

ABSTRAK

Transportasi *online (ride sharing)* merupakan fenomena yang berkembang dalam kurun waktu 5 tahun terakhir. Biasa dikenal dengan istilah “taksi *online*” di Indonesia, kemunculannya diyakini dapat menggantikan transportasi publik untuk bersaing dalam industri transportasi publik. Persaingan terjadi juga pada sesama perusahaan transportasi *ride sharing* seperti Gojek dengan fitur Gocar nya. Grab dengan fitur GrabCar nya, dan Uber dengan fitur UberX nya. Perlu diketahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *downstream user* dalam menggunakan transportasi *ride sharing* sebagai pilihan merka. Selain itu kemudahan akses melalui aplikasi bagi *downstream user* memungkinkan mereka berpindah produk dengan mudah. Maka dari itu pada penelitian ini memiliki tujuan untuk melihat karakteristiik serta faktor-faktor yang mempengaruhi *downstream user* dalam memilih alternatif transportasi *ride sharing*. Selain daripada itu perlu dilihat juga bagaimana segmen yang menjadi sasaran setiap perusahaan *ride sharing*.

Dalam penelitian ini digunakan beberapa variabel yang dijadikan sebagai alat ukur penelitian, yaitu *enjoyment, sustainability, social benefit, economy benefit, reputation, economy benefit, dan service experience*.

Metode pengumpulan data dilakukan melalui kuisisioner dengan teknik *cluster sampling* dengan membagi responden berdasarkan wilayah kecamatan. Responden merupakan pengguna aktif transportasi *online (ride sharing)* yang ada di Kota Bandung. Dari kuisisioner yang disebar, diperoleh 424 kuisisioner yang dapat diolah dalam kebutuhan penelitian ini dengan *tools* pengolahan data SPSS versi 24 dan XLSTAT.

Berdasarkan hasil penelitian terdapat 3 karakteristik *downstream user* dalam menggunakan transportasi *online (ride sharing)* yaitu *loyal, hybrid2, dan hybrid3*. Dengan 6 faktor yang mempengaruhi yaitu *enjoyment, sustainability, social benefit, economy benefit, reputation, dan economy benefit*.

Dalam hasil penelitian juga dilakukan identifikasi segmentasi oleh perusahaan *ride sharing* dengan menggunakan variabel segmentasi yaitu demografi, psikografi, dan *lifestyle*. Dari hasil segmentasi yang dilakukan Grabcar lebih menasar ke kolompok menengah kebawah, Gocar menasar ke kelompok ekonomi menengah keatas, dan UberX menasar ke kelompok ekonomi atas.

Dengan segmen yang sudah diketahui meka perusahaan transportasi *online (ride sharing)* maka untuk Gocar dan GrabCar dapat menggunakan strategi segmentasi multisegmen dengan strategi bisnis melakukan penetrasi pasar. Sedangkan untuk UberX perlu menerapkan strategi segmentasi fokus untuk memperkuat *positioning* agar tidak kalah bersaing dalam industri transportasi *online*.

Kata Kunci: *Ride Sharing; Online Transportation; Factor Analysis; Cluster Analysis; Segmentation*