

MENDORONG PERTUMBUHAN PANGSA PASAR B2B UNTUK SEKTOR RIDE-HAILING MENGGUNAKAN SEGMENTASI PASAR STRATEGIS

Yositalida Kamaratih F.¹, Rizkita Bagus Perdhana², Yusuf Wahyu Nugroho³,
Jerry Heikal⁴

Magister Manajemen Universitas Bakrie

yositalida@gmail.com¹, rizkitabagus1@gmail.com², yusufwahyustembase@gmail.com³,
jerry.heikal@bakrie.ac.id⁴

ABSTRAK

Perluasan sektor ride-hailing di Indonesia telah signifikan, didorong oleh kemajuan teknologi dan penerimaan luas akan smartphone. Meskipun pertumbuhannya cepat, industri ini menghadapi kesulitan terkait keberlanjutan jangka panjang, masalah keselamatan, dan kepatuhan terhadap regulasi pemerintah. Namun, integrasi teknologi canggih dan rencana strategis untuk memperluas layanan ke wilayah baru menyajikan peluang signifikan. Lingkungan persaingan di pasar ride-hailing Indonesia tidak hanya merangsang inovasi tetapi juga membentuk suasana pasar yang hidup dan terus berkembang. Awalnya dirancang untuk konsumen, sektor ride-hailing telah berkembang menjadi solusi transportasi serbaguna untuk berbagai kebutuhan bisnis, termasuk transportasi karyawan dan pengiriman barang. Layanan-layanan ini menawarkan keuntungan bagi perusahaan, seperti peningkatan efisiensi operasional dan pengurangan biaya logistik. Mengakui keragaman pasar bisnis, segmentasi menjadi penting dalam memahami kebutuhan pelanggan. Melalui pendekatan pemasaran yang disesuaikan, perusahaan dapat memberikan solusi yang lebih relevan, meningkatkan daya saing, dan memperluas pangsa pasar B2B. Dengan menggunakan pengelompokan K-means, didapat 5 kelompok, yaitu kelompok 1: Inovator Teknologi dan Pemain Keuangan, kelompok 2: Fokus Tunggal Logistik, kelompok 3: Sinergi Logistik, Ritel, dan Otomotif, kelompok 4: Dinamika Kuliner, Logistik, dan Perjalanan, kelompok 5: Raksasa Teknologi, Pemimpin Kesehatan, dan Pemain Keuangan. Analisis kelompok pengguna pada platform B2B Ride Hailing Indonesia memberikan wawasan yang berguna yang mengarahkan rekomendasi strategis untuk meningkatkan penawaran layanan, menyempurnakan strategi pemasaran, dan mengoptimalkan operasi bisnis. Menargetkan demografi milenial melalui saluran digital dan influencer, meneliti biaya marjinal untuk kelompok dengan volume transaksi tinggi untuk mengidentifikasi peluang optimasi, mengeksplorasi kemungkinan ekspansi di kelompok dengan potensi pertumbuhan, dan menyesuaikan solusi bisnis untuk kelompok dengan kebutuhan unik adalah beberapa rekomendasi.

Kata Kunci: Inovasi Pasar, Keputusan Strategis, Perluasan Pangsa Pasar, Pengelompokan K-means, Segmentasi, Sektor Ride-Hailing.

ABSTRACT

The expansion of Indonesia's ride-hailing sector has been considerable, fueled by technological advancements and the widespread embrace of smartphones. Despite its swift growth, the industry faces difficulties concerning long-term viability, safety issues, and compliance with governmental regulations. Nevertheless, the integration of

advanced technologies and strategic plans for service expansion into new regions presents significant opportunities. The competitive environment in Indonesia's ride-hailing market not only stimulates innovation but also shapes a lively and evolving market atmosphere. Originally designed for consumers, the ride-hailing sector has evolved into a versatile transportation solution for various business needs, including employee transportation and goods delivery. These services offer advantages for companies, such as enhanced operational efficiency and reduced logistics costs. Recognizing the diversity of the business market, segmentation becomes vital in comprehending customer needs. Through tailored marketing approaches, companies can deliver more pertinent solutions, boosting competitiveness and enlarging B2B market share. By using K-means clustering, it yields 5 clusters, namely cluster 1: Tech Innovators and Financial Players, cluster 2: Logistics Singular Focus, cluster 3: Logistics, Retail, and Automotive Synergy, cluster 4: Culinary, Logistics, and Travel Dynamics, cluster 5: Tech Titans, Healthcare Giants, and Financial Leaders. The analysis of user clusters on the B2B Ride Hailing Indonesia platform provides useful insights that guide strategic recommendations for improving service offerings, refining marketing strategies, and optimizing business operations. Targeting the millennial demographic through digital channels and influencers, examining marginal costs for high-traffic clusters to identify optimization opportunities, exploring expansion possibilities in clusters with growth potential, and tailoring business solutions for clusters with unique needs are among the recommendations.

