

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Penggunaan aplikasi telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari, baik di sektor pemerintahan maupun swasta. Ini menciptakan peluang untuk inovasi, efisiensi, dan pengalaman pengguna yang lebih baik, tetapi juga menuntut perhatian terhadap isu-isu keamanan dan privasi. Internet, media sosial, aplikasi seluler, dan teknologi komunikasi digital lainnya telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari miliaran orang di seluruh dunia (Dwivedi, Y. K. *et al.* 2021).

Pemerintah Indonesia telah meluncurkan berbagai inisiatif layanan digital untuk mempermudah akses layanan publik. Contohnya, aplikasi untuk pengajuan izin, pembayaran pajak, dan layanan kesehatan. Beberapa kota besar di Indonesia juga mulai menerapkan konsep *smart city* yang memanfaatkan aplikasi untuk mengelola infrastruktur, transportasi, dan layanan publik secara lebih efektif. Munculnya banyak startup di sektor teknologi yang menawarkan solusi berbasis aplikasi untuk berbagai kebutuhan, mulai dari transportasi (misalnya, Gojek, Grab) hingga *e-commerce* (Tokopedia, Bukalapak). Untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan, seseorang harus ke toko sebelum munculnya *e-commerce*. Namun, dengan hadirnya toko online, seseorang dapat dengan mudah untuk mendapat produk sesuai dengan selera tanpa harus pergi ke toko. Perubahan dalam budaya berbelanja inilah yang mendorong pertumbuhan dan perkembangan online shop secara pesat (Yulita, H. dan Subandi, Z. E. 2023). Pemerintah dan swasta berupaya meningkatkan inklusi digital dengan menyediakan akses internet yang lebih baik di daerah terpencil dan menawarkan pelatihan digital bagi masyarakat.

Kemajuan teknologi digital dan transformasi bisnis berbasis data telah mendorong perusahaan untuk lebih memahami kebutuhan dan preferensi konsumen secara mendalam. Perilaku konsumen telah berubah secara signifikan karena inovasi teknologi dan adopsi perangkat genggam di mana-mana, yang berkontribusi pada cara kita berinteraksi dan menggunakan media untuk mengambil keputusan (Dwivedi, Y. K. *et al.* 2021).

Segmentasi pasar dan penentuan target market telah menjadi strategi utama yang digunakan oleh perusahaan besar untuk meningkatkan daya saing dan efektivitas pemasaran. Ada 3 langkah strategi modern yang menunjang keberhasilan suatu perusahaan dalam segi pemasaran yaitu Segmenting, Targeting, dan Positioning (Manggis & Beni, 2021). Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar ke dalam bentuk pengelompokan yang sama.

Misalnya, perusahaan global seperti Amazon dan Netflix berhasil menguasai pasar karena mampu memanfaatkan segmentasi pasar berdasarkan perilaku, preferensi, dan data pelanggan untuk memberikan penawaran yang relevan dan personal. Data dari laporan Google, Temasek, dan Bain & Company menyebutkan bahwa nilai ekonomi digital Indonesia diperkirakan mencapai USD 146 miliar pada tahun 2025. Di tengah persaingan yang semakin ketat, perusahaan di Indonesia dituntut untuk mengadopsi strategi pemasaran yang tepat agar tetap relevan di pasar. Salah satu strategi yang terbukti efektif adalah segmentasi pasar yang baik, diikuti dengan penelitian target market yang spesifik, sehingga perusahaan dapat fokus pada segmen pelanggan dengan potensi tertinggi.

Perusahaan perlu memastikan bahwa Produk yang ditawarkan mampu memenuhi kebutuhan spesifik konsumen. Penelitian segmen pasar yang tepat, misalnya berdasarkan demografi, psikografi, atau perilaku konsumen, akan sangat menentukan efektivitas strategi pemasaran perusahaan dalam menarik perhatian dan minat konsumen. Melalui pendekatan Segmenting, Targeting dan Positioning (STP), pasar akan mudah dalam mengidentifikasi segmen pasar dengan memahami karakteristik masing-masing konsumen sehingga dapat membantu pasar dalam menyusun pesan yang lebih tepat dan menarik bagi khalayak, menyesuaikan sasaran yang lebih tepat, membedakan produk pasar dengan produk pesaingnya sehingga dapat memposisikan produk atau jasa dengan lebih baik. efektif dan mempunyai ciri khusus antara produk pasar dengan produk pesaing (Putra dan Hajar. 2023).

