

Analisis strategi pemasaran gopay berupa segmentasi, targeting, dan positioning serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian

Aditya Pradana^{1✉}, Agus Sopiyan², Tomi Anugrah Pratama³, Abdul Yusuf⁴

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Singaperbangsa, Karawang.

Abstrak

Strategi yang di terapkan dalam PT. Dompot Karya Anak Bangsa (DOKAB) Gopay meliputi segmenting yaitu geografi, demografi, psikografi, behaviour/perilaku. Kedua targeting dilakukan perusahaan dengan cara membidik pasar financial technology yang memiliki perusahaan (mass market targeting), ketiga positioning yakni perusahaan mengeluarkan desain produk disesuaikan dengan permintaan beserta minat dari pasar. Analisis data penelitian ini digunakan analisis kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif, menggunakan Tools Statistical Product and Service Solution (SPSS) Versi 25 For Windows. Teknik Sampling yang digunakan dalam penelitian ini Teknik probability sampling dengan proposional simple random sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan dapat dikatakan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih Gopay. Dan kemudian berdasarkan hasil analisis kuantitatif penelitian ditemukan pengaruh terhadap keputusan konsumen pembelian Gopay di Karawang melalui Strategi Targeting H2 X2 dengan t hitung (4.030) diluar area pengaruh tetapi di terima karena ada nya pengaruh positif dan Strategi Positioning (3.128) diluar area pengaruh tetapi memiliki nilai positif sehingga diterima. Yang dimana kedua Statregi ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap Gopay.

Kata kunci: Implementasi strategi; segmentasi; targeting; positioning; keputusan pembelian

Analysis of gopay marketing strategy in the form of segmentation, targeting and positioning and its effect on purchasing decisions

Abstract

The strategy applied in PT. Gopay's Dompot Karya Anak Bangsa (DOKAB) includes segmentation, namely geography, demography, psychography, behavior/behavior. The second target is done by the company by targeting the financial technology market that owns the company (mass market targeting). The third is positioning, namely the company produces a product design that is invincible with the demand and interest of the market. Analysis of research data used qualitative analysis with descriptive research type, using the Product Statistics Tools and Service Solution (SPSS) Version 25 for Windows. The side technique used in this research is probability sampling technique with proportional simple random sampling with a total of 100 respondents. Based on the results of the descriptive analysis that has been done, it can be said that the marketing strategy has a positive effect on consumer purchasing decisions in choosing Gopay. And then based on the results of the quantitative analysis of the research, it was found that the influence on consumer decisions about buying Gopay in Karawang through the H2 X2 Targeting Strategy with t count (4.030) outside the area of influence but accepted because there is a positive influence and Positioning Strategy (3.128) outside the area of influence but has value positive so it is accepted. Which is where these two statistics influence consumer purchasing decisions against Gopay.

Key words: Strategy Implementation; segmentation; targeting, positioning, purchasing decisions

PENDAHULUAN

Melihat adanya kebutuhan masyarakat akan transaksi non tunai beberapa penyedia jasa pun menawarkan berbagai produk mereka sebagai solusi dari transaksi non tunai, produk-produk non tunai yang familiar di kalangan masyarakat umum seperti kartu debit ataupun kartu kredit. Namun seiring dengan perkembangan jaman dimana jaringan internet seakan menjadi kebutuhan primer dan smartphone menjadi barang yang sangat penting maka berbagai produsen penyedia barang ataupun jasa kini seolah berlomba-lomba untuk membuat aplikasi dalam smartphone agar produk ataupun jasanya digunakan oleh banyak orang. Dengan kehadiran fintech ini maka secara tidak langsung turut menambah alternatif lain dalam solusi transaksi non tunai dan juga menghasilkan inovasi keuangan. Hal ini membuat masyarakat pun kini bebas untuk memiliki produk ataupun jasa yang dianggapnya mampu menjadi solusi dalam bertransaksi. Fintech bertujuan untuk memudahkan pengguna dalam melakukan transaksi finansial dan memberikan pelayanan keuangan yang prima kepada penggunanya. (<https://blog.mokapos.com/dampak-cashless-society-bagi-milenial>).