Keywords: *K-means Clustering, Market Innovation, Market Share Expansion, Ride-Hailing Sector, Segmentation, Strategic Decisions,.*

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, Indonesia telah menyaksikan lonjakan yang signifikan dalam industri transportasi online. Fenomena ini tidak terbatas pada pengembangan aplikasi berbagi perjalanan saja; layanan terkait lainnya termasuk pengiriman makanan dan barang. Inovasi teknologi dan tingkat adopsi smartphone yang tinggi di Indonesia telah memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan industri yang cepat ini. Persaingan juga semakin intens karena berbagai penyedia layanan berjuang untuk mendapatkan klien dan bagian yang lebih besar dari pasar. Sementara sektor transportasi online di Indonesia mengalami pertumbuhan, ia menghadapi beberapa hambatan, termasuk masalah yang terkait dengan keberlanjutan korporat, keamanan, dan kepatuhan terhadap regulasi pemerintah. Secara bersamaan, ada prospek pertumbuhan yang melimpah, terutama dengan integrasi teknologi yang baru muncul seperti kendaraan otonom, pengembangan layanan ramah lingkungan, dan rencana strategis untuk ekspansi ke wilayah yang berbeda. Akibatnya, persaingan dalam pasar transportasi berbasis aplikasi di Indonesia tidak hanya merangsang kreativitas dan mendorong para pemain industri untuk menyesuaikan diri dengan kondisi yang terus berubah, tetapi juga mengembangkan lingkungan pasar yang dinamis.

Sektor transportasi berbasis aplikasi, awalnya dipandang sebagai solusi B2C (Business to Consumer), telah mengalami transformasi yang signifikan karena peluang yang luas yang telah dibuka untuk pembentukan model B2B (Business to Business). Melampaui fokus aslinya pada melayani sebagai layanan antar pelanggan pribadi, transportasi berbasis aplikasi sedang berkembang untuk menyediakan solusi transportasi untuk berbagai kebutuhan bisnis. Evolusi ini menempatkan perusahaan transportasi berbasis aplikasi sebagai mitra strategis bagi berbagai industri yang memerlukan layanan seperti transportasi karyawan, logistik, dan pengiriman. Dalam konteks bisnis ke bisnis,

layanan transportasi berbasis aplikasi menawarkan manfaat yang signifikan bagi perusahaan, termasuk peningkatan efisiensi operasional dan pengurangan biaya logistik. Bisnis dapat memanfaatkan platform transportasi berbasis aplikasi untuk mengurangi biaya administrasi, mengoptimalkan rute, dan mengelola pengiriman barang lebih efisien. Selain itu, layanan-layanan ini dapat disesuaikan dengan kebutuhan bisnis spesifik, seperti penjadwalan transportasi karyawan atau memfasilitasi pengiriman barang secara besar-besaran.

Bisnis dapat memperoleh layanan yang disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan mereka, mulai dari penyediaan armada untuk tugas-tugas tertentu hingga logistik distribusi. Sektor bisnis dapat memperoleh peluang baru untuk peningkatan produktivitas dan efisiensi dengan mengintegrasikan solusi transportasi berbasis aplikasi ke dalam rantai pasokan atau operasi bisnis secara keseluruhan. Oleh karena itu, layanan transportasi berbasis aplikasi merupakan keputusan strategis untuk mendukung ekspansi dan keberlanjutan banyak bisnis selain menjadi solusi untuk pengguna akhir. Dibandingkan dengan pasar B2C, pasar B2B sering kali lebih beragam dan kompleks. Transaksi bisnis ke bisnis (B2B) terjadi antara perusahaan yang mungkin memiliki persyaratan, selera, dan karakteristik yang cukup berbeda. Segmentasi pasar menjadi langkah penting dalam konteks ini. Dengan menggunakan segmentasi, bisnis dapat mengenali kebutuhan unik, memahami perbedaan antara segmen pelanggan yang berbeda, dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka sesuai.

