

SKRIPSI

ANALISIS SEGMENTASI PSIKOGRAFIS BERDASARKAN GAYA HIDUP (*LIFESTYLE*) PELANGGAN INTERNET SPEEDY DI KOTA PADANG

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
S1
(Srata Satu) Pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*



Oleh

ENGGIA NOVIKA
61088/2004

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2009



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada ALLAH SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Analisis Segmentasi Psikografis Berdasarkan Gaya Hidup (*Lifestyle*) Pelanggan Internet Speedy Di Kota Padang”**.

Rasa terima kasih penulis ucapkan kepada Bapak Prof. Dr. Yasri, MS selaku pembimbing I dan Bapak Abror, SE, ME, selaku pembimbing II yang telah memberikan ilmu, pengarahan dan masukan serta waktu bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Selanjutnya penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Syamsul Amar B, MS selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang
2. Ibu dan Bapak, ketua dan sekretaris Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
3. Kepada Ibu Dr. Susi Evanita, MS selaku penguji I dan Bapak Gesit Thabranji, SE, MT selaku penguji II.
4. Bapak dan Ibu Staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan ilmu dalam penulisan skripsi ini, serta kepada karyawan dan karyawati yang telah membantu di bidang administrasi.
5. Pimpinan PT.Teknologi Indonesia Kandatel Sumatera Barat dan staf karyawan yang telah memberikan izinnya dan membantu penulis dalam melaksanakan penelitian.



6. Teristimewa penulis ucapkan pada ayahanda dan ibunda tercinta serta adik-adik yang telah berkorban baik materil maupun moril, memberikan motivasi dan mendoakan penulis demi terwujudnya cita-cita penulis.
7. Rekan-rekan seperjuangan serta semua pihak yang tidak mungkin disebutkan namanya satu persatu.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan menjadi kebaikan dan diridhoi oleh Allah SWT

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih memiliki kekurangan dan jauh dari kesempurnaan baik dari sistematika penulisan maupun dari pemilihan kata yang digunakan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan sumbangannya pembaca berupa kritik dan sarannya demi kesempurnaannya penulisan selanjutnya. Semoga skripsi ini dapat menjadi bahan referensi bagi rekan-rekan dimasa yang akan datang.

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Atas perhatian dari semua pihak penulis mengucapkan terima kasih.

Padang, Juli 2009

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	10
C. Pembatasan Masalah	10
D. Perumusan Masalah.....	11
E. Tujuan Penelitian.....	11
F. Manfaat Penelitian.....	11
BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA KONSEPTUAL	
A. Kajian Teori	
1. Segmentasi Pasar	12
2. Segmentasi Psikografis	20
3. Segmentasi <i>Post-Hoc</i>	24
4. Gaya Hidup (<i>Lifestyle</i>).....	25
B. Telaah Kepustakaan Yang Relevan.....	33
C. Kerangka Konseptual	34
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	37
B. Tempat Penelitian.....	37
C. Populasi dan Sampel	37
1. Populasi.....	37
2. Sampel	38
D. Jenis Data dan Sumber Data	39
E. Teknik Pengumpulan Data	39



F. Variabel dan Defenisi Operasional.....	40
1. Variabel Penelitian.....	40
2. Defenisi Operasional.....	40
G. Instrumen Penelitian.....	44
H. Pengujian Instrumen.....	45
1. Uji Validitas.....	45
2. Uji Reliabilitas.....	47
I. Teknik Analisis Data.....	48
1. Analisis Deskriptif Umum	48
2. Analisis <i>Cluster</i>	49

BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	51
1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	51
a. Deskripsi Perusahaan.....	51
b. Sejarah Ringkas Perusahaan.....	51
c. Visi Dan Misi PT.Telkom.....	54
d. Produk-produk Unggulan PT.Telkom.....	57
e. Internet Speedy.....	59
f. Struktur Organisasi.....	63
2. Deskripsi Karakteristik Responden	70
3. Deskripsi Variabel Penelitian.....	75
a. Aktivitas Rutin.....	75
b. Minat Pada Lingkungan Sekitar.....	77
c. Opini / Pendapat.....	79
4. Hasil Analisis <i>Cluster</i>	81
a. Metode Analisis <i>Cluster</i>	81
b. Menentukan Jumlah Cluster.....	82
c. Final Cluster Center.....	82
d. Profil Cluster	83
e. Karakteristik <i>Cluster</i>	84



B. Pembahasan.....	89
1. Cluster 1.....	90
2. Cluster 2.....	92

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan.....	98
B. Saran.....	100

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1. Perkembangan jumlah pelanggan internet speedy di Kota Padang.....	4
2.1. Dimensi Gaya Hidup	30
3.1. Operasional Variabel	41
3.2. Instrumen penelitian	45
4.1. Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	70
4.2. Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	71
4.3. Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	72
4.4. Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	73
4.5. Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Pemakaian	74
4.6. Distribusi Frekuensi Variabel Aktivitas Rutin.....	76
4.7. Distribusi Frekuensi Variabel Minat	78
4.8. Distribusi Frekuensi Variabel Opini/Pendapat.....	80
4.9. Final Cluster Center.....	82
4.10. Jumlah Anggota Cluster.....	85
4.11. Karakteristik Segmen Berdasarkan Jenis Kelamin	85
4.12. Karakteristik Segmen Berdasarkan Umur	86
4.13. Karakteristik Segmen Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	87
4.14. Karakteristik Segmen Berdasarkan Pekerjaan	88
4.15. Karakteristik Segmen Berdasarkan Rata-rata Pemakaian	89



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang.

Didalam era globalisasi yang kita rasakan saat sekarang ini, mengenai masalah kecepatan dan ketepatan penyampaian dan penerimaan informasi merupakan hal yang paling penting dan paling utama. Keterlambatan penyampaian dan penerimaan informasi akan sangat mempengaruhi terhadap keputusan-keputusan apa saja yang akan kita buat.

Saat ini penggunaan komputer telah mengalami perkembangan yang pesat seiring dengan kebutuhan akan informasi yang semakin dirasakan penting keberadaannya didalam suatu organisasi, badan-badan usaha, dan perusahaan-perusahaan. Dulu penggunaan komputer hanya sebatas untuk penginput data, mengolah data dan akhirnya menghasilkan output data yang telah diolah. Tetapi saat ini kegunaan komputer telah semakin berkembang. Komputer tidak saja digunakan untuk menginput, mengolah dan menghasilkan output data, tetapi juga dapat memberikan berbagai informasi yang dibutuhkan secara cepat dan akurat. Perolehan informasi melalui internet tidak terbatas, serta dapat dilakukan kapan saja kita membutuhkan informasi tersebut.

