dengan orang lain. Aplikasi yang sudah biasa kita dengar seperti Go-Jek, Uber, dan Grab. Ketiga platform tersebut menjadi *leader* dalam persaingan aplikasi *ride sharing*.

Dalam artikel yang ditulis Bohang (2017) pada media artikel Kompas, Nadiem selaku pendiri dari Go-Jek mengatakan bahwa Go-Jek sudah diunduh sebanyak 40 juta kali oleh masyarakat di tanah air dengan rasio 60 persen penggunaannya menggunakan platform iOS. Sedangkan untuk aplikasi Grab sendiri terbilang 45 juta kali di unduh untuk kawasan Asia Tenggara, Jika menurut data dari Sam (2016) menyatakan bahwa populasi di Indonesia adalah sebesar 40,8 persen dari total penduduk ASEAN, maka estimasi pengguna grab di Indonesia adalah sebesar kurang lebih 18 juta pengguna. Sedangkan menurut Bohang (2017) pada media Kompas, Uber tidak pernah memberikan informasi berapa detail pengunduh aplikasi di Indonesia ataupun Negara-negara di asia tenggara. Sedangkan Berdasarkan data dari Lembaga Riset Global GFK, total pengguna aplikasi Go-Jek hingga saat ini telah mencapai 21,6 persen dari total pengguna aplikasi teknologi di Indonesia. Perusahaan yang didirikan oleh anak bangsa ini mampu mengalahkan aplikasi transportasi *online* asal Malaysia, Grab, yang hanya mencapai 6,4 persen dan juga pesaing kuat lainnya asal Amerika Serikat Uber yang hanya mencapai 4,2 persen. Berarti jika secara perbandingan Gojek, Grab dan Uber memiliki perbandingan penyerapan teknologi oleh pengguna iOS maupun Android sebesar 21,6 : 6,4 : 4,2 (Afriyanto, 2016).



Gambar 1.1 Rasio Pengguna *Ride Sharing Platform* di Indonesia 2016

Sumber: Lembaga Riset Global GFK (dalam Afriyanto, 2016)

Penggunaan dan pemanfaatan *ride sharing* tentu bisa menggantikan peran transportasi umum yang ada saat ini pada masyarakat Kota Bandung. Menurut data Pemerintah Kota Bandung, Kota Bandung memiliki 5521 buah angkutan kota (angkot) dan 1856 buah kendaraan taksi dengan jumlah rute sebanyak 1840 rute tersedia (Pemerintah Kota Bandung, 2014). Dengan lebih dari 5000 armada yang beroperasi berarti terbukti bahwa tingkat mobilitas masyarakat Kota Bandung bisa dikatakan cukup tinggi jika dibandingkan dengan kota besar lain seperti Malang dan Solo yang masing-masing hanya mencapai 2110 unit dan 1140 unit. Sehingga masyarakat Kota Bandung tak perlu risau lagi ketika memikirkan alternatif mana yang akan dia gunakan jika tidak memiliki kendaraan pribadi karena banyaknya jumlah armada yang tersedia saat ini.

Dengan adanya fenomena *ride sharing* ini menjadikan pangsa pasar dari transportasi umum sebelumnya mengalami penurunan. Ketua Harian Wadah Aliansi

Aspirasi Transportasi (WAAT) Jawa Barat, Anton Ahmad Fauzi mengatakan, masifnya taksi *online* membuat hampir 7.500 angkutan kota di Bandung raya dikandangkan. Bandung raya tersebut melingkupi Kota Bandung, Kota Cimahi, Kabupaten Bandung, dan Kabupaten Bandung Barat (Susanti, 2017).

Tanpa adanya pengendalian, terlalu banyak supply akan menimbulkan friksi yang luar biasa nantinya karena *demand* semakin terbatas, akibat semakin mudahnya memperoleh kendaraan pribadi sehingga mengurangi *demand* angkutan umum (Dizzman, 2016). Maka dapat disimpulkan bahwa tanpa adanya regulasi khusus seputar transportasi *online* maka akan membuat jumlah konsumen transportasi umum semakin menurun.