Perusahaan yang menghadapi keragaman ini dengan pendekatan yang tersegmentasi lebih mampu menyesuaikan penawaran mereka, membuatnya lebih menarik dan relevan dalam setiap segmen pasar B2B. Bisnis B2B dapat menyesuaikan produk dan rencana pemasaran mereka dengan kebutuhan khusus dari masing-masing segmen pasar dengan mengsegmentasikan pasar mereka. Karena mereka dapat fokus pada fitur atau solusi yang paling relevan dan bernilai tambah untuk setiap segmen, bisnis dapat menawarkan nilai tambah yang lebih tinggi kepada pelanggan. Untuk memenuhi kebutuhan spesifik dari berbagai segmen pasar, perusahaan memiliki opsi untuk membuat paket layanan yang disesuaikan, memodifikasi harga mereka, atau mengirim pesan pemasaran yang lebih tertarget. Oleh karena itu, peningkatan daya saing dan efektivitas pemasaran B2B mungkin memerlukan segmentasi. Organisasi B2B dapat meningkatkan kustomisasi produk mereka dan mengembangkan pemahaman yang lebih mendalam tentang kebutuhan dan perilaku pelanggan di setiap segmen melalui segmentasi basis pelanggan mereka. Hal ini membekali perusahaan dengan kemampuan untuk mengidentifikasi area pertumbuhan, memahami pergeseran tren pasar, dan dengan cepat dan efisien mengatasi perubahan kebutuhan pelanggan. Organisasi B2B dapat meningkatkan hubungan dengan pelanggan mereka dengan menawarkan solusi yang disesuaikan untuk memenuhi persyaratan spesifik. Oleh karena itu, segmentasi dapat digunakan sebagai alat pemasaran dan sebagai bagian dari pengembangan dan pertahanan pelanggan, yang semuanya dapat berkontribusi pada peningkatan pangsa pasar B2B.

METODE PENELITIAN

Metode Klaster K-Means digunakan untuk pemeriksaan dalam penelitian ini, bersama dengan pendekatan analisis kuantitatif dan deskriptif. Dataset yang dipertimbangkan berasal dari layanan ride-hailing B2B di Indonesia, dengan fokus pada data transaksional yang dikumpulkan sepanjang Oktober 2023. Dataset ini luas, mencakup berbagai parameter kritis untuk analisis, seperti Industri Perusahaan, Waktu Pemesanan, Gender Pelanggan, Lokasi Penjemputan dan Penurunan, Jarak, dan Tarif.

Sebanyak 14.767 transaksi telah diperiksa, membentuk dasar kerangka analisis penelitian ini.

Untuk mengidentifikasi pola dan kelompok inheren dalam dataset, metode Klaster K-Means, sebuah teknik pembelajaran mesin tanpa supervisi yang populer, digunakan. Studi ini bermaksud untuk menggunakan metode ini untuk mengungkap struktur tersembunyi dan hubungan antara variabel, memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang dinamika layanan ride-hailing B2B. Penekanan pada Oktober 2023 memastikan gambaran terkini tentang operasi layanan, memungkinkan pemahaman yang lebih halus tentang lanskap transaksional selama periode waktu tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses analisis menghasilkan kategorisasi yang halus menjadi lima klaster yang berbeda, masing-masing mencakup seperangkat karakteristik transaksional yang unik dalam dataset.

	1	3257.000
	2	7.000
Cluster	3	1109.000
	4	85.000
	5	10039.000

Klaster 1 muncul sebagai segmen yang signifikan, dengan 3527 transaksi, menunjukkan pola atau perilaku yang jelas yang dibagikan oleh subset interaksi ride-hailing ini. Signifikansi klaster ini terletak pada ukurannya yang besar, mengimplikasikan keberadaan karakteristik atau situasi khusus yang membedakan transaksi-transaksi ini dari yang lain. Wawasan tentang dimensi temporal, spasial, dan ekonomi dari pengalaman ride-hailing ini dapat diperoleh dengan menyelami lebih dalam Klaster 1.

Klaster 2 menyajikan skenario yang benar-benar berbeda, dengan hanya 7 transaksi. Representasi yang minim dari klaster ini mendorong penyelidikan lebih lanjut terhadap karakteristik yang membedakan atau anomali-anomali yang menggambarkan subset ini. Jumlah yang rendah menunjukkan adanya pencilan atau seperangkat keadaan unik yang memerlukan perhatian khusus. Memahami nuansa dari klaster ini dapat memberikan cahaya terhadap ketidakberaturan dalam dataset atau mengidentifikasi area potensial untuk peningkatan layanan.

Beralih ke Klaster 3, yang berisi 1109 transaksi, ada titik tengah yang layak mendapat perhatian. Ukuran moderat dari klaster ini menunjukkan bahwa pola atau perilaku yang mendasarinya bersifat beragam. Analisis Klaster 3 memungkinkan identifikasi kesamaan dan variasi dalam subset yang besar ini, memungkinkan pemahaman yang lebih terperinci tentang faktor-faktor yang mempengaruhi transaksi ride-hailing ini. Investigasi ini dapat berguna dalam menyesuaikan strategi untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi spesifik dari segmen ini.

Klaster 4 muncul sebagai kelompok yang relatif kecil tetapi berpotensi berbeda dalam dataset, dengan 85 transaksi. Jumlah transaksi yang sedikit dalam klaster ini menuntut penyelidikan yang difokuskan terhadap karakteristik yang membedakan subset ini. Menemukan karakteristik yang membedakan Klaster 4 dapat membantu mengidentifikasi anomali atau pencilan yang dapat berdampak pada efisiensi operasional, kepuasan pelanggan, atau indikator kinerja utama lainnya.