Dalam hal perdagangan, saat ini juga telah ditunjang dengan teknologi Internet atau yang lebih dikenal dengan *e-commerce (electronic commerce)*. Akhir-akhir ini penggunaan *e-commerce* telah semakin marak dengan bermunculnya ribuan perusahaan yang menawarkan barang dagangannya



melalui *web-site*. Perusahaan akan berlomba-lomba untuk menjajakan barang dagangannya melalui internet, mereka berharap melalui *e-commerce* perusahaan akan memperoleh peluang pasar yang lebih baik.

Salah satu perusahaan penyedia layanan akses internet (ISP, *Internet service Provider*) terbesar di Indonesia adalah PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk (Telkom). Sebagai *pioneer* dalam bisnis ini belakangan harus menerima kehadiran banyak pesaing yang sangat kompetitif diantaranya PT. Indosat dengan produk Indosat Mega Media (IM 2), PT. Excelcomindo dengan produk *Quasar*, PT. Bakrie Telecom dengan produk *wi-mode*, PT. Telkomsel dengan produk *Telkom-flash*, dan *Cabel Vision* dengan produk *Fash-net*. Banyaknya *provider* internet yang muncul menuntut Telkom untuk terus gencar dalam memasarkan produknya.

Persaingan telah mengubah perusahaan-perusahaan dalam melayani pasarnya. Hanya mereka yang berubahlah yang dapat terus bertahan. Perusahaan harus membuka matanya terhadap segmen yang baru terbentuk. Ia harus mengubah produknya, kemasannya, pendekatannya, cara menangani pasarnya atau bahkan segmen pasarnya dari waktu ke waktu. Tuntutan untuk dapat memahami konsumen merupakan konsekuensi logis, implementasi konsep pemasaran. Dibutuhkan informasi yang luas tentang konsumen, sarana yang sangat berguna bagi manajemen untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, sebagai penguasa telekomunikasi di Indonesia menawarkan produk internet yang pertama yaitu Telkomnet



Instant kepada masyarakat. Telkomnet Instant adalah layanan akses internet *dial up* yang termudah tanpa berlangganan yang disediakan oleh PT. Telkom yang memiliki jangkauan terluas. Telkomnet Instant memberikan suatu layanan akses internet dalam pemanfaatan jaringan telepon dengan menggunakan modem konvensional.

Telkomnet Instant ini memiliki kelemahan-kelemahan dalam penggunaan akses internetnya. Adapun beberapa kelemahan yang dapat menimbulkan masalah bagi konsumen dalam mengakses internet diantaranya; Telkomnet Instant memiliki kecepatan transfer data (*upstream/downstream*) yang lambat sehingga konsumen harus menunggu beberapa menit dalam melakukan akses internetnya. Dengan kata lain saat menggunakan akses internet sambungan telepon harus diputus terlebih dahulu ataupun sebaliknya. Pemakaian Telkomnet Instant juga tidak jelas karena tegihan Telkomnet Instant diakumulasikan dengan tagihan telepon perbulan.

Adanya kelemahan-kelemahan yang dimiliki produk Telkomnet Instant tersebut akan dapat mengancam kelangsungan hidup produk internet yang dimiliki oleh PT.Telkom. Padahal perkembangan telekomunikasi yang dituntut oleh masyarakat adalah teknologi telekomunikasi yang cepat, mudah, murah, dan beresolusi tinggi. Oleh karena itu PT.Telkom dituntut untuk bisa menciptakan produk yang inovatif dan kreatif agar dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

PT. Telkom melakukan pengembangan produk terhadap produk baru speedy dalam mengembangkan akses jaringan dan menggunakan modem



ADSL yang bisa menggunakan telepon dengan mengakses internet secara bersama-sama. Hal ini dilakukan untuk menambah manfaat produknya agar konsumennya merasa lebih praktis dan efisien dalam menggunakan speedy tersebut. Sedangkan promosi penjualan yang di lakukan PT.Telkom adalah dengan menawarkan pameran, *gimmick* potongan abonemen dan bonus modem serta melalui even-even pengujian speedy gratis bagi umum.

Produk speedy merupakan salah satu produk yang tergolong global yang menjadi sangat popular ditengah-tengah masyarakat pada saat ini. Speedy juga merupakan salah satu pemasar yang digemari hampir semua kalangan mulai dari anak-anak, remaja sampai orang tua. Speedy telah menjadi bagian hidup dari sebagian masyarakat Indonesia, tidak ketinggalan pula di kota Padang.

**TABEL 1.2
Perkembangan Jumlah Pelanggan Internet Speedy
Di Kota Padang Tahun 2006 – 2007**

No	Tahun	Jumlah Pelanggan	Pertumbuhan %
1.	2006	689	-
2.	2007	13.285	1.728%

Sumber : PT.Telkom dan olahan sendiri

Dari tabel diatas, terlihat bahwa perkembangan jumlah pelanggan internet speedy pada PT. Telkom Padang dari tahun 2006 sampai tahun 2007 mengalami pertumbuhan sebesar 1.728 %. Untuk itu PT. Telkom berhasil menjadi Kantor Daerah Telekomunikasi (Kandatel) terbaik di antara kandatel yang ada di Indonesia dan memperoleh Datel Award yang merupakan *award* bagi kandatel yang memiliki peningkatan pertumbuhan pelanggan sehingga



memiliki persentase tingkat pertumbuhan laba dan penjualan tertinggi. Disamping itu dengan tambah berkembangnya zaman maka semua lapisan masyarakat akan sangat membutuhkan akan informasi, karena pencarian informasi tidak akan pernah mati.

