

Analisis Deskriptif dan Tabulasi Silang pada Konsumen *Taxi Ride Sharing*: Studi Kasus Perusahaan *Taxi Ride Sharing*

Gaby Olivia Djaswadi, Berto Mulia Wibawa, dan Aang Kunaifi.

Departemen Manajemen Bisnis, Fakultas Bisnis dan Manajemen Teknologi Institut Teknologi Sepuluh
Nopember (ITS)

e-mail: berto@mb.its.ac.id

Abstrak—Perkembangan layanan transportasi umum di Indonesia saat ini semakin beragam dan sangat memanfaatkan kecanggihan teknologi. Salah satu transportasi umum yang memiliki banyak pengguna adalah *taxi ride sharing*. Permasalahan yang menjadi penghambat eksistensi perusahaan adalah niat beli, dapat dikarenakan adanya daya tawar konsumen yang tinggi sehingga membuat konsumen mudah beralih dari satu merek ke merek lain apabila perusahaan tidak mampu menyesuaikan keinginan atau harapan dari konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik dari konsumen *taxi ride sharing*. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dan analisis tabulasi silang terhadap 171 responden di Kota Surabaya yang pernah menggunakan *taxi ride sharing* dalam kurun waktu satu bulan terakhir. Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah mayoritas konsumen yang didominasi oleh perempuan cenderung memiliki pengeluaran kurang dari Rp 100.000 untuk menggunakan *taxi ride sharing* setiap bulannya dan mayoritas responden memilih *taxi ride sharing* karena faktor promosi/diskon. Perusahaan *taxi ride sharing* perlu memperhatikan strategi yang efektif dan efisien agar konsumen tertarik menggunakan *taxi ride sharing* dan inovasi dalam hal promosi/diskon sehingga timbul niat beli konsumen.

Kata Kunci—*Taxi Ride Sharing*, Analisis Deskriptif, Analisis Tabulasi Silang.

I. PENDAHULUAN

JASA transportasi *online ride sharing* saat ini sangat marak diperbincangkan oleh banyak kalangan karena merupakan sebuah inovasi yang dapat membantu aktivitas manusia dalam memenuhi kebutuhannya. Asal mula jasa transportasi *online ride sharing* pertama kali yaitu dipelopori oleh Uber yang didirikan di San Francisco, California pada tahun 2009 oleh Garret Camp dan Travis Kalanick [1]. Kehadiran Uber mengundang pebisnis lain untuk terjun di bidang yang sama dengan menyajikan strategi dan pelayanan yang berbeda agar memiliki *value* tersendiri dibanding dengan pesaing lainnya, perusahaan yang menyusul keberhasilan Uber adalah Grab dan Go-Jek. Di Indonesia sendiri, saat ini Uber, Grab dan Go-Jek merupakan tiga pemain besar jasa transportasi *online ride sharing* yang banyak digunakan di kota-kota besar yang ada di Indonesia [2]. Jika sebelumnya konsumen yang hendak memesan taksi, mereka harus menghubungi lewat telepon atau menunggu sampai ada taksi yang lewat tetapi berkat kecanggihan teknologi saat ini, muncul *taxi ride sharing* yang memudahkan konsumen untuk mendapatkan taksi dengan cepat yaitu pemesanan melalui aplikasi yang terdapat pada *smartphone* konsumen, *taxi ride sharing*

mampu memberikan pelayanan atau jasa yang tidak didapatkan pada taksi konvensional sebelumnya [3]. Menurut APJII (2016) mengenai Ekosistem *Device, Network & Apps* di Indonesia, untuk kategori aplikasi transportasi *online*, pengguna banyak mengunduh aplikasi Uber yang mendominasi sebesar 50,7 persen untuk *booking taxi ride sharing*, Grab 37,8 persen dan terakhir Go-Jek sebesar 30,3 persen [4].