Terakhir, Klaster 5 mendominasi lanskap dengan 10.039 transaksi, menjadikannya klaster yang paling umum dalam analisis. Representasi besar ini menekankan signifikansinya dan mendorong penyelidikan lebih lanjut terhadap kesamaan dan tren yang mengikatkan subset besar ini bersama. Memahami dinamika Klaster 5 kritis untuk mengembangkan strategi yang luas yang melayani kebutuhan sebagian besar interaksi ride-hailing, berpotensi mempengaruhi desain layanan, pendekatan pemasaran, atau struktur harga.

Kategorisasi yang teliti dari hasil analisis ke dalam lima klaster ini memberikan lensa yang kompleks untuk meneliti lanskap transaksi ride-hailing yang kompleks. Setiap klaster mewakili aspek yang berbeda dari dataset, dan penyelidikan menyeluruh terhadap klaster-klaster ini menjadi kunci untuk mendapatkan wawasan berharga yang dapat digunakan untuk memberikan informasi pada pengambilan keputusan strategis, optimasi layanan, dan peningkatan keseluruhan pengalaman ride-hailing B2B di Indonesia.

	Cluster				
	1	2	3	4	5
21.00 - 02.59	0.07	-	0.08	0.27	0.05
03.00 - 08.59	0.20	0.86	0.22	0.19	0.16
09.00 - 14.59	0.42	0.14	0.34	0.19	0.44
15.00 - 20.59	0.32	-	0.36	0.35	0.35
20-29Th	0.21	0.29	0.22	0.27	0.22
30-39Th	0.53	0.71	0.51	0.51	0.53
40-49Th	0.26	-	0.26	0.19	0.25
M	0.33	1.00	0.37	0.62	0.32
F	0.67	-	0.63	0.38	0.68
Car	0.97	1.00	1.00	1.00	0.52
Bike	0.03	-	-	-	0.48
Jakarta	0.92	0.14	0.95	0.64	0.78
Non Jakarta	0.08	0.86	0.05	0.36	0.22
Distance	22.49	154.27	41.32	74.31	6.90
Iphone	0.42	0.14	0.33	0.19	0.39
Android	0.58	0.86	0.66	0.81	0.61
Payment	114,438.79	919,000.00	214,509.33	406,035.80	32,589.78

Pemeriksaan yang mendetail terhadap hasil analisis mengungkapkan serangkaian wawasan berharga yang menggambarkan lanskap multifaset layanan ride-hailing B2B di Indonesia. Temuan kunci ini berfungsi sebagai tiang, mendukung pemahaman komprehensif tentang perilaku pengguna ekosistem ride-hailing, tren demografis, preferensi geografis, dan dinamika ekonomi. Setiap temuan mengungkap lapisan baru dari interaksi yang kompleks antara berbagai faktor, memperluas pemahaman kita dan membuka jalan untuk peningkatan strategis dalam penyediaan layanan.

Klaster 2 muncul sebagai titik fokus, menjadi sangat penting dalam dimensi temporal. Nilai signifikan sebesar 0,86 menunjukkan kepentingannya, terutama selama jam pulang-pergi pagi. Wawasan temporal ini penting untuk memahami preferensi dan perilaku pengguna, memberikan cahaya pada waktu-waktu tertentu ketika klaster ini

aktif. Informasi semacam ini sangat berharga untuk meningkatkan ketersediaan layanan, memastikan tanggapan yang tepat waktu, dan menyesuaikan strategi pemasaran untuk memaksimalkan keterlibatan pengguna selama periode sibuk.

Dalam hal demografi, analisis difokuskan pada distribusi usia dalam klaster-klaster. Secara khusus, Klaster 2 memiliki nilai usia tertinggi, dengan konsentrasi antara usia 30 hingga 39 tahun. Temuan ini menunjukkan hubungan yang kuat antara segmen demografis ini dan layanan yang ditawarkan. Memahami dinamika usia dalam klaster-klaster memungkinkan upaya pemasaran yang terarah, pengalaman pengguna yang dipersonalisasi, dan potensi pengembangan fitur atau layanan yang sesuai dengan preferensi kelompok usia ini.

Komponen gender juga menambah pemahaman kita tentang keterlibatan pengguna. Klaster 1 adalah kohor dengan proporsi pengguna perempuan tertinggi. Wawasan ini tidak hanya menyoroti pentingnya keterlibatan perempuan dalam klaster ini, tetapi juga membuka pintu untuk menyelidiki preferensi spesifik gender dan menyesuaikan layanan untuk memenuhi kebutuhan yang beragam dari pengguna laki-laki dan perempuan. Mengenali dan merespons tren spesifik gender dapat membantu mempromosikan inklusivitas sambil juga meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan.