Sementara itu di market *broadband*, Telkom masih yang terbaik (*market leader*). Telkom meluncurkan Speedy Cermat yakni layanan *bundling* modem dan *bundling content* serta pelanggan dibebaskan biaya aktivasi dan diskon abonemen hingga 28%. Pelanggan juga disuguhi layanan gratis pemakaian internet sepanjang malam mulai pukul 20.00 WIB hingga pukul 05.00 WIB pagi dengan kuota pemakaian 15 jam per bulan. Karena tarifnya relatif terjangkau, Speedy Cermat ini target konsumen utamanya menasgar ke kalangan pelajar dan mahasiswa yang tinggal di wilayah kabupaten, kecamatan hingga pelosok pedesaan. Program bertujuan untuk menggairahkan pelanggan, terutama pelajar sekolah di pedesaan untuk aktif mengakses internet lewat saluran telepon Telkom, saat ini layanan Speedy mencakup lebih 61 kota seluruh Indonesia dengan tingkat kecepatan hingga 1 Mbps (I Nyoman G Wiryanata, 2008 : www.speedy.com : diakses tanggal 27 Oktober 2008).

Assosiasi penyelenggara jasa internet (APJI) mengungkapkan bahwa pelanggan internet di Indonesia sampai pertengahan 2005 diperkirakan mencapai 16 juta orang. Perlu diingat bahwa angka tersebut barulah jumlah pelanggan internet. Jumlah 16 juta jiwa di Indonesia ini mencakup mereka yang mengakses internet dari perumahan, perkantoran, sekolah atau kampus



hingga warung internet. Ada berbagai motif yang memungkinkan keempat segmen ini membaca media *online* melalui internet yaitu dari motif pekerjaan, pendidikan, penunjang kuliah, sampai iseng karena tidak ada pekerjaan atau sekedar mengisi waktu luang. Selain itu dorongan masyarakat media internet juga berasal dari gaya hidup mereka sehari-hari.

Dengan kehadiran internet kecepatan tinggi Speedy, maka kesulitan akses informasi dan komunikasi yang dirasakan masyarakat di daerah terpencil bisa teratasi. Apalagi pelanggan Speedy dapat mengakses internet memungkinkan melakukan komunikasi data, voice dan video secara bersamaan pada media jaringan akses kabel tembaga. Dengan teknologi ADSL, maka pelanggan yang ingin memakai akses data berkecepatan tinggi melalui jaringan PSTN (*Public Switching Telephone Network*) tinggal menambahkan perangkat modem untuk membagi jalur komunikasi suara dan data.

Speedy bisa mengakses seluruh *content* layanan yang terdapat dalam global internet, seperti teleworking, SOHO, Belajar Jarak Jauh (*distance learning*), *Video Conference*, *Broadcast TV*, *Home Shopping*, Video mon Demand dengan kecepatan tinggi. Kemajuan teknologi informasi tampaknya telah mengambil peran besar dalam pembentukan gaya hidup masyarakat. Gaya hidup yang positif atau negatif, semua itu tentu tergantung dari cara menyikapi hadirnya teknologi tersebut.

Sebagai sarana informasi yang sangat diminati oleh masyarakat, perusahaan sebagai pihak yang menawarkan pada masyarakat mereka harus



mengetahui siapa yang menjadi konsumen potensialnya. Upaya yang dilakukan adalah dengan menetapkan bagian pasar mana yang dapat dilayani dengan baik melalui segmentasi pasar.

Segmentasi pasar merupakan salah satu konsep pemasaran yang menjadi perhatian penting bagi para manajer untuk memasarkan produknya.

Menurut Kartajaya (2004) bahwa :

Dalam membangun strategi yang kukuh, pertama anda harus mampu melihat pasar secara kreatif dan membagi-bagi pasar tersebut di dalam segmen-segmen berdasarkan kondisi psikografis-*behavior* tertentu. Dari sini kemungkinan anda dapat memilih satu atau beberapa segmen tersebut yang akan dijadikan target pasar.

Segmentasi pada dasarnya adalah suatu cara pandang dalam melihat sesuatu dengan tujuan untuk memberikan pelayanan sebaik-baiknya pada masing-masing segmen dan memberikan kepuasan kepada orang-orang yang menghuni segmen tersebut. Dalam hal ini masyarakat dipandang sebagai suatu pasar yang ada pada sejumlah segmen. Segmen ini dikembangkan dengan mempelajari atribut-atribut produk yang dianggap konsumen memberikan manfaat yang penting.

Dengan melakukan segmentasi perusahaan dapat melayani dengan baik, melakukan komunikasi dengan persuasif, dan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta konsumen potensialnya. Melalui segmentasi perusahaan dapat menentukan bagaimana cara menjangkau konsumen yang dimaksud serta produk apa yang mereka butuhkan.

Berdasarkan segmentasi inilah perusahaan menentukan pasar sasaran, penentuan posisi produk, merumuskan diferensiasi, dan program pemasaran



lainnya. Kalau perusahaan keliru dalam melihat pasar melalui segmentasi, maka dengan sendirinya program pemasaran lainnya juga akan keliru.

Pihak manajemen PT.Telkom Padang melakukan segmentasi dengan memperhatikan dan melayani semua kebutuhan pasar tanpa memberikan syarat-syarat tertentu terhadap konsumen, sehingga seluruh konsumen dapat dilayani dengan baik. Segmentasi yang telah dilakukan oleh pihak Telkom kurang efektif karena berubahnya keinginan dan kebutuhan konsumen serta ketatnya persaingan dengan perusahaan lain yang menawarkan produk sejenis.

Setelah produk atau jasa ditawarkan kepada konsumen, pihak manajemen Telkom sebaiknya melakukan segmentasi post-hoc dengan cara melakukan pengumpulan data konsumen kemudian dianalisis sehingga akan menghasilkan segmen-semen baru. Dalam Applied Research Method-Marketing Association di Chicago pada bulan Oktober 1997, terungkap bahwa lebih dari 70% pendekatan segmentasi yang dilakukan oleh pemimpin pasar adalah segmentasi post-hoc, Kasali (2001:350).

Segmentasi pasar dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya dengan mengelompokkan pelanggan berdasarkan gaya hidup mereka atau lebih dikenal dengan segmentasi psikografis yang merupakan memperlihatkan sisi psikologi konsumen serta karakter demografi mereka. Gaya hidup sangat dibutuhkan untuk mengenali siapa konsumen yang sebenarnya dengan mengetahui aktivitas mereka sehari-hari dan mengetahui apa yang ada dalam pikiran mereka serta kegiatan yang mereka lakukan setiap harinya. Teknik



yang digunakan untuk mengidentifikasi hal tersebut digunakan dengan kerangka AIO (*activities, interest and opinion*).