Kehadiran jasa transportasi *online* di Indonesia sebagai salah satu pelopor industri kreatif memiliki dampak yang besar bagi berbagai kalangan mulai dari masyarakat, perusahaan, ekonomi Indonesia dan lain-lain [5]. Penelitian ini juga penting dilakukan agar jasa transportasi *ride sharing online* mengetahui dengan baik faktor apa saja yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen dalam penggunaan *taxi ride sharing*, sehingga perusahaan jasa transportasi *online ride sharing* mampu memahami, mengembangkan dan merumuskan strategi agar semakin berkembang dan mempertahankan eksistensi perusahaannya.

II. URAIAN PENELITIAN

A. Niat Beli

Niat beli konsumen merupakan sebuah tindakan atau perilaku yang timbul untuk memiliki keinginan dalam membeli produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya [6]. Niat beli juga merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen dalam membeli produk tertentu dan estimasi unit produk yang harus dibeli pada periode tertentu [7]. Niat beli merupakan sebuah proses pembelian produk atau jasa sebelum akhirnya terjadi pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap sebuah produk atau jasa, yang didorong berdasarkan keinginan konsumen atas kebutuhannya. Niat beli dapat dibedakan menjadi dua kategori yaitu pertama niat beli terhadap produk dan merek (*fully planned purchase*), konsumen cenderung memiliki keinginan untuk menghabiskan waktu dan energi yang mereka miliki dengan cara berbelanja. Kategori kedua yaitu niat beli terhadap kategori produk saja (*planned purchase*), kategori ini merupakan keputusan akhir yang dibuat oleh konsumen yang bergantung pada promosi seperti adanya potongan harga atau *display* khusus dan menarik, keputusan akhir pada kategori ini juga dapat dibuat saat sedang melakukan sebuah pembelian bukan hanya karena rencana yang sudah ditetapkan sebelumnya [8].

B. Crosstab

Analisis *crosstab* atau tabulasi silang digunakan untuk mengidentifikasi apakah terdapat hubungan antara variabel

satu dengan lainnya, yang dinyatakan dalam bentuk baris dan kolom. Ciri dari penggunaan *crosstab* yaitu data input berasal dari data yang berskala nominal atau ordinal [9]. Hasil dalam analisis *crosstab* ini dapat menunjukkan bagaimana karakteristik sampel penelitian dari hasil penyilangan beberapa variabel.

III. METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Jenis penelitian yang akan dilaksanakan adalah penelitian *conclusive*, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel. Penelitian deskriptif digunakan dalam penelitian ini karena bertujuan untuk mendeskripsikan suatu fungsi dari suatu hal [10]. Penelitian ini bersifat *cross-sectional* yaitu keadaan dimana penelitian hanya memberikan sebuah gambaran mengenai kondisi yang tidak bersifat kontinu, hanya pada suatu titik waktu tertentu [11] dan digunakan *multiple-cross sectional* karena responden penelitian terdiri dari beberapa sampel [12][13].

Data primer yang digunakan pada penelitian ini berupa metode survei melalui distribusi kuesioner secara *offline* dengan beberapa responden yang dianggap mewakili sampel yang sudah ditetapkan dari populasi penelitian dan menggunakan metode *self-administrated questionnaire*. Pertanyaan pada kuesioner dibagi 2 yaitu mengenai demografi dan *usage* responden. Demografi responden berisi mengenai informasi jenis kelamin, usia, status pernikahan, daerah tempat tinggal, pendapatan per bulan, pengeluaran *taxi ride sharing* per bulan, pendidikan terakhir, pekerjaan saat ini, moda transportasi sehari-hari dan moda transportasi favorit. *Usage* responden berisi mengenai informasi *taxi ride sharing* yang dimiliki pada *smartphone*, *taxi ride sharing* yang sering digunakan, pertama kali mengetahui *taxi ride sharing*, hal yang mendasari pemilihan *taxi ride sharing*, keperluan menggunakan *taxi ride sharing*, penggunaan *taxi ride sharing* dalam satu bulan, metode pembayaran yang sering digunakan, metode pembayaran yang paling disukai, kriteria terpenting dari layanan *taxi ride sharing* dan kendaraan pribadi yang dimiliki.