Salah satu yang mendominasi ialah aplikasi Gopay, dimana Gopay dapat menjadi solusi dalam transaksi hanya dengan membuat akun Gopay melalui aplikasi Gojek hanya dengan menggunakan nomor handphone agar dapat melakukan transaksi. Layanan Gopay dapat diakses melalui computer, laptop, tablet pribadi maupun smartphone, dimana alat elektronik tersebut harus terhubung dengan jaringan internet, dengan ini cukup menguntungkan bagi Gopay mengingat Indonesia merupakan negara dengan jumlah pengguna internet dan smartphone yang cukup tinggi. Jumlah pengguna smartphone di Indonesia pada tahun 2017 mencapai 86,6 juta pengguna pada tahun 2018 mencapai 100 juta pengguna aktif smartphone. Merujuk pada riset Bank Dunia di tahun 2018 tentang penduduk di Indonesia 51% masih belum memiliki bank sebanyak 60% diantaranya sudah memiliki smartphone sendiri. Bank Indonesia mencatat kenaikan transaksi digital atau Uang Elektronik (EU) semenjak pemberlakuan PSBB mencapai 64,48% dan volume transaksi digital bertumbuh 37,35% secara tahunan. Ditengah persaingan produk yang sangat ketat setiap perusahaan menawarkan produk yang terbaik mereka, maka kunci sukses terlihat bagaimana perusahaan untuk dalam pemasarannya.

Pemasaran merupakan salah satu faktor utama / faktor penting guna menjaga kelangsungan hidup perusahaan untuk menghadapi persaingan. Penting pemasaran menyebabkan perusahaan berusaha maksimal mungkin untuk berhasil yaitu dengan cara melakukan berbagai macam strategi pemasaran, salah satunya ialah Segmenting Positioning Dan Targeting Strategy. Segmenting atau segmentasi merupakan suatu strategi yang sangat penting dalam mengembangkan pemasaran, untuk memilih salah satu pasar sasaran yang bisa diidentifikasi dari berbagai sudut pandang seperti geografi, demografi, psikografi, dan perilaku. Kemudian kalau dari segi Targeting-nya, kita bisa memilih pasar sasaran yang akan kita layani, dan hal ini sangat menentukan bagaimana cara mengalokasikan semua sumber daya perusahaan untuk tahap pemasaran sesuai dengan tahap segmentasinya. Sedangkan dari segi Positioning-nya merupakan cara pemasar agar dapat menanamkan citra produk dalam benak konsumen atas produk yang ditawarkan melalui proses komunikasi. Pengembangan strategi pemasaran ini bertujuan untuk mempengaruhi tentang bagaimana suatu segmen pasar tertentu menilai produk maupun jasa ketika dibandingkan dalam kompetisi pasar, sementara dalam menentukan posisi pasar anda harus menunjukkan bahwa produk bisa dibedakan dari kompetitornya. Strategi pemasaran terutama segmenting, targeting, dan positioning yang dibuat merupakan sebuah alat agar perusahaan dapat bergerak semakin efisien dan efektif dalam membuat strategi pemasaran pada sistem jasa pembayaran yang kemudian akan diteliti bagaimana pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen sehingga sebuah jasa pembayaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah layanan yang dilakukan.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian ditinjau dari alat analisis yang menggunakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif dan sumber data diperoleh dari data primer yaitu penyebaran kuisioner dan data sekunder yaitu data kepustakaan. Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis linier regresi berganda sedangkan untuk uji asumsi seperti uji normalitas, uji multikoliniertias dan uji heterkodastisitas telah direncanakan sebelumnya dan akan mendapatkan hasil yang menunjukkan semua uji asumsi sudah terpenuhi.