Untuk menciptakan suatu gaya hidup yang lebih bagi pelanggan, pihak Telkom harus teliti melihat apa sebenarnya atribut-atribut dari Telkom tersebut yang dianggap pelanggan memberikan gaya hidup yang penting. Hal ini dapat diketahui dengan melakukan segmentasi berdasarkan gaya hidup.

Segmentasi berdasarkan gaya hidup merupakan pendekatan orientasi pasar untuk segmentasi yang mencoba mengidentifikasi kebutuhan-kebutuhan pelanggan dan kemudian memenuhiinya. Dengan mengidentifikasi sebuah segmen yang mencari gaya hidup yang umum, memungkinkan para penyedia jasa untuk mengembangkan penawaran yang relevan.

Segmentasi gaya hidup dilakukan untuk memberikan gaya hidup bagi pelanggan terhadap produk yang dicari seseorang dalam mengkonsumsi suatu produk adalah alasan dasar keberadaan segmen pasar yang sebenarnya. Pendekatan gaya hidup mengelompokkan pelanggan berdasarkan kebutuhannya masing-masing dan mendefinisikan menurut fakta ketimbang gambaran semata. Akibatnya dapat diperoleh jawaban mengapa pelanggan memilih produk tertentu dan layanan tertentu. Pada gilirannya hal ini dapat membantu para manajer dalam menghadapi kebutuhan dan keinginan pasarnya secara akurat.

Dengan melakukan segmentasi post-hoc pada pelanggan melalui pendekatan segmentasi gaya hidup, pihak Telkom dapat mengetahui alasan dan pola perilaku pelanggannya dalam penggunaan produk, alasan melakukan

pembelian, minat preferensi terhadap atribut-atribut tertentu pada produk Telkom. Dari latar belakang masalah di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Segmentasi Psikografis Berdasarkan Gaya Hidup (*lifestyle*) Pelanggan Internet Speedy di Kota Padang”**.

B. Identifikasi Masalah.

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka penulis dapat mengidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut :

1. Segmentasi berdasarkan gaya hidup manakah yang paling dominan mempengaruhi pelanggan internet speedy di Kota Padang ?
2. Segmen yang bagaimanakah yang paling potensial untuk dijadikan target pemasaran internet speedy di Kota Padang ?
3. Apakah pelayanan yang diberikan perusahaan menjadi pertimbangan dalam proses keputusan pembelian internet speedy di Kota Padang ?
4. Bagaimanakah efektifitas segmentasi yang dilakukan pada pelanggan Telkom Padang ?

C. Pembatasan Masalah.

Agar penulisan ini lebih jelas dan terarah serta untuk menghindari pembatasan yang menyimpang, maka dalam penelitian ini hanya dibatasi pada segmentasi psikografis berdasarkan gaya hidup pelanggan internet speedy di Kota Padang.



D. Perumusan Masalah.

Berdasarkan uraian pada latar belakang dan pembatasan masalah yang telah penulis kemukakan, maka penulis merumuskan masalah penelitian ini adalah Bagaimakah segmentasi psikografis berdasarkan gaya hidup (*lifestyle*) pelanggan internet speedy di kota Padang ?

E. Tujuan Penelitian.

Berdasarkan perumusan masalah, maka penulis dapat mengemukakan tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis segmentasi psikografis berdasarkan gaya hidup (*lifestyle*) pelanggan internet speedy di Kota Padang.

F. Manfaat Penelitian.

Dengan adanya penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang terkait diantaranya :

1. Bagi penulis, untuk dapat memperdalam ilmu pengetahuan khususnya dalam segmentasi dan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana di Fakultas Ekonomi program studi manajemen Universitas Negeri Padang.
2. Bagi perusahaan, sebagai masukan yang bermanfaat bagi PT. Telkom bahwa segmen pasar dapat dijadikan sebagai program pemasaran dan meningkatkan pertumbuhan pasar dimasa yang akan datang.
3. Bagi akademik, sebagai bahan masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan pada umumnya di Universitas Negeri Padang.

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA KONSEPTUAL

A. Kajian Teori

1. Segmentasi Pasar.

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk kedalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen. Berdasarkan definisi diatas diketahui bahwa pasar suatu produk tidaklah homogen, akan tetapi pada kenyataannya adalah heterogen. Pada dasarnya segmentasi pasar adalah suatu strategi yang didasarkan pada falsafah manajemen pemasaran yang orientasinya adalah konsumen. Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya yang dimiliki perusahaan dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien dalam rangka memberikan kepuasan bagi konsumen.

Sebuah pasar merupakan kumpulan individu yang dapat dijadikan sebagai konsumen dari produk yang dijual. Konsumen tersebut mempunyai umur, jenis kelamin, kelas sosial, latar belakang sosial budaya yang berbeda satu dengan yang lainnya. Dengan demikian, pihak produsen harus memilih kelompok konsumen yang beragam tersebut menjadi kelompok yang lebih homogen yang mungkin dapat dipenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Perusahaan harus memahami tentang arti dan tujuan dari segmentasi pasar karena seorang pemasar harus tahu betul siapa yang akan menjadi pelanggannya, pemasar harus memilih satu atau beberapa segmen yang memiliki karakter dan respon yang sama. Dengan memahami siapa pelanggan



kita, maka dapat ditentukan bagaimana cara menjangkaunya, produk apa yang mereka butuhkan dan bagaimana mempertahankan pasar dari serangan pesaing.

Menurut Kotler (2002:292) segmentasi pasar adalah :

Mengidentifikasi dan memilih-milih kelompok pembeli yang berbeda-beda yang memungkinkan meminta produk dan atau bauran pemasaran tersendiri.

Menurut pendapat Kartajaya (2003:112) segmentasi adalah cara kita melihat pasar secara kreatif. Segmentasi adalah tentang pemetaan suatu pasar menjadi beberapa kategori dengan mengumpulkan perilaku yang serupa dari pelanggan kedalam sebuah segmen (Kartajaya, 2002:49). Sedangkan menurut Susanto dan Wijanarko (2004:39) segmentasi pasar adalah proses identifikasi segmen pasar. Menurut Hitt, Ireland dan Hoskisson (2001:155) segmentasi pasar merupakan suatu proses dimana melaluiinya orang-orang dengan kebutuhan yang sama dikelompokkan kedalam individu dan kelompok yang dapat diidentifikasi.