Nistal dan Regidor (2017) menyatakan setidaknya ada lima alasan mengapa orang-orang bergeser menggunakan transportasi *online* sebagai alternatifnya, antara lain 1) Transportasi *online* memberikan kenyamanan yang lebih, 2) Transportasi *online* tersedia dalam waktu 24 jam, 3) Waktu berkendara sampai tujuan menjadi lebih cepat, 4) Dapat membawa barang bawaan yang lebih banyak, 5) Dapat membawa ke tujuan secara akurat.

Menurut Nistal dan Regidor (2017:10) sebanyak hampir 32% orang menggunakan transportasi *ride sharing* untuk tujuan rekreasi seperti berbelanja, ke tempat hiburan dan olahraga, dan ke tempat-tempat wisata, 21% untuk kepentingan personal seperti berkunjung ke tempat teman atau saudara, sedangkan sisanya sebesar 47% menggunakan untuk keperluan sekolah dan perkantoran.

Dengan solusi yang telah ditawarkan oleh aplikasi *ride sharing* ternyata masih terdapat pengalaman buruk beberapa konsumen dalam menggunakan aplikasi *ride sharing*. Dalam media Kompas, Putera (2017) menuliskan bahwa terdapat kasus tindakan tidak profesional dari driver sehingga menjadikan salah satu konsumen tidak nyaman hanya karena tariff *order* yang terpasang di aplikasi kurang dari Rp10.000. Bahkan menurut Eri (2018) terjadi kecurangan yang dilakukan oleh oknum *driver* dari transportasi *ride sharing* seperti memperlama waktu jemput dengan berbagai alasan sehingga konsumen membatalkan pesanan dan terkena cancellation fee. Kemudian

driver tidak segera mematikan argo di ponsel mereka saat perjalanan usai. Tak hanya itu, kerap kali *driver* mengambil rute lebih jauh supaya perhitungan biaya lebih besar. Dan terjadi juga alasan dari oknum *driver* bila perjalanan terlalu dekat, *driver* mengaku baterai ponselnya habis sehingga tak bisa menyalakan aplikasi lagi, sehingga konsumen pun ditawarkan membayar secara tunai. Padahal seharusnya seluruh transaksi memakai kartu kredit, dan biaya pada aplikasi per km lebih murah dari taksi normal.

Di Indonesia sendiri terdapat 3 platform yang menjadi leader dalam bisnis *ride sharing* atau transportasi *online* dengan sasaran mobil sebagai sarana transportasinya, antara lain produk Gocar dari Gojek, UberX dari Uber dan GrabCar dari Grab. Ketiganya memiliki penetapan tarif yang berbeda dalam aplikasinya. Pada Tabel 1.4 dapat dilihat bagaimana ketiga *ride sharing platform* tersebut menetapkan tarif dasarnya.

Tabel 1.3 Penetapan Harga Dasar Aplikasi *Ride Sharing* (Mobil) di Kota Bandung Mulai Juli 2017

Nama Aplikasi	Tarif Minimal	Tarif per Kilometer		Tarif per Menit	Potongan Harga dengan credit
		Normal	Jam Sibuk		
Gocar	10.000	3.500	4.250	0	2.000 – 5.000
UberX	10.000	2.000	N/A	300	0
GrabCar	10.000	3.500	N/A	0	0

Sumber: Diolah oleh Penulis

Pada umumnya tarif dasar ketiga platform tersebut adalah Rp3.500/km, hal itu dikarenakan Peraturan Menteri Perhubungan Nomor 26 Tahun 2017 tentang Penyelenggaraan Angkutan Orang Dengan Kendaraan Bermotor Umum Tidak Dalam

Trayek, yang menyatakan bahwa tarif transportasi umum memiliki batas bawah yaitu sebesar Rp3.500 dengan batas atas sebesar Rp6.000 per kilometernya. Persaingan dalam harga menjadi salah satu asumsi bahwa setiap platform memiliki segmentasi yang berbeda, hal itu dikarenakan retensi harga dapat menjadi salah satu indikator ataupun faktor bagi kelompok konsumen dengan karakteristik tertentu, sehingga akan berpengaruh dalam menentukan platform apa yang akan ia gunakan tentunya dengan variabel-variabel non tarif lainnya.