Penentuan Sample ialah bagian dari jumlah dan karakteristiknya populasi ini pengukuran sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan mampu mewakili populasi dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2017:81) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel dilakukan karena peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dana dan jumlah populasi yang sangat banyak.

(<http://repository.unpas.ac.id/35832/7/12.%20Bismillah%20BAB%20III.pdf>).

Rumus :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

57,792.16

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

E = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolelir sebesar 10% sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan sebanyak 10 %. Jadi :

$$n = \frac{2404}{1+2404(0,1)^2} = 96.006 = 100$$

Maka anggota populasi yang diambil sebagai sampel adalah sebanyak 100 orang responden. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik probability sampling dengan proporsional simple random sampling. Sample random sampling ialah Teknik pengambilan sampel secara sederhana karena pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut (Sugiyono,2016:118).

Analisis Data

Dalam penelitian ini akan digunakan dua jenis analisis yaitu analisis Deskriptif, khusus untuk variable kualitatif dan analisis kuantitatif dalam bentuk asumsi statistik. Analisis deskriptif untuk dilihat factor penyebab, sedangkan analisis kuantitatif lebih memperhatikan ungkapan perilaku variable penelitian. Analisis deskriptif adalah menganalisis memperoleh data dengan mendeskriptif atau mendeskripsikan data yang ada dikumpulkan dari tanggapan responden terhadap item dalam kuisioner.

Jenis data yang digunakan merupakan penelitian ditinjau dari alat analisis yang menggunakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif dan sumber data diperoleh dari data primer yaitu penyebaran kuisioner dan data sekunder yaitu data kepustakaan, dan untuk Teknik skala yang digunakan untuk memberikan sebagai jawaban kepada seluruh responden dengan skala likert. Analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis verifikatif. Dan dilakukan Uji Asumsi Normalitas, Uji Asumsi Heteroskedastistas, Uji Asumsi Multikolinearitas, Uji Analisis Korelasi, Uji Koefisien Determinasi , Uji Penguji Hipotesis. Sedangkan dalam menguji hipotesis dilakukan dengan Uji t-tabel menggunakan taraf signifikan 0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Untuk tingkat validitas dilakukan uji signifikansi dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Untuk menentukan r tabel dilihat dari tabel distribusi r tabel pada tingkat signifikansi 5% dengan nilai N yaitu 100, maka didapat nilai r tabel sebesar 0,195. Jika r hitung lebih besar dari pada r tabel dan nilai r bernilai positif, maka data dikatakan valid. Adapun hasil pengujian validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.
Hasil uji validitas

Nomer Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Item 1	0.685	0.195	VALID
Item 2	0.479	0.195	VALID
Item 3	0.707	0.195	VALID
Item 4	0.500	0.195	VALID
Item 5	0.651	0.195	VALID
Item 6	0.542	0.195	VALID
Item 7	0.678	0.195	VALID
Item 8	0.616	0.195	VALID
Item 9	0.529	0.195	VALID
Item 10	0.684	0.195	VALID
Item 11	0.534	0.195	VALID
Item 12	0.683	0.195	VALID

Dalam penelitian ini untuk pengukuran validitas instrumen penelitian menggunakan Pearson Product Moment, dari Uji Validitas diperoleh hasil seluruh pernyataan variable penelitian maka nilai r tabel ini lebih kecil yaitu 0,195 dibandingkan dengan nilai r hitung yaitu 0,685 dengan N = 100, menunjukkan seluruh pernyataan dalam kuisioner dapat dinyatakan valid. Dengan demikian seluruh butir pertanyaan dalam kuisioner penelitian dapat digunakan dalam penelitian ini.