Tren penggunaan layanan yang menonjol mengungkapkan preferensi universal untuk layanan mobil di seluruh klaster. Preferensi luas ini mencerminkan preferensi pengguna yang konsisten, membutuhkan pertimbangan untuk manajemen armada, desain layanan, dan strategi pemasaran. Memahami preferensi kendaraan dalam setiap klaster dapat membimbing optimasi armada yang tersedia, memastikan bahwa armada tersebut memenuhi harapan pengguna dan berkontribusi pada kepuasan keseluruhan.

Preferensi geografis menjadi sorotan, dengan Jakarta muncul sebagai area yang paling banyak digunakan, mencetak skor tinggi yang mencolok sebesar 0,95 dalam Klaster 3. Pemahaman geografis ini memiliki dampak yang luas untuk alokasi sumber daya, cakupan layanan, dan strategi pemasaran. Memahami di mana penggunaan layanan terpusat memungkinkan rencana ekspansi yang terarah, pengembangan infrastruktur, dan kegiatan promosi untuk memenuhi permintaan dan memanfaatkan penggunaan yang tinggi di lokasi utama.

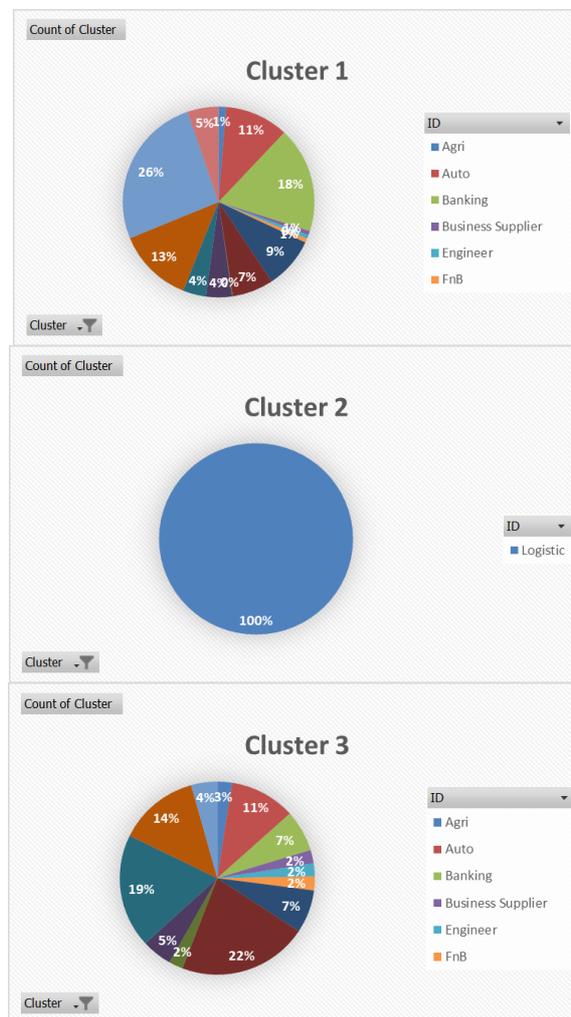
Analisis diperluas untuk menyertakan parameter jarak, dengan Klaster 2 memimpin dengan nilai jarak tertinggi sebesar 154,27. Penemuan ini mengimplikasikan jarak perjalanan yang lebih jauh dalam klaster ini, menunjukkan peluang potensial untuk menyesuaikan model harga, menawarkan program loyalitas, atau memperkenalkan layanan yang memenuhi kebutuhan spesifik pengguna yang melakukan perjalanan jarak jauh. Pertimbangan strategis berdasarkan tren jarak dapat membantu meningkatkan aliran pendapatan dan kepuasan pengguna.

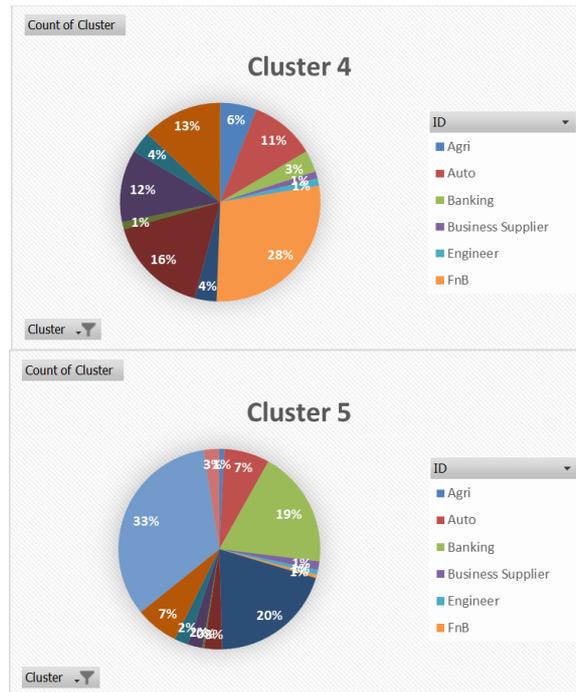
Preferensi platform menambah lapisan informasi lain, dengan Android muncul sebagai platform paling populer. Klaster 2 memiliki nilai tertinggi sebesar 0,86, menunjukkan preferensi kuat untuk penggunaan Android dalam klaster ini. Pengetahuan tentang platform ini kritis untuk pengembangan aplikasi, optimalisasi antarmuka pengguna, dan pemasaran yang spesifik platform. Mengenali platform dominan dalam setiap klaster memungkinkan peningkatan teknologi yang ditargetkan yang sesuai dengan preferensi pengguna, menghasilkan pengalaman pengguna yang mulus dan disesuaikan.