Sebuah perusahaan dapat menentukan target pasar berdasarkan pilihan segmen pasar yang dianggap menarik. Pemilihan ini dilakukan dengan mempertimbangkan potensi pasar dari berbagai segmen yang ada, tingkat pertumbuhan, dan faktor lainnya. Selain itu, perusahaan harus memperhatikan misi dan kapabilitasnya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dalam penyampaian layanan atau produk untuk setiap segmen yang dipilih, terutama dalam menentukan segmen pasar yang akan diuji. Segmentasi pasar penting untuk membangun dasar dalam perumusan pasar sasaran dan penetapan strategi posisi. Analisis dan pemahaman yang baik harus digunakan dalam segmentasi produk pasar untuk menciptakan keunggulan kompetitif. Upaya untuk mencapai keunggulan kompetitif melibatkan identifikasi kelompok yang responsif dan dapat membuat pemasaran perusahaan lebih menguntungkan. Segmentasi pasar menjadi dasar penting bagi kinerja perusahaan. Memahami kebutuhan dan keinginan konsumen sangat krusial untuk merancang strategi pemasaran yang efektif.

Pendekatan yang tepat dalam segmentasi pasar berperan sebagai faktor penentu keberhasilan dalam pengembangan perusahaan. Dalam memasarkan produknya, strategi harus disesuaikan dengan situasi dan kondisi pasar yang menjadi target. Perusahaan dituntut untuk menerapkan strategi pemasaran yang lebih kompetitif, menganalisis situasi, menentukan sasaran yang tepat, serta memilih dan menganalisis target pasar. Mereka juga perlu merancang strategi pemasaran yang mampu beradaptasi dengan dinamika bisnis yang kompetitif. Banyak perusahaan berusaha untuk bertahan dan tetap meraih pangsa pasar yang potensial. Agar bisa bertahan, perusahaan harus memiliki misi dan tujuan yang jelas. Secara umum, tujuan pendirian perusahaan adalah untuk meningkatkan volume penjualan.

Pentingnya segmentasi pasar dan penentuan target market dalam strategi pemasaran sangat krusial, terutama untuk Ziad System. Dalam era digital yang semakin berkembang pesat, kebutuhan akan efisiensi dalam pengelolaan institusi pendidikan, termasuk pesantren, menjadi semakin mendesak dan relevan. Ziad System hadir sebagai sebuah startup yang menawarkan solusi inovatif, dengan fokus utama pada pengembangan sistem

digital untuk mendukung berbagai kebutuhan administratif di pesantren.

Ziad System yang dikembangkan oleh PT Mitra Cerdas Nusantara mencakup serangkaian aplikasi yang meliputi sistem absensi, pengelolaan gaji guru dan staf, serta sistem tabungan untuk siswa. Semua produk ini dirancang secara sistematis untuk memberikan kemudahan, efisiensi, dan akurasi dalam pengelolaan data serta administrasi di lingkungan pesantren atau sekolah menengah. Dengan implementasi teknologi yang tepat, diharapkan proses belajar mengajar dan administrasi dapat berjalan lebih lancar dan efektif.

Strategi pemasaran yang baik tentunya harus mempertimbangkan kebutuhan dan harapan dari target market, sehingga perusahaan perlu memahami secara mendalam karakteristik pesantren dan lembaga pendidikan lainnya. Melalui segmentasi pasar yang tepat, perusahaan dapat lebih fokus dalam menysasar audiens yang benar-benar memerlukan sistem digital yang mereka tawarkan. Penelitian target market yang jelas juga akan memudahkan perusahaan dalam menyusun pesan pemasaran yang akurat dan menarik.