B. Sampel

Metode *sampling* yang digunakan adalah *non-probability sampling* menggunakan *judgemental sampling*, yang merupakan teknik penentuan sampel dengan beberapa pertimbangan. Peneliti mengumpulkan data melalui responden yang dirasa telah memenuhi kriteria pengisian kuesioner dan pertimbangan beberapa aspek. Kriteria responden penelitian ini merupakan pengguna *taxi ride sharing* yang pernah memesan layanan taksi *online* dari aplikasi Uber, Grab dan Go-Jek selama satu bulan terakhir. Oleh karena itu, subjek penelitian yang ditetapkan adalah pengguna *taxi ride sharing* berusia di atas 17 tahun karena dalam usia tersebut dianggap sudah mampu membuat keputusan, sehingga dapat mengisi kuesioner dengan baik dan benar.

C. Metode Analisis Data

Pada penelitian ini, pengolahan data menggunakan metode analisis deskriptif dan analisis tabulasi silang. Analisis deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan

berbagai data yang terkumpul tanpa bermaksud membuat kesimpulan untuk umum maupun generalisasi [14]. Analisis deskriptif yang diolah dalam penelitian ini merupakan hasil data responden berdasarkan demografi dan *usage*. Sedangkan untuk analisis *crosstab* atau tabulasi silang, dalam penelitian ini dilakukan dengan mengalikan tiga demografi dan *usage* responden, yaitu jenis kelamin, keperluan menggunakan *taxi ride sharing*, penggunaan *taxi ride sharing* dalam kurun waktu satu bulan, pengeluaran *taxi ride sharing* per bulan, pendapatan per bulan, hal yang mendasari pemilihan *taxi ride sharing* dan *taxi ride sharing* yang sering digunakan.

IV. HASIL ANALISIS DATA DAN DISKUSI

A. Analisis Demografi

Dari 171 data yang diperoleh dari distribusi kuesioner secara *offline* selama 8 hari, didapatkan hasil analisis data yang menyatakan bahwa 69% responden *taxi ride sharing* adalah perempuan. Kategori umum didominasi oleh responden yang berumur 23-28 tahun yaitu sebesar 38,6%. Mayoritas responden penelitian ini memiliki status pernikahan belum menikah yaitu sebesar 67,8%. Mayoritas responden bertempat tinggal di Surabaya Timur yaitu sebesar 36,8%. Untuk pendapatan per bulan, mayoritas responden memiliki pendapatan sebesar Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000 (39,8%). Sebesar 64,3% responden mengeluarkan biaya kurang dari Rp 100.000 per bulannya untuk menggunakan *taxi ride sharing*. Mayoritas responden memiliki pendidikan terakhir yaitu sarjana sebesar 49,1%. Pekerjaan saat ini yang dimiliki responden penelitian didominasi oleh responden yang bekerja sebagai pegawai swasta yaitu sebesar 35,7%. Untuk moda transportasi sehari-hari, mayoritas responden menggunakan kendaraan pribadi roda dua (62,6%). Sebesar 41,5% responden memilih kendaraan roda dua sebagai moda transportasi favorit.

B. Analisis Deskriptif Usage

Analisis selanjutnya merupakan informasi responden berupa *usage*, didapatkan informasi bahwa sebanyak 56,1% responden memilih hal yang mendasari menggunakan *taxi ride sharing* karena adanya promosi/diskon dan untuk penggunaan *taxi ride sharing* dalam satu bulan, mayoritas responden menggunakan kurang dari 5 kali yaitu sebesar 64,3%.

C. Analisis Tabulasi Silang

Dari 171 data yang diperoleh, selanjutnya akan dilakukan tabulasi silang *layer* terhadap 3 variabel demografi dan *usage* responden untuk dapat mengetahui adanya karakteristik tertentu dari responden.

1) Jenis Kelamin – Keperluan Menggunakan Taxi Ride Sharing – Penggunaan Taxi Ride Sharing dalam Kurun Waktu Satu Bulan.

Hasil analisis *crosstab* menunjukkan bahwa responden mayoritas menggunakan *taxi ride sharing* kurang dari 5 kali dalam kurun waktu satu bulan dan didominasi oleh pengguna yang berjenis kelamin perempuan. Sedangkan untuk keperluan menggunakan *taxi ride sharing*, mayoritas responden menggunakan untuk keperluan mendesak.