Dari pengertian segmentasi yang dikemukakan oleh para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa segmentasi pasar adalah proses identifikasi dan mengelompokkan pembeli yang mempunyai karakteristik, tanggapan dan memiliki kebutuhan produk yang hampir sama terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut Sutanto dan Wijanarko (2004:39) ada 3 hal kunci dalam proses segmentasi pasar, yaitu :

1. Menggunakan beberapa metode untuk membagi pasar menjadi bagian yang lebih kecil.

2. Memilih salah satu atau beberapa segmen yang memberikan tawaran yang lebih menarik.
3. Menyesuaikan program pemasaran dengan segmen yang dituju dan kebutuhan dari segmen tersebut.

Segmentasi memiliki beberapa tingkatan yang dimulai dari pemasaran masal sampai dengan pemasaran pelanggan individual. Tingkatan segmentasi pasar menurut Kotler (2005:307) dapat dibagi atas 5 tingkat, yaitu :

1. Pemasaran Masal.

Dalam pemasaran masal, penjual menjalankan produksi secara masal, distribusi masal, dan promosi masal atas produk tertentu bagi semua pembeli. Argumen bagi pemasar masal adalah bahwa ia menciptakan potensi pasar yang terbesar, yang akan menghasilkan biaya yang lebih rendah yang pada gilirannya dapat menghasilkan harga yang lebih rendah.

2. Pemasaran Segmen.

Segmen pasar terdiri dari kelompok pelanggan yang memiliki seperangkat keinginan yang sama. Perusahaan dapat lebih mudah memilih saluran distribusi dan saluran komunikasi terbaik, dan memiliki gambaran yang jelas tentang para pesaingnya.

3. Pemasaran Relung.

Pemasar biasanya mengidentifikasi relung dengan membagi segmen tertentu menjadi sub-semen atau dengan mendefinisikan sebuah kelompok yang mencari gabungan manfaat khusus yang berbeda dengan yang dicari kelompok lain.

4. Pemasaran Lokal.

Pemasaran bersasaran menghasilkan program pemasaran yang disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan kelompok pelanggan lokal.

5. Pemasaran Pelanggan Individual.

Pemasar konsumen kini melakukan eksperimen dengan sistem baru yang menyediakan produk yang dibuat sesuai dengan pesanan dalam bidang seperti kartu ucapan, pakaian, dan sebagainya.

Dalam segmentasi pasar dapat timbul tiga pola yang berbeda, menurut Kotler ada tiga pola yang dapat timbul (Kotler, 1999:351) yaitu :



1. Preferensi Homogen.

Menunjukkan suatu pasar dimana semua pelanggan secara kasar memiliki preferensi yang sama. Pasar tidak menunjukkan segmen alami. Kita dapat meramalkan bahwa merek yang ada akan serupa dan berkelompok di tengah.

2. Preferensi Tersebar.

Pada situasi lain yang sangat berbeda, preferensi pelanggan mungkin tersebar diseluruh ruangan, yang menunjukkan bahwa pelanggan sangat berbeda dalam preferensi mereka.

3. Preferensi Terkelompok-kelompok.

Pasar dapat menunjukkan kelompok-kelompok yang terpisah-pisah, yang disebut segmen pasar alami. Jika perusahaan hanya mengembangkan satu merek, maka pesaing akan masuk dan memperkenalkan merek dalam segmen-semen yang lain.

Menurut Kasali (2001:122), keuntungan yang dapat diperoleh dengan melakukan segmentasi pasar adalah:

- a. Mendisain produk yang lebih responsive terhadap kebutuhan pasar.

Hanya dengan memahami segmen-semen yang yang responsive terhadap suatu stimuli, maka perusahaan dapat mendisain produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan yang dituju.

- b. Menganalisa pasar

Segmentasi pasar membantu eksekutif mendeteksi siapa saja yang akan menggrogoti pasar produknya yaitu saingan baik itu perusahaan yang sama ataupun perusahaan yang menghasilkan produk sejenis.

- c. Menemukan peluang

Setelah menganalisis pasar, perusahaan yang dapat menguasai konsep segmentasi dengan baik akan sampai pada ide untuk menemukan peluang.



d. Menguasai posisi yang superior dan kompetitif

Perusahaan yang menguasai segmen dengan baik umumnya adalah perusahaan yang paham betul tentang konsumennya.

e. Menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien

Perusahaan yang mengetahui siapa segmennya, maka perusahaan tersebut akan lebih tahu bagaimana berkomunikasi dengan baik kepada konsumennya. Maka selain segmentasi pasar, pemasar perlu paham konsep perencanaan media dan alternative media yang ada.

Dalam melakukan segmen pasar terdapat beberapa variabel yang dapat dipertimbangkan. Beberapa peneliti membagi segmen pasar berdasarkan karakteristik konsumen dengan menggunakan variabel geografis, demografis, dan psikografis. Pendekatan lain adalah dengan memperhatikan tanggapan konsumen terhadap manfaat yang dicari, status pemakai, tingkat pemakaian, status loyalitas dan sikap terhadap produk. Berikut ini diuraikan variabel-variabel utama yang mungkin dipergunakan dalam mensegmentasi pasar, yaitu :

1. Segmentasi Geografis.

Faktor geografis atau letak suatu wilayah dapat dijadikan sebagai dasar pemilihan konsumen. Menurut Kotler (2005:316) segmentasi geografis mengharuskan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda seperti negara, negara bagian, wilayah, propinsi, kota, atau lingkungan rumah tangga.

Dalam segmentasi geografis pasar dikelompokkan berdasarkan jangkauan geografis.

Menurut Kotler (2002:316), segmentasi geografis mengharuskan pembagian pasar menjadi unit-unit geografi yang berbeda seperti negara bagian wilayah bagian, propinsi, kota atau lingkungan rumah tangga. Perusahaan dapat memutuskan untuk beroperasi dalam satu atau sedikit wilayah geografis atau beroperasi dalam sebuah wilayah tetapi memberikan perhatian pada perbedaan lokal.

2. Segmentasi Demografis.

Segmentasi demografis mencakup sejumlah faktor seperti jenis kelamin, usia, ukuran keluarga dan lain-lain yang keseluruhannya merupakan variabel-variabel segmentasi yang mudah dipahami dan digunakan. Variabel demografis ini merupakan variabel yang paling umum digunakan.