Mengevaluasi dan memilih pasar yang akan ditawarkan oleh Ziad System dikenal sebagai penelitian target pasar atau targetting. Keputusan strategis yang paling penting untuk bisnis adalah memilih pasar mana (tujuan) yang akan dilayani (Putri, Agustina dan Khotimah. 2023). Dengan pendekatan ini, Perusahaan akan mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan kebutuhan pasar. Memanfaatkan potensi teknologi digital, Perusahaan tidak hanya meningkatkan efektivitas pengelolaan institusi pendidikan tetapi juga memberikan kontribusi positif bagi kemajuan pendidikan di Indonesia, khususnya di kalangan pesantren. Dalam jangka panjang, keberhasilan penerapan strategi pemasaran yang berlandaskan pada segmentasi pasar dan penentuan target market ini dapat meningkatkan volume penjualan, sekaligus memperkuat posisi perusahaan di industri ini.

Namun, tantangan utama yang dihadapi oleh perusahaan adalah bagaimana cara efektif untuk memperkenalkan produk inovatif ini kepada pasar yang relevan, serta bagaimana memicu minat konsumen dengan cara yang tepat. Tantangan ini sangat krusial dan membutuhkan pendekatan strategis yang matang. Salah satu strategi kunci yang dapat digunakan dalam

mencapai tujuan ini adalah dengan melakukan segmentasi pasar yang tepat. Penting untuk menentukan target market yang sesuai untuk produk-produk mereka agar dapat menjangkau calon konsumen secara langsung dan efisien. Menurut Lamb, Hair, dan McDaniel (2020), “segmentasi yang tepat memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan produk dan strategi pemasaran yang lebih efektif.” Ini berarti penggunaan segmentasi yang baik dapat mengarah pada peningkatan daya tarik produk di mata konsumen. Dengan kata lain, segmentasi pasar bukan hanya sekedar teori, tetapi praktek yang dapat mengubah cara pandang konsumen terhadap suatu produk.

Segmentasi pasar memungkinkan perusahaan untuk mengelompokkan konsumen berdasarkan karakteristik tertentu seperti kebutuhan, lokasi geografis, dan preferensi individu. Dengan melakukan segmentasi yang baik, perusahaan bisa memahami dengan lebih baik siapa konsumen mereka dan apa yang mereka butuhkan. Oleh karena itu, strategi pemasaran dapat lebih terarah dan sesuai dengan harapan konsumen. Dengan mengenali segmen pasar yang berbeda, perusahaan bisa mengembangkan pendekatan pemasaran yang lebih personal dan relevan. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk. Oleh karena itu, melakukan penelitian pasar yang menyeluruh dan menganalisis data konsumen akan sangat membantu dalam menentukan strategi yang paling efektif. Dengan demikian, perusahaan dapat lebih siap untuk menghadapi tantangan di pasar yang kompetitif.

Penelitian target market yang akurat juga sangat penting untuk memastikan bahwa produk yang dikembangkan dapat menjawab kebutuhan spesifik dari segmen konsumen yang diinginkan. Menurut Kotler dan Keller (2020) “menyebutkan bahwa penargetan yang tepat memungkinkan perusahaan untuk fokus pada segmen yang paling menguntungkan, sehingga meningkatkan peluang konversi dan loyalitas konsumen”. Dalam hal ini, perusahaan perlu memahami preferensi dan kebutuhan pesantren sebagai pasar utama, serta bagaimana produk digital mereka dapat memberikan solusi yang relevan. Dengan menentukan segmen dan target market yang jelas, perusahaan dapat meningkatkan minat konsumen terhadap produk mereka, serta menciptakan nilai tambah yang signifikan bagi pelanggan.