Tabel 1.
Demografi Responden

Profil	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	53	31,0
Perempuan	118	69,0
Total	171	100
Usia		
17-22 tahun	60	35,1
23-28 tahun	66	38,6
29-34 tahun	18	10,5
35-40 tahun	11	6,4
41-46 tahun	7	4,1
47-52 tahun	2	1,2
> 52 tahun	7	4,1
Total	171	100
Status Pernikahan		
Belum Menikah	116	67,8
Menikah	55	32,2
Total	171	100
Daerah Tempat Tinggal		
Surabaya Utara	15	8,8
Surabaya Pusat	33	19,3
Surabaya Timur	63	36,8
Surabaya Selatan	34	19,9
Surabaya Barat	26	15,2
Total	171	100
Pendapatan per Bulan		
< Rp 2.000.000	49	28,7
Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000	68	39,8
Rp 4.000.000 – Rp 8.000.000	41	24,0
> Rp 8.000.000	13	7,5
Total	171	100
Pengeluaran Taxi Ride Sharing per Bulan		
< Rp 100.000	110	64,3
Rp 100.000 – Rp 250.000	54	31,6
Rp 250.000 – Rp 500.000	7	4,1
> Rp 500.000	0	0
Total	171	100
Pendidikan Terakhir		
SMA / Sederajat	62	36,3
Diploma	19	11,1
Sarjana	84	49,1
Pascasarjana	6	3,5
Total	171	100
Pekerjaan Saat Ini		
Pegawai Negeri Sipil	8	4,6
Pegawai Swasta	61	35,7
Wiraswasta	25	14,6
Mahasiswa	54	31,6
Lainnya	23	13,5
Total	171	100
Moda Transportasi Sehari-hari		
Kendaraan Pribadi Roda empat	49	28,6
Kendaraan Pribadi Roda Dua	107	62,6
Transportasi Online	13	7,6
Taksi	0	0
Commuter Line	0	0
Bis Kota	0	0
Lainnya	2	1,2
Total	171	100
Moda transportasi favorit		
Kendaraan Pribadi Roda empat	65	38,0
Kendaraan Pribadi Roda Dua	71	41,5
Transportasi Online	33	19,3
Taksi	2	1,2
Commuter Line	0	0
Bis Kota	0	0
Lainnya	0	0
Total	171	100

Tabel 2.
Usage Responden

Profil	Frekuensi	Persentase (%)
TRS yang dimiliki pada Smartphone		
Uber	30	17,5
Grab	20	11,7
Go-Jek	25	14,6
Uber, Grab, Go-Jek	33	19,3
Uber, Grab	7	4,1
Uber, Go-Jek	34	19,9
Grab, Go-Jek	22	12,9
Total	171	100
TRS yang sering digunakan		
Uber	55	32,2
Grab	49	28,7
Go-Jek	67	39,2
Total	171	100
Pertama kali mengetahui TRS		
Keluarga	36	21,1
Teman	62	36,3
Iklan	14	8,2
Media Sosial	59	34,5
Total	171	100
Hal yang mendasari pemilihan TRS		
Promosi/Diskon	96	56,1
Reputasi	14	8,2
Keamanan Fisik	14	8,2
Pengalaman Kerabat	33	19,3
Lainnya	14	8,2
Total	171	100
Keperluan Menggunakan TRS		
Bekerja/Sekolah	23	13,5
Keperluan Mendesak	94	55,0
Jalan-jalan	47	27,5
Lainnya	7	4,1
Total	171	100
Penggunaan TRS dalam 1 Bulan		
< 5 kali	110	64,3
5-10 kali	48	28,1
10-20 kali	12	7,0
> 20 kali	1	0,6
Total	171	100
Metode Pembayaran yang sering digunakan		
Cash	128	74,9
In-App Wallet (GrabPay, Go-Pay)	39	22,8
Credit Card	3	1,8
Lainnya	1	0,5
Total	171	100
Metode Pembayaran Paling Disukai		
Cash	120	70,2
In-App Wallet (GrabPay, Go-Pay)	47	27,5
Credit Card	4	2,3
Total	171	100
Kriteria Terpenting dari Layanan TRS		
Promosi/Diskon	43	25,1
Harga Terjangkau	53	31,0
Keramahan Driver	15	8,8
Mudah diakses	37	21,6
Keamanan Fisik	22	12,9
Lainnya	1	0,6
Total	171	100
Kendaraan Pribadi yang dimiliki		
Mobil dan Motor	83	48,5
Mobil	16	9,4
Motor	64	37,4
Tidak Memiliki	8	4,7
Total	171	100

Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden tidak terlalu sering menggunakan *taxi ride sharing*, hanya menggunakan *taxi ride sharing* saat keperluan mendesak saja. Hal tersebut dapat terjadi mungkin dikarenakan

responden lebih memilih menggunakan transportasi pribadi dalam memenuhi kegiatan atau kebutuhan sehari-harinya.

2) Jenis Kelamin - Penggunaan Taxi Ride Sharing dalam Kurun Waktu Satu Bulan – Pengeluaran Taxi Ride Sharing per Bulan

Hasil menunjukkan bahwa mayoritas responden menggunakan *taxi ride sharing* kurang dari 5 kali dalam kurun waktu satu bulan dan didominasi oleh pengguna yang berjenis kelamin perempuan. Sedangkan untuk pengeluaran *taxi ride sharing* per bulan, mayoritas responden mengeluarkan < Rp 100.000 per bulannya. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden tidak terlalu sering menggunakan *taxi ride sharing*, hanya menggunakan *taxi ride sharing* sebagai kebutuhan tertentu saja dan begitu pula dengan pengeluaran *taxi ride sharing* per bulan, biaya yang dikeluarkan tidak terlalu besar. Hal tersebut dapat terjadi mungkin dikarenakan responden masih lebih memilih menggunakan kendaraan pribadi dibandingkan transportasi *online* sehingga pengeluaran untuk *taxi ride sharing* juga tidak begitu besar dan untuk perempuan yang lebih banyak menggunakan *taxi ride sharing* dibandingkan laki-laki, mungkin dikarenakan perempuan merasa lebih aman ketika tidak berkendara sendiri atau karena tidak adanya kendaraan saat dibutuhkan.

3) Jenis Kelamin – Hal yang Mendasari Pemilihan Taxi Ride Sharing – Taxi Ride Sharing yang sering digunakan

Mayoritas responden perempuan memilih menggunakan *taxi ride sharing* karena faktor promosi atau diskon. Sedangkan untuk *taxi ride sharing* yang sering digunakan, mayoritas responden memilih Uber. Namun perbandingan Uber tidak terlalu besar dengan Grab dan Go-jek, jika terdapat 34 responden yang memilih Uber karena alasan promosi dan diskon, terdapat 31 responden dari masing-masing merek Grab dan Go-Jek sebagai dasar pemilihan *taxi ride sharing*. Hal ini menunjukkan bahwa persaingan antar ketiga perusahaan dalam hal promosi sangat berpengaruh untuk meningkatkan pelanggan, banyak pengguna yang membandingkan harga dari ketiga aplikasi (Uber, Grab dan Go-Jek) untuk mendapatkan harga yang lebih murah, terkadang walaupun harga hanya berbeda ribuan, pengguna ada yang memilih memesan harga yang lebih murah dan ada pula pengguna yang lebih memilih memesan *taxi ride sharing* yang sedikit lebih mahal karena berbagai faktor, seperti pengalaman menyenangkan yang pernah dirasakan sebelumnya saat menggunakan merek X atau karena faktor aman, reputasi dan lain sebagainya.