Kebijakan dan program promosi setiap aplikasi memiliki karakteristik yang berbeda. Gojek misalnya menerapkan system diskon bagi pelanggan yang menggunakan fitur kredit atau biasa disebut Gopay dengan bonus poin pada setiap pemakaian dengan Gopay yang dapat ditukarkan dengan hadiah tertentu (Gojek, 2017). Namun berbeda dengan Grab dan Uber yang sering memberikan layanan promosi berupa voucher potongan tarif baik untuk pengguna baru ataupun pengguna lama dalam beberapa momen tertentu. Terhitung sejak bulan Januari 2018 grab sudah 16 kali mengeluarkan kode promo khusus Grab di Kota Bandung, bahkan Grab bekerjasama dengan calon peserta pilkada dengan membuat promo seperti “JABARJUARA”, “JATENGGAYENG”, dan “JATIMNOMERSIJI” yang dijadikan sebagai slogan politisi untuk berkampanye (Barcodeharga, 2018). Sedangkan untuk UBER lebih sering mengeluarkan promo dengan kode tertentu yang lebih fokus pada pengguna baru (Picodi, 2018).

Dari ketiga hal tersebut dapat dilihat bahwa dengan promosi yang telah diterapkan Gojek ingin mempertahankan pelanggan lama dengan memberikan *reward* bagi pengguna dengan dorongan poin pada setiap destinasi dengan Go-jek maka membantu memotivasi konsumen agar menggunakan Go-Jek secara berkelanjutan. Sedangkan Grab lebih ingin mendapatkan konsumen baru dengan memberikan promo tertentu namun juga tetap ingin mempertahankan konsumennya dengan cara yang sama juga. Untuk Uber lebih cenderung ingin mencari konsumen baru karena kebanyakan promo dari Uber adalah untuk pengguna baru (Picodi, 2018).

Persaingan dari ketiga platform tersebut juga berpengaruh pada penilaian konsumen terhadap kinerja daripada platform. Secara general pada Tabel 1.5 dijelaskan tentang bagaimana performansi ketiga platform tersebut.

Tabel 1.4 Performa Aplikasi Ride Sharing 2017

Aplikasi	Rating di App Store	Rating di Play store	StartUpRanking.com score
Go-Jek	4.2	4.3	82.738
Grab	4.6	4.5	84.476
Uber	4.6	4.2	93.150

Sumber: Diolah oleh penulis

Appstore merupakan salah satu platform yang menyediakan berbagai aplikasi di iOS memberikan kesempatan bagi *user* untuk memberikan penilaian terhadap pemakaian aplikasi, sama halnya dengan Play Store menjadi platform penyedia aplikasi di sistem operasi android. Penilaian pada AppStore dan PlayStore berkaitan dengan pengalaman pengguna dalam menggunakan aplikasi, namun berbeda dengan startupranking.com yang memberikan penilaian dari banyaknya trafik di internet yang melakukan pencarian baik itu di mesin pencari ataupun di media sosial seperti facebook dan twitter, juga bagaimana kondisi pendanaan dari investor terhadap platform. Dari Tabel 1.5 dapat disimpulkan bahwa Uber secara performansi menjadi platform yang paling mendapatkan rating positif di App Store dan Startupranking.com, sedangkan Grab mendapat rating yang paling tinggi hanya di App Store saja, sedangkan Go-Jek meraih rating paling rendah diantara dua platform lainnya.

Dilihat dalam Playstore bahwa *review highlights* tertinggi dari aplikasi Gojek adalah “*helpful, easy to use, good service*”, untuk *review highlights* tertinggi aplikasi Grab dan Uber masing-masing adalah “*helpful, easy to use, good service* dan “*good service, useful, easy to use*”. Dapat ditarik kesimpulan bahwa pengalaman pengguna

pada setiap aplikasi memiliki komentar yang positif sehingga kepuasan konsumen akan hadirnya aplikasi *ride sharing* ini memberikan dampak yang baik dalam konsumen memilih alternatif transportasinya.