Uji Realibilitas

Tabel 2.
Hasil Uji Reabilitas

Item-Total Statistics	Scale	Mean	ifScale	Variance	ifCorrected	Item-Cronbach's
	Item Deleted	Item Deleted	Item Deleted	Total	Correlation	if Item Deleted
item1	38.88		43.016		.600	.829
item2	39.46		46.372		.382	.844
item3	39.09		41.941		.629	.826
item4	39.12		45.884		.392	.844
item5	39.03		42.918		.553	.832
item6	39.24		44.730		.425	.842
item7	38.96		42.806		.590	.830
item8	38.84		44.095		.523	.835
item9	39.15		45.866		.445	.840
item10	39.07		42.490		.593	.829
item11	38.94		45.006		.420	.842
item12	39.04		42.322		.601	.829

Nilai Cronbach's Alpha pada output diatas di bandingkan dengan nilai r tabel dengan N=100 pada distribusi nilai r tabel pada signifikansi 5% maka diperoleh nilai r tabel sebesar 0,195. Karena nilai Cronbach's Alpha pada semua item pada output lebih besar dari r tabel 0,195 maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan diatas, dapat disimpulkan bahwa kuisioner dinyatakan reliabel atau terpercaya sebagai alat pengumpul data penelitian.

Uji Normalitas

Tabel 3.

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.96264634
Most Extreme Differences	Absolute	.048
	Positive	.039
	Negative	-.048
Test Statistic		.048
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Uji normalitas dilakukan dengan cara melihat grafik normal Propability Plot (P-P Plot) yang membandingkan distribusi kumulatif dari distirbusi normal. diketahui bahwa hasil output dari nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05.

Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normlitas Kolmogorov-smirnov di atas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Analisis Korelasi

Tabel 4.

Hasil Uji Analisis Korelasi

		Correlations			
		X1	X2	X3	Y
X1	Pearson Correlation	1	.075	-.159	-.283**
	Sig. (2-tailed)		.459	.115	.004
	N	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.075	1	.592**	.544**
	Sig. (2-tailed)	.459		.000	.000
	N	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	-.159	.592**	1	.572**
	Sig. (2-tailed)	.115	.000		.000
	N	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	-.283**	.544**	.572**	1
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel output diatas diketahui nilai Sig. (2-tailed) antara Segmentasi (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar $0,004 < 0,005$, yang berarti terdapat korelasi yang signifikan antara variabel segmentasi dengan variabel Keputusan Pembelian. Selanjutnya, hubungan antara Targeting (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai Sig. (2-tailed) sebesar $0,000 < 0,005$, yang berarti terdapat korelasi yang signifikan antara variael targeting dengan variabel Keputusan Pembelian.

Selanjutnya, hubungan antara Positioning (X3) dengan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai Sig. (2-tailed) sebesar $0,000 < 0,005$, yang berarti terdaoat korelasi yang signifikan antara variabel positioning dengan variabel Keputusan Pembelian.

Berdasarkan nilai r hitung (Pearson Correlations) diketahui nilai r hitung untuk hubungan Segmentasi (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar $0,283 > r$ tabel $0,195$, maka dapat di simpulkan bahwa terdapat hubungan atau korelasi antara variabel segmentasi dengan variabel Keputusan Pembelian. Selanjutnya, diketahui nilai r hitung untuk hubungan Targeting (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar $0,544 > r$ tabel $0,195$, maka dapat di simpulkan bahwa ada hubungan atau

korelasi antara variabel positioning dengan variabel Keputusan Pembelian. Selanjutnya, diketahui nilai r hitung untuk hubungan Positioning (X_3) dengan Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar $0,572 > r$ tabel $0,195$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan atau korelasi antara variabel Positioning dengan Keputusan Pembelian.

Karena r hitung atau Pearson Correlations dalam analisis ini bernilai negatif pada Segmentasi dan bernilai positif pada Targeting dan Positioning maka itu artinya semakin menurunnya Segmentasi juga semakin meningkatnya Targeting dan Positioning, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 5.
Uji Koefisien Determinasi
ANOVAa

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	731.210	3	243.737	26.928	.000b
	Residual	868.950	96	9.052		
	Total	1600.160	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X_3 , X_1 , X_2

b. Predictors: (Constant), X_3 , X_1 , X_2

Berdasarkan tabel output “ANOVA” diatas diketahui bahwa nilai signifikansi (Sig). dalam uji F adalah sebesar 0.000 . karena $\text{sig. } 0.000 < 0.05$ maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat di simpulkan bahwa Segementing X_1 , Targeting X_2 , Positioning X_3 secara simultan (Bersama- sama) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) atau berarti signifikan. Dengan demikian maka persyaratan agar dapat memaknai nilai koefisien determinasi dalam analisis regresi linear berganda sudah terpenuhi.