4) Jenis Kelamin – Pengeluaran Taxi Ride Sharing per Bulan – Pendapatan per Bulan

Mayoritas responden memiliki pendapatan per bulan sebesar Rp 2.000.000 hingga Rp 4.000.000 per bulannya dan didominasi oleh perempuan. Dengan pendapat tersebut, mayoritas responden memiliki pengeluaran < Rp 100.000 untuk *taxi ride sharing* per bulan, yaitu sebanyak 46 responden. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna *taxi ride sharing* dengan kategori menengah kebawah tidak terlalu sering menggunakan *taxi ride sharing* sebagai transportasi sehari-hari maupun transportasi favorit, jika responden mengeluarkan biaya < Rp 100.000 per bulannya, maka hanya menggunakan 1 sampai 2 kali per bulannya untuk perjalanan jauh dan 3 sampai 5 kali pemakaian untuk perjalanan dekat, diduga masih banyak masyarakat yang

lebih memilih menggunakan kendaraan pribadi dan menyisihkan pendapatan per bulan mereka untuk keperluan atau kepentingan lainnya.

D. Diskusi

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dan analisis *crosstab*, didapatkan informasi mengenai pengeluaran penggunaan *taxi ride sharing* responden per bulannya, dimana mayoritas responden mengeluarkan biaya kurang dari Rp 100.000 setiap bulannya dengan pendapatan sebesar Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000. Mayoritas responden memilih hal yang mendasari menggunakan *taxi ride sharing* karena adanya promosi/diskon. Hal ini menunjukkan bahwa responden lebih memilih menggunakan kendaraan pribadi untuk kebutuhan sehari-hari dibandingkan menggunakan transportasi *online ride sharing* dan lebih memilih menggunakan pendapatan yang dimiliki untuk kebutuhan lainnya. Konsumen menyukai menggunakan *taxi ride sharing* karena harga yang ditawarkan sangat terjangkau karena banyaknya promosi atau diskon yang ditawarkan oleh perusahaan *taxi ride sharing*.

Sedangkan untuk hubungan antara hal yang mendasari pemilihan *taxi ride sharing* dan *taxi ride sharing* yang sering digunakan, sebagian besar responden memilih menggunakan Uber karena adanya faktor promosi atau diskon, alasan pemilihan tersebut dapat dikarenakan Uber juga merupakan pelopor berdirinya jasa *online ride sharing*, sehingga Uber lebih dikenal terlebih dahulu oleh konsumen dan timbul loyalitas menggunakan merek tersebut, didukung dengan adanya *event* promosi atau diskon yang sering ditawarkan oleh Uber dan diduga faktor harga yang murah juga dapat menjadi penentu keputusan niat beli konsumen dalam menggunakan *taxi ride sharing*.

E. Implikasi Manajerial

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, didapatkan hasil bahwa responden *taxi ride sharing* merupakan responden kelas menengah yang tidak terlalu sering bepergian menggunakan *taxi ride sharing*. Dalam menggunakan *taxi ride sharing*, mayoritas responden menggunakan karena adanya promosi atau diskon yang ditawarkan oleh perusahaan *taxi ride sharing*, sehingga untuk menarik konsumen agar menggunakan layanan yang ditawarkan oleh merek X perlu diterapkan harga yang murah atau terjangkau sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, mengingat konsumen Indonesia memiliki sifat *price sensitive*.

Terdapat beberapa strategi yang dapat diterapkan perusahaan jasa transportasi *online ride sharing* khususnya *taxi ride sharing* terkait pendapatan rata-rata konsumen dan faktor promosi atau diskon yang banyak dipilih oleh konsumen, seperti memberikan diskon khusus bagi pelajar atau pegawai kantoran apabila menunjukkan kartu pelajar atau ID *card* pegawai karena rentang pendapatan Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000 merupakan pelajar dan pegawai kantoran. Inovasi dalam promosi/diskon dapat dilakukan dengan cara memberikan gratis perjalanan di hari ulang tahun pengguna apabila menerima *e-mail* dari merek X tersebut, memberlakukan *point reward* menjadi 2x lipat di hari-hari tertentu seperti hari ulang tahun, hari raya, hari kartini dan lainnya, konsumen yang menggunakan *taxi ride*

sharing minimal 5x dalam satu bulan akan mendapatkan *additional benefit* seperti kupon diskon, *voucher* belanja dan sebagainya, serta memberlakukan promosi “*ladies day*” dihari tertentu karena mayoritas pengguna *taxi ride sharing* adalah perempuan.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan berusia 23-28 tahun dan merupakan responden kelas menengah dengan pendapatan berkisar Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000, serta mengeluarkan biaya kurang dari Rp 100.000 per bulan untuk penggunaan *taxi ride sharing*. Hasil analisis tabulasi silang terhadap variabel demografi dan *usage* responden menyatakan bahwa responden sering menggunakan Uber karena adanya promosi/diskon yang ditawarkan perusahaan *taxi ride sharing*.