Segmentasi demografis yaitu pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel-variabel demografis, seperti : usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, kebangsaan dan keseluruhannya merupakan variabel-variabel segmentasi yang mudah dipahami dan digunakan. Menurut Kotler (2000:302), variabel demografis adalah “dasar yang paling populer untuk membedakan kelompok-kelompok pelanggan”.

3. Segmentasi Psikografis.

Dalam segmentasi psikografis, para pembeli dibagi menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan gaya hidup dan nilai-nilai inti (Kotler, 2005:320). Menurut Kasali (2001:223) Psikografis adalah



segmentasi berdasarkan kelas sosial, kepribadian manusia, dan gaya hidup. Sedangkan gaya hidup mencerminkan bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya yang dinyatakan dalam aktivitas, minat dan opini-opininya. Segmentasi psikografis membagi pembeli menjadi kelompok berbeda berdasarkan pada karakteristik, yaitu :

a. Kelas sosial.

Menunjukkan bahwa kelas sosial mempunyai pengaruh kuat pada pemilihan dalam mobil, pakaian, perabot rumah tangga, aktivitas dikala senggang dan pedagang pengecer.

b. Gaya hidup.

Minat manusia dalam berbagai barang dipengaruhi oleh gaya hidupnya dan barang yang mereka beli mencerminkan gaya hidup tersebut.

c. Kepribadian.

Pemasar juga mempergunakan variabel kepribadian untuk mensegmentasi pasar, memberikan kepribadian produk mereka yang berkaitan dengan kepribadian konsumen.

4. Segmentasi Perilaku.

Setiap konsumen memiliki pola perilaku kebiasaan yang berbeda terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Segmentasi perilaku memilih pembeli kedalam group-group yang didasarkan pada pengetahuan sikap, penggunaan atau tanggapan mereka terhadap suatu produk. Sedangkan pemasar percaya bahwa variabel perilaku adalah titik awal terbaik untuk membangun segmentasi pasar.



Agar dapat berguna dan efektif segmen-segmen pasar menurut Kotler (2005:321) perlu memenuhi syarat-syarat sebagai berikut :

1. Dapat diukur.
Ukuran, daya beli, dan profil segmen yang dapat diukur.
2. Besar.
Segmen harus cukup besar dan menguntungkan untuk dilayani. Suatu segmen harus merupakan kelompok homogen terbesar yang paling mungkin, yang berharga untuk diraih dengan program pemasaran yang dirancang khusus untuk mereka.
3. Dapat diakses.
Segmen tersebut harus dapat dijangkau dan dilayani secara efektif.
4. Dapat dibedakan.
Segmen-segmen secara konseptual dapat dipisahkan dan memberikan tanggapan yang berbeda terhadap elemen dan program pemasaran yang berbeda.
5. Dapat dilaksanakan.
Program-program yang efektif dapat dirumuskan untuk menarik dan melayani segmen-segmen tersebut

Kotler dan Amstrong (2004) menuliskan empat variabel utama yang umum digunakan untuk melakukan segmentasi pasar. Variabel tersebut adalah geografis, demografis, psikografis dan perilaku. Segmentasi geografis mendasarkan segmentasinya atas unit-unit geografis seperti bangsa, negara, daerah, kota, atau lingkungan. Segmentasi demografis mendasarkan segmentasinya atas unit-unit variabel seperti umur, jenis kelamin, besarnya keluarga, daur hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, golongan, generasi, dan kebangsaan.

Segmentasi psikografis mengambil pendekatan yang lain, segmentasi psikografis mendasarkan segmentasinya atas kelas sosial, gaya hidup, dan karakter pribadi. Berbeda dengan ketiganya, segmentasi perilaku mendasarkan segmentasinya atas pengetahuan, sikap, penggunaan, atau tanggapan konsumen terhadap suatu produk.

Dari keempat variabel utama yang umum digunakan untuk melakukan segmentasi pasar, variabel demografis adalah variabel yang paling sering digunakan. Variabel ini paling sering digunakan karena sifatnya yang mudah diukur dibanding variabel lainnya. Berkaitan dengan temuan bahwa produk yang dibeli oleh konsumen mencerminkan gaya hidup mereka, maka para pemasar lebih cenderung menggunakan gaya hidup konsumen sebagai dasar segmentasi pasar (Kotler dan Armstrong, 2004). Dalam segmentasi psikografis, perilaku konsumen diobservasi melalui gaya hidup, nilai-nilai kehidupan yang dianut, dan kepribadiannya.

2. Segmentasi Psikografis.

Dalam segmentasi psikografis, para pembeli dibagi menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan gaya hidup, kelas sosial, kepribadian dan karakteristik demografis. Orang-orang dalam kelompok demografis yang sama dapat menunjukkan gambaran psikografis yang berbeda. Menurut Kasali (2003:214) psikografis adalah segmentasi berdasarkan gaya hidup dan kepribadian konsumen dengan mengenali mereka, pemasar dapat memahami apa yang ada dalam pikiran konsumennya karena gaya hidup mencerminkan bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya yang dinyatakan dalam aktivitas, minat dan opini (*activity, interest, and opinion*).

a. Gaya hidup.

Orang-orang yang berbeda sikap, minat, dan keinginan mempengaruhi barang dan jasa yang mereka konsumsi (Kotler, 2005:321). Gaya hidup didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup dan menggunakan uang dan

waktunya. Gaya hidup juga mencerminkan pola konsumsi yang menggambarkan pilihan seorang bagaimana ia mengalokasikan waktunya. Gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang dan akhirnya akan berpengaruh terhadap sikap mereka dalam menentukan pilihan konsumsinya (Kasali, 1998:225). Para peneliti pasar yang menganut pendekatan gaya hidup cenderung mengklasifikasikan konsumen berdasarkan variabel-variabel AIO, yaitu aktivitas, *interest* (minat), dan opini (pandangan-pandangan) (Kasali, 1998:226).

b. Kelas sosial.