Dinamika ekonomi menjadi sorotan, dengan Klaster 2 mendominasi total pembayaran, mencapai jumlah yang cukup besar sebesar 919.999. Dampak ekonomi ini menekankan pentingnya klaster ini dalam berkontribusi pada kinerja keuangan keseluruhan layanan ride-hailing. Memahami kontribusi ekonomi masing-masing klaster

memungkinkan alokasi sumber daya strategis, strategi harga, dan perencanaan keuangan untuk memanfaatkan klaster-klaster yang berkinerja tinggi sambil mengidentifikasi peluang pertumbuhan di segmen-segmen lain.

Akhirnya, hasil analisis yang mendetail melukiskan potret rinci dari lanskap ride-hailing B2B di Indonesia. Setiap wawasan, dari pola temporal dan nuansa demografis hingga konsentrasi geografis dan dampak ekonomi, berkontribusi pada pemahaman komprehensif tentang perilaku dan preferensi pengguna. Pemahaman ini menjadi dasar untuk pengambilan keputusan strategis, optimasi layanan, dan perbaikan berkelanjutan untuk meningkatkan pengalaman ride-hailing B2B di Indonesia. Saat industri berevolusi, wawasan-wawasan ini akan sangat berharga dalam memahami kebutuhan pengguna, beradaptasi dengan tren pasar, dan mendorong pertumbuhan jangka panjang dalam ekosistem ride-hailing yang dinamis dan kompetitif.





Ketika komposisi dari setiap klaster dalam dataset diperiksa, pola dominasi industri yang berbeda muncul, memberikan wawasan berharga tentang lanskap bisnis dan industri yang memberikan kontribusi signifikan terhadap layanan ride-hailing. Pembagian yang berikutnya menggali industri-industri spesifik yang mencirikan setiap klaster, memberikan pemahaman tentang peran dan kontribusi mereka terhadap dinamika transaksional secara keseluruhan.

Klaster 1: Inovator Teknologi dan Pemain Finansial

Klaster 1 menonjol sebagai kumpulan perusahaan teknologi, perbankan, dan ritel. Rentang industri yang beragam ini mencerminkan hubungan multifaset dengan layanan ride-hailing, menunjukkan beragam kebutuhan dan preferensi pengguna. Mengejutkan, tiga industri ini menyumbang 57% dari total transaksi dalam Klaster 1. Ini menunjukkan hubungan simbiotik antara teknologi, keuangan, dan ritel dalam penggunaan layanan ride-hailing, dengan implikasi untuk kemitraan korporat, strategi pemasaran yang ditargetkan, dan penyesuaian layanan untuk memenuhi kebutuhan dari sektor-sektor yang berpengaruh ini.

Klaster 2: Fokus Tunggal pada Logistik Berlawanan dengan Klaster 1

Klaster 2 muncul dengan identitas yang jelas yang diisi semata-mata oleh perusahaan logistik. Representasi industri yang spesifik ini menunjukkan penggunaan layanan ride-hailing yang spesialis dalam sektor logistik, mungkin untuk transportasi barang, layanan pengiriman, atau kebutuhan logistik lainnya. Memahami kehadiran eksklusif perusahaan logistik dalam klaster ini kritis bagi penyedia layanan ride-hailing dalam menyesuaikan penawaran mereka untuk memenuhi persyaratan dan tantangan khusus dari industri ini.

Klaster 3: Sinergi Logistik, Ritel, dan Otomotif

Klaster 3 memiliki komposisi dinamis, dengan perusahaan logistik, ritel, dan

otomotif mendominasi. Kombinasi dari sektor-sektor ini memberikan kontribusi besar, menyumbang 55% dari total transaksi dalam klaster tersebut. Koeksistensi industri logistik, ritel, dan otomotif dalam Klaster 3 menunjukkan sinergi kolaboratif dalam keterlibatan mereka dengan layanan ride-hailing. Wawasan ini mungkin menginspirasi aliansi strategis, usaha patungan, atau layanan yang disesuaikan yang memenuhi kebutuhan terhubung dari sektor-sektor ini, mengoptimalkan proposisi nilai bagi bisnis dalam Klaster 3.