Secara garis besar kebutuhan konsumen memang berbeda-beda, setiap platform juga telah melakukan tinjauan untuk mendapatkan konsumen sebanyak mungkin. Jika dikaitkan dengan performansi rating yang berkaitan dengan penggunaan aplikasi dibandingkan dengan rasio pengguna aplikasi *ride sharing platform* di Indonesia sepertinya tidaklah selaras karena pengguna Gojek seharusnya lebih besar (Afriyanto, 2016). Kebijakan promosi setiap platform juga bervariasi dengan tarif dasar yang telah ditentukan mengasumsikan bahwa orientasi pengguna pada aplikasi berbeda-beda. Dengan melihat solusi yang ditawarkan oleh pengembang aplikasi dan pengalaman pengguna maka perlu diketahui faktor apa saja yang berpengaruh dalam penggunaan *ride sharing*. Faktor penggunaan aplikasi juga masih belum bisa dipastikan meskipun pada umumnya konsumen akan memilih harga yang paling ekonomis juga pertimbangan tentang preferensi dari konsumen itu sendiri. Setelah mengetahui faktor yang berpengaruh dalam penggunaan maka dapat dilakukan segmentasi berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk menggunakan aplikasi *ride sharing* sebagai alternatif utama transportasi yang ia gunakan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan maka penulis ingin melakukan penelitian dengan judul “**Studi Faktor-faktor dan Segmentasi Pengguna Transportasi Online (Ride Sharing) di Kota Bandung**”

1.3 Perumusan Masalah

Ride sharing merupakan sebuah *platform* yang berbasis *peer to peer* memiliki ketergantungan terhadap dua jenis *customer* yaitu *upstream customer (driver)* dan *downstream customer (pessenger)* dalam menjalankan setiap aktivitas bisnisnya. Persaingan di bidang *ride sharing* tentu akan selalu membuat driver memilih mitra yang mampu memberikan *feedback* yang paling positif. Namun bagi penumpang,

variabel untuk memilih alternatif transportasinya masih belum bisa teridentifikasi (Piscielli, 2017).

Alternatif transportasi sebenarnya sudah sangat beragam, dari yang bersifat *low cost* seperti angkutan kota dan bis umum sampai transportasi yang eksklusif seperti *taxicab* juga telah banyak tersedia. Melihat juga beberapa kejadian buruk penumpang *ride sharing* seperti beberapa hal seperti diturunkannya penumpang ditengah perjalanan, *driver* yang sengaja memilih rute jauh agar mendapat insentif lebih, dan permintaan untuk membayar secara tunai dengan mematikan *smartphone* agar mendapat tarif yang lebih besar (Eri, 2018).

Dari pengalaman buruk yang terjadi maka perlu diidentifikasi apakah dengan adanya kejadian buruk menjadikan faktor yang akan mempengaruhi konsumen untuk memilih alternatif transportasinya. Selain itu perlu juga diidentifikasi faktor lainnya sehingga ketika terjadi kejadian buruk yang menimpa konsumen, perusahaan dapat menjaga segmen pelanggan yang ada dengan mengidentifikasi karakteristik segmen dalam industri. Sehingga perusahaan dapat mengambil langkah strategis pada setiap segmen yang ada.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Dari latar belakang dan rumusan masalah yang diberikan maka didapatkan pertanyaan penelitian sebagai berikut

1. Bagaimana karakteristik *downstream users* pada *ride sharing* di Kota Bandung?
2. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *downstream users* dalam memilih *ride sharing* sebagai alternatif transportasinya?
3. Bagaimana strategi segmentasi pengguna *ride sharing* di Kota Bandung?

1.5 Tujuan Penelitian

Dari pertanyaan penelitian yang telah dijabarkan sebelumnya maka dapat disusun tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Mengetahui karakteristik *downstream users* pada *ride sharing* di Kota Bandung.

2. Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi *downstream users* dalam memilih *ride sharing* sebagai alternatif transportasinya.
3. Mengetahui segmen dan melakukan rekomendasi strategi segmentasi pengguna *ride sharing* di Kota Bandung.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

1. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada penelitian di bidang *Sharing Economy* terkhusus terhadap fenomena *Ride Sharing*.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bahwa identifikasi faktor dan segmentasi dalam bisnis *peer to peer* berupa platform dalam bentuk *ride sharing* dan untuk lebih memahami pola dari fenomena tersebut.

1.6.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

1. Menambah wawasan penulis mengenai fenomena *Sharing Economy* terutama dalam fenomena *ride sharing*, untuk selanjutnya dijadikan sebagai acuan dalam pengaplikasian di industri.
2. Menambah pengetahuan mengenai penelitian kuantitatif terutama pada analisis faktor dan analisis klaster untuk kepentingan bisnis.

b. Bagi Institusi Pendidikan

Sebagai masukan yang membangun guna meningkatkan referensi penelitian lembaga pendidikan yang ada, termasuk para pendidik dan mahasiswa yang ingin mencoba menggali lebih dalam tentang fenomena *ride-sharing*.

c. **Bagi Perusahaan *Ride Sharing Platform***

1. Memberikan masukan dan evaluasi kepada perusahaan tentang kondisi profil konsumen bagi perusahaan agar dapat dimanfaatkan sebagai informasi dalam menentukan kebijakan perusahaan.
2. Menganalisa kondisi perusahaan didalam persaingan industri *ride-sharing* agar strategi yang diterapkan mencapai tujuan perusahaan

d. **Bagi Peneliti Berikutnya**

Dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan atau dikembangkan lebih lanjut, serta referensi terhadap penelitian yang sejenis .

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam menjaga konsistensi penelitian, diperlukan batasan-batasan sehingga lingkup permasalahan tidak meluas dan pembahasan lebih fokus kepada pemecahan masalah yang ada pada kerangka pemikiran penulis

1.7.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Bandung dengan menyebar kuisisioner kepada konsumen Gojek, Uber, dan Grab (mobil) yang tinggal di wilayah kota Bandung.

1.7.2 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari 2018 hingga bulan April 2018. Adapun rincian *timeline* kegiatan penelitian ini dapat dilihat di tabel berikut:

Tabel 1.5 *Timeline* Kegiatan Penelitian

Nama Kegiatan	Bulan (2018)			
	Januari	Februari	Maret	April
Identifikasi masalah, penentuan topik penelitian, studi penelitian terdahulu				
Pembuatan proposal (BAB I, II, dan III), pembuatan daftar pertanyaan, penentuan narasumber				
Pengajuan Desk Evaluation				
Desk Evaluation				
Penyebaran kuesioner narasumber, merangkum hasil kuesioner				

(Bersambung)

(Sambungan)

Analisis data, Penyusunan Bab 4 dan Bab 5				
Pengajuan sidang tugas akhir (TA)				
Sidang tugas akhir (TA)				

Sumber: hasil olahan penulis

1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan ini disusun untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan.

BAB I PENDAHULUAN

Bab memuat tentang latar belakang dan fenomena kenapa penelitian ini dilakukan. Pada bab ini juga mengulas tentang ruang lingkup penelitian sehingga dapat diuraikan lebih detail untuk mencari solusi dari permasalahan yang ada

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

BAB II membahas tentang teori-teori dan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian, yang dapat digunakan sebagai acuan dalam memahami dan memecahkan permasalahan yang diteliti.

BAB III METODE PENELITIAN

BAB III berisi mengenai karakteristik penelitian, alat pengumpulan data, operasional variabel, skala pengukuran, tahapan pelaksanaan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data dan sumber data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

BAB IV menceritakan tentang hasil dan pembahasan mengenai karakteristik responden yang dilihat dari berbagai aspek, membahas dan menjawab rumusan masalah serta hasil perhitungan analisis data yang telah dilakukan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

BAB V menceritakan tentang kesimpulan hasil analisis, saran atas permasalahan, saran bagi perusahaan, dan saran bagi penelitian selanjutnya.