Sebagai tambahan, dalam dunia yang semakin digital dan terhubung, perilaku konsumen juga berubah dengan cepat. Perusahaan perlu terus-menerus melakukan riset pasar dan memperbarui data terkait dengan segmen yang ditargetkan supaya tidak ketinggalan. Perilaku konsumen dapat membentuk suatu proses yang berhubungan erat dengan suatu proses pada transaksi pembelian, sehingga pada saat perusahaan menjual produk yang dibutuhkan oleh konsumen, maka konsumen akan melakukan pencarian terhadap produk tersebut dengan ketelitian, dan melakukan evaluasi terhadap produk atau jasa tersebut (Hiola, R. 2022).

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh segmentasi pasar dan penentuan target market terhadap minat konsumen pada Aplikasi Ziad. Dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana kedua aspek ini mempengaruhi minat konsumen, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan penetrasi pasar dan mengoptimalkan potensi pertumbuhan bisnis di masa mendatang, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga untuk meningkatkan strategi pemasaran perusahaan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah segmentasi pasar berpengaruh terhadap minat konsumen pada aplikasi Ziad?
2. Apakah target market berpengaruh terhadap minat konsumen pada aplikasi Ziad?
3. Apakah segmentasi pasar dan target market berpengaruh terhadap minat konsumen pada aplikasi Ziad?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjelasan mengenai latar belakang dan permasalahan yang telah disampaikan, tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk memahami dan mengkaji dampak segmentasi pasar terhadap minat konsumen pada aplikasi Ziad
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh target market terhadap minat konsumen pada aplikasi Ziad.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh segmentasi pasar dan target market terhadap minat konsumen pada aplikasi Ziad.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Kemajuan penyelidikan ilmiah dalam domain manajemen pemasaran, terutama sehubungan dengan dampak strategi segmentasi pasar dan demografi pasar yang ditargetkan pada keterlibatan konsumen dengan aplikasi Ziad. Ini berfungsi sebagai referensi tambahan bagi para sarjana masa depan yang bertujuan untuk memajukan bidang studi.

2. Manfaat praktis

Bagi penulis, studi ini berguna sebagai sumber pengetahuan untuk memperluas pengalaman dalam menerapkan ilmu yang terkait dengan manajemen pemasaran. Penelitian ini dapat memberikan rekomendasi strategis bagi PT Mitra Cerdas Nusantara dalam menerapkan segmentasi pasar yang lebih efektif. Dengan memahami karakteristik dan kebutuhan target konsumen, perusahaan dapat meningkatkan minat konsumen dan pada akhirnya, peningkatan penjualan produk. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan, seperti memahami perilaku konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan bertujuan untuk memberikan gambaran dan ringkasan dari penelitian yang dilakukan. Dalam skripsi ini, sistematika penulisan terbagi menjadi 5 bab sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini mencakup latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan. Latar belakang menjelaskan konteks dan alasan diadakannya penelitian, diikuti oleh perumusan masalah dan tujuan yang ingin dicapai. Manfaat penelitian menjelaskan dampak dari penelitian ini, baik secara akademis maupun praktis.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini membahas landasan teori yang terkait pengertian manajemen, segmentasi pasar, target market, minat konsumen. Penelitian terdahulu yang relevan dengan topik ini, kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini, serta hipotesis yang diajukan berdasarkan teori dan studi terdahulu.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab mencakup tempat dan waktu penelitian, jenis penelitian yang digunakan, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, serta teknik pengambilan sampel. dijelaskan pula definisi operasional dari variabel yang diteliti, serta teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil analisis data dan pembahasan dari hasil yang diperoleh. Dalam bab ini, akan dijelaskan gambaran umum dari PT Mitra Cerdas Nusantara sebagai produsen Ziad System, serta interpretasi hasil dari analisis yang telah dilakukan. Bab ini juga memaparkan bukti empiris untuk mendukung atau menolak hipotesis yang telah diajukan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian serta saran yang dapat diberikan berdasarkan temuan penelitian. Kesimpulan dibuat berdasarkan hasil analisis data di bab sebelumnya, dan saran diberikan untuk berbagai pihak, termasuk PT Mitra Cerdas Nusantara, masyarakat, serta peneliti selanjutnya.