Klaster 4: Dinamika Kuliner, Logistik, dan Perjalanan Lanskap

Klaster 4 ditandai oleh beragam sektor, dengan perusahaan F&B (Makanan dan Minuman), Logistik, dan Perjalanan mendominasi. Tiga industri ini menyumbang 57% dari total transaksi dalam Klaster 4. Konglomerasi ini menunjukkan kelompok dengan kebutuhan yang beragam, termasuk preferensi kuliner, kebutuhan logistik, dan keterlibatan terkait perjalanan. Menyesuaikan layanan untuk memenuhi kebutuhan spesifik dari industri-industri ini bisa meningkatkan kepuasan pengguna, memperkuat kemitraan, dan membuka peluang untuk inisiatif pemasaran yang ditargetkan.

Klaster 5: Raksasa Teknologi, Raksasa Kesehatan, dan Pemimpin Keuangan

Klaster 5 muncul sebagai kekuatan besar, didominasi oleh perusahaan di bidang teknologi, kesehatan, dan perbankan. Triumvirat dari industri-industri ini menyumbang 72% dari total transaksi dalam Klaster 5. Keberadaan raksasa teknologi yang berpengaruh, raksasa kesehatan, dan pemimpin keuangan menggarisbawahi signifikansi klaster ini, menunjukkan sebuah klaster dengan dampak ekonomi tinggi dan penggunaan layanan yang beragam. Memahami kebutuhan dan harapan spesifik dari industri-industri ini kritis untuk optimasi layanan, kolaborasi strategis, dan mempertahankan daya saing dalam melayani sektor teknologi, kesehatan, dan keuangan.

Pembagian industri dalam setiap klaster memberikan gambaran menyeluruh tentang hubungan simbiotik dan dinamika yang berbeda-beda yang bekerja dalam ekosistem ride-hailing. Setiap klaster, dengan komposisi yang unik, mewakili mikrokosmos dari lanskap bisnis yang lebih luas, memberikan berbagai wawasan bagi penyedia layanan yang ingin menyesuaikan penawaran mereka, membentuk kemitraan strategis, dan memanfaatkan kebutuhan yang beragam dari bisnis di berbagai industri. Seiring dengan evolusi industri ride-hailing, pemahaman nuansa dari klaster industri ini akan menjadi kritis dalam menavigasi medan yang kompleks dari keterlibatan korporat dan memastikan pertumbuhan dan relevansi layanan secara berkelanjutan dalam pasar yang kompetitif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Analisis klaster pengguna pada platform ride-hailing B2B Indonesia menghasilkan wawasan berharga yang dapat digunakan untuk membimbing rekomendasi strategis guna meningkatkan penawaran layanan, menyempurnakan strategi pemasaran, dan mengoptimalkan operasi bisnis. Berdasarkan klaster yang diidentifikasi dan karakteristiknya, berikut beberapa rekomendasi:

- 1) Menargetkan Demografi Milenial Karena mayoritas pengguna platform ride-hailing B2B Indonesia berada dalam rentang usia 30-39 tahun, bijaksana untuk mengembangkan dan menerapkan strategi pemasaran yang mencerminkan preferensi generasi milenial. Ini dapat mencakup memanfaatkan saluran digital,

platform media sosial, dan metode komunikasi yang canggih secara teknologi untuk efektif mencapai dan berinteraksi dengan demografi ini. Menggunakan influencer dan promosi online untuk menarik perhatian kelompok usia yang terhubung secara teknologi ini mungkin terutama efektif.

- 2) **Memeriksa Biaya Marginal untuk Klaster dengan Volume Tinggi** Dengan volume transaksi tinggi di Klaster 1, 3, dan 5, disarankan untuk memeriksa secara menyeluruh biaya marginal yang terkait dengan melayani klaster-klasternya. Platform ride-hailing B2B Indonesia dapat mengidentifikasi peluang untuk optimasi biaya, peningkatan efisiensi, dan potensial penetapan harga yang kompetitif dengan memahami dinamika biaya di klaster-klasternya yang memiliki volume transaksi tinggi.
- 3) **Peluang Ekspansi** Meskipun klaster 1, 3, dan 5 memiliki volume transaksi tinggi, klaster 2 dan 4 menawarkan ruang untuk pertumbuhan. Klaster-klaster ini, yang ditentukan oleh pengguna platform ride-hailing B2B Indonesia dengan tujuan di luar kota, menunjukkan permintaan potensial untuk layanan yang ditujukan untuk pelancong yang sering. Pertimbangkan untuk memperluas jangkauan platform ride-hailing B2B Indonesia kepada perusahaan atau industri yang membutuhkan perjalanan sering di luar kota. Ini dapat mencakup pemasaran kepada bisnis-bisnis di industri seperti penjualan, konsultan, atau layanan lapangan, dengan menekankan kenyamanan dan keandalan layanan B2B Ride Hailing untuk kebutuhan mereka yang spesifik.
- 4) **Meningkatkan Solusi Bisnis untuk Klaster 2 dan 4** Untuk lebih mendorong pertumbuhan transaksi di klaster 2 dan 4, mungkin bermanfaat untuk menyesuaikan solusi bisnis yang mengatasi kebutuhan unik perusahaan yang sering melakukan perjalanan. Ini dapat mencakup pembuatan rencana yang disesuaikan, program loyalitas, atau kemitraan untuk mendorong bisnis-bisnis memilih platform ride-hailing B2B Indonesia sebagai solusi ride-hailing pilihan mereka untuk karyawan yang melakukan perjalanan di luar batas kota.