Hakekat pemasaran adalah memenuhi kebutuhan konsumen dan untuk memenuhi kebutuhan ini, pemasar mesti mengenal mereka dan apa yang menjadi kebutuhannya. Mengingat bahwa kebutuhan konsumen tidaklah tunggal maka perlu dipilih berdasarkan kriteria-kriteria tertentu, sehingga terdapat kesamaan dalam batasan tertentu. Pengelompokkan berdasarkan kemiripan faktor-faktor dan tiap kelompok diperlukan seolah-olah mereka merupakan kelompok yang identik, ini dikenal dengan segmentasi.

Banyak faktor yang menyebabkan perbedaan kelas sosial seperti pekerjaan, prestasi, pribadi, interaksi, pemilihan orientasi, dan kesadaran kelas. Dalam menentukan kelas sosial seseorang dapat diukur dengan variabel ekonomi (pekerjaan, pendapatan, dan kekayaan), interaksi (prestise pribadi, asosiasi dan sosialisasi) serta variabel politik (kekuasaan, kesadaran kelas dan mebilitas).

Kelas sosial dapat dibagi ke dalam tiga bagian, yaitu :



a. Berdasarkan status ekonomi.

Aristoteles membagi masyarakat secara ekonomi menjadi kelas atau golongan, yaitu:

1. Golongan sangat kaya.

Golongan sangat kaya merupakan kelompok terkecil dalam masyarakat. Mereka terdiri dari pengusaha, tuan tanah dan bangsawan.

2. Golongan kaya.

Golongan kaya merupakan golongan yang cukup banyak terdapat di dalam masyarakat. Mereka terdiri dari pedagang.

3. Golongan miskin.

Golongan miskin merupakan golongan terbanyak dalam masyarakat. Mereka kebanyakan rakyat biasa.

b. Berdasarkan status sosial.

Kelas sosial timbul karena adanya perbedaan dalam penghormatan dan status sosialnya. Misalnya seorang anggota masyarakat dipandang terhormat karena memiliki status sosial yang tinggi dan seorang masyarakat dipandang rendah karena memiliki status sosial yang rendah.

c. Berdasarkan status politik.

Secara politik kelas sosial didasarkan pada wewenang dan kekuasaan. Seseorang yang mempunyai wewenang atau kuasa



umumnya berada dilapisan tinggi, sedangkan yang tidak punya wewenang berada di lapisan bawah.

c. Kepribadian.

Setiap konsumen memiliki kepribadian yang unik. Kepribadian (*personality*) merupakan suatu konsep yang luas dan dapat diartikan sebagai suatu cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistensi organisasi dan reaksi khas individu terhadap situasi yang terjadi. Dengan demikian kepribadian adalah menggabungkan antar tatanan psikologis dan pengaruh lingkungan. Konsep diri atau persepsi adalah bagaimana konsumen mempersepsikan diri mereka sendiri. Konsep diri meliputi sikap, persepsi, keyakinan dan evaluasi diri. Meskipun konsep diri berubah, perubahan tersebut biasanya bertahap.

Melalui konsep diri ini, orang menetapkan identitas mereka, yang kemudian merefleksikan konsistensi dan perilaku yang melekat. Konsep diri menggabungkan gambaran diri ideal (*ideal self image*) yaitu suatu jalan bagi individu untuk menjadi apa yang diinginkan dan gambaran diri yang nyata (*real self image*) yang menjelaskan bagaimana individu dapat menerima diri seperti apa adanya.

Kepribadian dan konsep diri ini mencerminkan gaya hidup. Gaya hidup (*lifestyle*) adalah cara hidup, yang diidentifikasi melalui aktivitas seseorang, minat dan pendapat seseorang. Psikografis adalah teknik analisis yang digunakan untuk menguji gaya hidup konsumen dan mengelompokkan konsumen tadi. Tidak sama dengan karakteristik kepribadian yang sulit untuk

digambarkan dan diukur, karakteristik gaya hidup berguna untuk menggolongkan dan menargetkan konsumen. Analisis gaya hidup dan psikografis secara eksplisit menunjukkan jalan satu arah konsumen yang dapat terlihat dengan jelas didalam dirinya pada lingkungan sosial dan budaya. Dengan gaya hidup dan kelas sosial yang berbeda pada setiap orang, tentu juga akan menentukan dimana mereka akan berbelanja untuk memenuhi kebutuhannya.

Masing-masing orang memiliki kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian adalah karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi.

Dalam segmentasi psikografis, para pembeli dibagi menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan gaya hidup, kelas sosial, kepribadian dan karakteristik demografis. Orang-orang dalam kelompok demografis yang sama dapat menunjukkan gambaran psikografis yang berbeda.

3. Segmentasi *Post-hoc*.

Segmentasi *post-hoc* adalah salah satu pendekatan yang dapat digunakan dalam segmentasi pasar, menurut Kasali (2001:348) segmentasi *post-hoc* adalah "segmentasi yang berorientasi pada riset dan dikembangkan untuk produk-produk spesifik pada suatu jangkauan waktu tertentu". Dalam

segmentasi *post-hoc* pemasar tidak mengkotak-kotakan pasar sebelum data dikumpulkan dan dianalisis. Pendekatan *post-hoc* yang dilakukan pihak-pihak yang berbeda dapat menghasilkan segmen yang berbeda pula. Kekuatannya sangat tergantung pada pengetahuan marketer terhadap produk dan pasar yang ditekuninya. Pengetahuan ini akan membimbing marketer menentukan atribut-atribut apa yang layak digunakan sebagai dasar segmentasi yang dilakukan.

Menurut Myers dalam Kasali (2001:351) pendekatan produk yang dapat dilakukan pada segmentasi *post-hoc* adalah:

- a. Kuantitas pemakaian (*usage rates*)
- b. Pola pemakaian (*usage pattern*)
- c. Manfaat produk (*benefit features desired*)
- d. Kebutuhan-kebutuhan yang belum terpenuhi (*attribute deficiencies*)

4. Gaya Hidup (*life style*).

Psikografik (*psychographic*) adalah ilmu tentang pengukuran dan pengelompokan gaya hidup konsumen (Kotler, 2002:193). Sedangkan psikografik menurut Sumarwan (2003:58) adalah suatu instrumen untuk mengukur gaya hidup, yang memberikan pengukuran kuantitatif dan bisa dipakai untuk menganalisis data yang sangat besar. Analisis psikografik biasanya dipakai untuk mengukur data yang sangat besar. Analisis psikografik sering juga diartikan sebagai suatu riset konsumen yang menggambarkan segmen konsumen dalam hal kehidupan, pekerjaan dan aktivitas lainnya. Psikografik adalah pengukuran kuantitatif gaya hidup, kepribadian, dan demografik konsumen. Psikografik sering diartikan sebagai pengukuran AIO



(*activity, interest, and opinion*) yaitu pengukuran kegiatan, minat dan pendapat konsumen. Psikografik memuat beberapa pernyataan yang menggambarkan kegiatan, minat dan pendapat konsumen.