Langkah berikutnya adalah melihat berapa persen pengaruh yang diberikan variable X_1, X_2, X_3 terhadap Y . dalam hal ini kita mengacu pada nilai R Square yang terdapat dalam hasil analisis regresi linier berganda, yakni pada tabel “Model Summary” berikut ini.

Tabel 6.
Hasil analisis regresi linier berganda
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.676a	.457	.440	3.009

a. Predictors: (Constant), X_3 , X_1 , X_2

Berdasarkan tabel output SPSS “ Model Summary” diatas diketahui nilai koefisien determinasi atau R Square adalah sebesar 0.457 . nilai R square 0.457 ini berasal dari pengkuadratan nilai koefisien korelasi atau “R”, yaitu $0.676 \times 0.676 = 0.456976$ (0.457).

Besarnya angka koefisien determinasi (R Square) adalah 0.457 atau sama dengan $45,7\%$. Angka tersebut mengandung arti bahwa variable Segmenting X_1 , Targeting X_2 , Positioning X_3 secara simultan sama sama berpengaruh terhadap variable Keputusan Pembelian Y sebesar $= 45,7\%$, Sedangkan sisanya ($100\% - 45,7\% = 54.3\%$) dipengaruhi oleh variable lain di luar persamaan regresi ini atau variable yang tidak terhitung.

SIMPULAN

Berdasarkan Ouput Uji hipotesis Spss yang telah dihasilkan melalui t hitung:

Dengan cara Strategi Segmenting (X_1) tidak berpengaruh untuk keputusan pembelian konsumen di karawang ,dibuktikan dengan hasil yang negative (-3.391) hal ini di tolak karena ada pengaruh negative Dengan cara Strategi Targeting (X_2) mempunyai pengaruh yang lebih yaitu dengan hasil t hitung $= 4.030$ diluar area pengaruh tetapi diterima karena ada pengaruh positif;

Dengan cara Strategi Positioning (X_3) diketahui nilai T hitung $= 3.128$ diluar area pengaruh , tetapi memiliki nilai positif sehingga diterima; dan

Demikian hasil yang dapat diterima oleh pengaruh terhadap keputusan pembelian Gopay di Karawang melalui strategi Targeting H2 X_2 dan Positioning H3 X_3 .

DAFTAR PUSTAKA

- Agustim, W. (n.d.). SEGMENTATION, TARGETING AND POSITIONING ANALYSIS BY BROADCASTING PROGRAM RADIO MITRA 97,0 FM BATU CITY .
- Ali Mujahidin, I. K. (2019). Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) pada Zakiyya House Bojonegoro.
- Huwaydi, Y. H. (2018). Analisis Deskriptif Pengguna Go-Pay di Surabaya .
- Danang Kusnanto, Abidzar Achmadtyar Fazrul Haq, Ilyan Sandrian Fahmi. (2020) Pengaruh Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pengguna Aplikasi Grab Karawang.
- Jamira, A. (2017). Analisis Segmenting Positioning Targeting Studi Kasus Kripik Kentang Leo.
- Nurlaela Eva Puji Iestari. (2020) Pengaruh Strategi Segmenting, Targeting Dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Merk Zoya Pada Mahasiswa Pasca Sarjana Universitas BSI Serta Dampaknya Terhadap Brand Loyalty.
- Andrian Gunarso Leliga, Charly Hongdiyanto, (2016). Penentuan Segmenting, Targeting, Dan Positioning Untuk Proyek Indotaste.