Rekomendasi di atas dimaksudkan untuk menggunakan wawasan yang diperoleh dari analisis klaster pengguna untuk menyempurnakan strategi pemasaran, mengoptimalkan pengiriman layanan, dan memanfaatkan peluang pertumbuhan. Platform ride-hailing B2B Indonesia dapat memposisikan diri secara strategis di pasar, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan mempertahankan keunggulan bersaing dalam industri ride-hailing yang dinamis dengan memahami kebutuhan yang beragam dari segmen pengguna yang berbeda

Saran

Analisis klaster pengguna pada platform ride-hailing B2B Indonesia memberikan wawasan berharga untuk membimbing rekomendasi strategis yang bertujuan untuk meningkatkan penawaran layanan, menyempurnakan strategi pemasaran, dan mengoptimalkan operasi bisnis. Berikut beberapa saran berdasarkan klaster yang diidentifikasi dan karakteristiknya. Pertama, menargetkan demografi milenial, yang merupakan mayoritas pengguna berusia antara 30-39 tahun, memerlukan pemanfaatan saluran digital, platform media sosial, dan influencer untuk efektif berinteraksi dengan kelompok yang canggih secara teknologi ini. Kedua, disarankan untuk melakukan tinjauan menyeluruh terhadap biaya marginal yang terkait dengan melayani klaster dengan volume tinggi (1, 3, dan 5) untuk mengoptimalkan efisiensi dan potensial menawarkan harga yang kompetitif. Ketiga, menjelajahi peluang ekspansi di klaster 2 dan

4, khususnya untuk pengguna dengan tujuan di luar kota, dapat menarik pelanggan baru dengan menargetkan industri yang memerlukan perjalanan sering. Terakhir, menyesuaikan solusi bisnis untuk perusahaan di klaster 2 dan 4, seperti rencana yang disesuaikan, program loyalitas, dan kemitraan strategis, dapat mendorong mereka untuk memilih platform ride-hailing B2B Indonesia untuk kebutuhan transportasi mereka di luar batas kota. Dengan memanfaatkan wawasan ini, platform ride-hailing B2B Indonesia dapat memposisikan diri secara strategis di pasar, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan mempertahankan keunggulan bersaing dalam industri ride-hailing yang dinamis.

DAFTAR PUSTAKA

- Adobe, D. (2021, March 26). Adobe Business Blog. Retrieved from <https://business.adobe.com/blog/basics/cluster-analysis>
- Benhur, S. (2023, February 23). *builtin*. From Hierarchical Clustering: Agglomerative + Divisive Clustering: <https://builtin.com/machine-learning/agglomerative-clustering>
- Chavent, M. (2003). A monothetic clustering method. *ELSEVIER*, 986.
- Estivill-Castro, V. (2002). Why so many clustering algorithms: a position paper. *ACM SIGKDD Explorations Newsletter Volume 4 Issue 1*, 65-75.
- Holbrook, R., & Cook, A. (n.d.). *kaggle.com*. From Clustering With K-Means: <https://www.kaggle.com/code/ryanholbrook/clustering-with-k-means/tutorial>
- Holopython. (n.d.). <https://holopython.com/>. From K-Means Pros & Cons: <https://holopython.com/k-means/k-means-pros-cons/>
- Kumar, S. (2020, August 3). *towardsdatascience*. From Hierarchical Clustering: Agglomerative and Divisive — Explained: <https://towardsdatascience.com/hierarchical-clustering-agglomerative-and-divisive-explained-342e6b20d710>
- Nerurkara, P., Shirke, A., Chandane, M., & Bhirud, S. (2018). Empirical Analysis of Data Clustering Algorithms. *ScienceDirect Procedia Computer Science 125*, 770.
- Onofrio Rosario Battaglia, B. D. (2016). A New Approach to Investigate Students' Behavior by Using Cluster Analysis as an Unsupervised Methodology in the Field of Education. *Applied Mathematics, Vol.7 No.15*, 281-297.
- Shukla, P. (23, November 23rd). *Hierarchical Clustering in Machine Learning*. From Analyticsvidhya: <https://www.analyticsvidhya.com/blog/2022/11/hierarchical-clustering-in-machine-learning/>
- Utkarsh. (2023, May 19). *Scaler Topics*. From Clustering Methods - Partitioning in Data Mining: <https://www.scaler.com/topics/data-mining-tutorial/partitioning-methods-in-data-mining/>