Perusahaan *taxi ride sharing* dituntut mampu menyusun strategi yang efektif dan efisien untuk meningkatkan minat beli konsumen dengan berbagai *event* promosi/diskon. Terdapat lima strategi yang kiranya dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian yaitu memberikan diskon khusus bagi pelajar atau pegawai kantor apabila menunjukkan kartu pelajar atau ID *card* pegawai, memberikan gratis perjalanan di hari ulang tahun pengguna apabila menerima *e-mail* dari merek X tersebut, *point reward* menjadi 2x lipat di hari-hari tertentu seperti hari ulang tahun, hari raya, hari kartini dan lainnya, konsumen yang menggunakan *taxi ride sharing* minimal 5x dalam satu bulan akan mendapatkan *additional benefit* seperti kupon diskon, *voucher* belanja dan sebagainya dan terakhir memberlakukan promosi “*ladies day*” dihari tertentu karena mayoritas pengguna *taxi ride sharing* adalah perempuan. Selain itu, dengan diterapkannya strategi tersebut dapat

meningkatkan pendapatan dan mempertahankan eksistensi perusahaan *taxi ride sharing*.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] E. Suslo, “Key Success Factors Behind Uber,” 2016. [Online]. Available: <https://taxistartup.com/blog/6-key-success-factors-behind-uber-growth/#>.
- [2] CNN Indonesia, “Berita Teknologi Informasi,” 2016. [Online]. Available: <http://www.cnnindonesia.com/teknologi/20160314152202-185-117313/anthony-tan-pendiri-grab-yang-mendukung-dan-menggoyang-taksi/>.
- [3] Isroi, “Aplikasi Transportasi Online: Pendapat Konsumen,” 2016. [Online]. Available: http://www.kompasiana.com/abimosaurus/aplikasi-transportasi-online-pendapat-konsumen_56f187ebc222bd4f166b5307.
- [4] A. S. Wardani, “95 Persen Orang Indonesia Install Aplikasi Media Sosial di Ponsel,” *Liputan 6*, 2017. [Online]. Available: <http://tekno.liputan6.com/read/2823721/95-persen-orang-indonesia-install-aplikasi-media-sosial-di-ponsel>.
- [5] F. Baderi, “Publik Butuh Taksi Online,” 2017. [Online]. Available: <http://www.neraca.co.id/article/82241/publik-butuh-taksi-online>.
- [6] P. Kotler and K. Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: Erlangga, 2009.
- [7] J. A. Howard, *Buyer Behavior in Marketing Strategy*, 2nd ed. New Jersey: Prentice-Hall, 1994.
- [8] Engel, *Perilaku Konsumen*, 6th ed. Jakarta: Binarupa Aksara, 2000.
- [9] S. Santoso, *Statistik Multivariat Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2010.
- [10] N. K. Malhotra, *Marketing Research: an Applied Approach*, 3rd ed. United Kingdom: Pearson Education Limited, 2007.
- [11] J. F. Hair, B. Babin, A. Money, and P. Samouel, *Essentials of Business Research Methods*. Denver: Leyh Publishing, 2003.
- [12] B. H. Ashari, B. M. Wibawa, and S. F. Persada, “Analisis Deskriptif dan Tabulasi Silang pada Konsumen Online shop di Instagram (Studi Kasus 6 Universitas di Kota Surabaya),” *J. Sains dan Seni ITS*, vol. 6, no. 1, pp. 12–16, 2017.
- [13] A. Putri, B. M. Wibawa, and S. F. Persada, “Analisis Deskriptif dan Tabulasi Silang pada Konsumen Produk Kosmetik Kategori Merek Mewah: Studi Kasus 6 Universitas di Kota Surabaya,” *J. Sains dan Seni*, vol. 7, 2017.
- [14] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta, 2014.