Gaya hidup merupakan salah satu variabel yang dapat digunakan dalam segmentasi. Pernyataan ini didukung oleh pendapat para ahli bahwa gaya hidup seseorang akan menentukan pola konsumsi seseorang. Kembali mengutip pendapat para ahli bahwa nilai-nilai yang dianut oleh individu mempengaruhi gaya hidupnya, maka untuk melakukan segmentasi gaya hidup perlu juga dilandasi atas pengetahuan mengenai nilai-nilai yang dianut oleh individu.

Joseph Plumer (1974) mengatakan bahwa segmentasi gaya hidup mengukur aktivitas-aktivitas manusia dalam hal :

1. Pola seseorang dalam menghabiskan waktunya.
2. Minat seseorang.
3. Pandangan seseorang terhadap diri sendiri dan orang lain.
4. Karakter-karakter dasar seperti tahap yang dilalui seseorang dalam kehidupan (*life cycle*), penghasilan, pendidikan, dan di mana mereka tinggal.

Pembagian kelompok-kelompok yang berbeda berdasarkan gaya hidupnya merupakan bagian dari segmentasi psikografis. Memahami kepribadian tidaklah lengkap jika tidak memahami konsep gaya hidup. Gaya hidup adalah konsep yang lebih baru dan lebih mudah terukur dibandingkan

kepribadian. Gaya hidup mencerminkan pola konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang bagaimana ia mengalokasikan waktunya.

Gaya hidup seseorang adalah fungsi dari ciri-ciri dalam diri individu yang telah dibentuk melalui interaksi sosial sewaktu orang bergerak melalui dasar hidupnya. Jadi gaya hidup dipengaruhi oleh faktor-faktor diluar individu seperti budaya, status sosial, kelompok acuan, keluarga.

Menurut Setiadi (2003:148) gaya hidup didefinisikan sebagai :

Cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya. Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat lainnya. Bahkan dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. Namun demikian gaya hidup tidak cepat berubah, sehingga kurun waktu tertentu gaya hidup relatif permanen.

Pemasar dapat menggunakan faktor kepribadian dan gaya hidup untuk merencanakan program pemasarannya, mulai dari merancang produk, mengkomunikasikannya kepada konsumen, dan mendistribusikannya kepada pemakai akhir. Pengukuran gaya hidup dapat dilakukan dengan sikap, ketertarikan dan pendapat konsumen. Jadi sikap tertentu yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu objek bisa mencerminkan gaya hidupnya. Gaya hidup seseorang juga bisa dilihat pada apa yang disenangi dan disukainya.

Orang-orang yang berasal dari sub budaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat dimiliki gaya hidup yang berbeda. Menurut Kotler (1999:241) gaya hidup merupakan pola hidup seseorang didunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Sedangkan menurut

Solomon (Sumarwan, 2003:56) gaya hidup mencerminkan pola konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang bagaimana ia menggunakan waktu dan uangnya. Gaya hidup menggambarkan perilaku seseorang yaitu bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya.

Gaya hidup dapat disadari walaupun tidak artinya keputusan yang diambil oleh konsumen yang penuh kesadaran akan berpengaruh terhadap gaya hidup mereka. Namun, mungkin kita sering tidak sadar sejauh mana keputusan kita dipengaruhi oleh gaya hidup yang kita inginkan. Gaya hidup juga merupakan identitas kelompok yang mempunyai ciri tersendiri, walaupun demikian gaya hidup akan sangat relevan dengan usaha-usaha pemasar untuk menjual produknya. Kecenderungan yang luas dari gaya hidup seperti perubahan peran pembelian dari pria ke wanita sehingga mengubah kebiasaan, selera dan perilaku pembelian, artinya perubahan gaya hidup suatu kelompok akan mempunyai dampak yang luas pada berbagai aspek konsumen (Setiadi, 2003:149).

Gaya hidup mempunyai dua aspek bagi konsumen menurut Munandar (2001:433), yaitu :

- a. Sebagai pendorong atau (motivator) artinya kebutuhan yang membuat keputusan membeli timbul dari siapa kita, apa kita, masalah-masalah, dan peluang-peluang apa yang kita hadapi dalam kehidupan.
- b. Gaya hidup dapat berubah sebagai hasil dari proses pengambilan keputusan konsumen. Hasil-hasil dari keputusan yang dibuat konsumen tentang produk memberi informasi tentang motivasi dan sikap yang dapat mengubah atau memperkuat gaya hidup. Perubahan gaya hidup akan mengubah pola konsumsi seseorang.

Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat yang lainnya, bahkan dari masa gaya hidup suatu individu dan sekelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. Namun demikian gaya hidup tidak cepat berubah, sehingga pada kurun waktu tertentu gaya hidup relatif permanen. Gaya hidup pada prinsipnya adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya. Gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang dan akhirnya berpengaruh terhadap sikap mereka dalam menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang (Kasali, 2003:225).

Gaya hidup dapat disadari ataupun tidak artinya keputusan yang diambil oleh konsumen dengan penuh kesadaran akan berpengaruh terhadap gaya hidup mereka. Namun, mungkin kita sering tidak sadar sejauhmana keputusan kita dipengaruhi oleh gaya hidup kita sekarang atas yang kita inginkan.

Konsep yang terkait dengan gaya hidup adalah psikografis yaitu suatu instrumen untuk mengukur gaya hidup, yang memberikan pengukuran kuantitatif dan bisa dipakai untuk menganalisa data yang sangat besar. AIO adalah istilah yang digunakan untuk mengukur gaya hidup seseorang melalui (A) aktivitas atau kegiatan, (I) minat dan (O) opini (Sumarwan, 2003:58).

Gaya hidup seseorang sering digambarkan dalam kegiatan, minat dan opini seseorang (*activities, interest, and opinion*). Menurut Setiadi (2003:148) bahwa gaya hidup seseorang diidentifikasi bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting

dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya (pendapat).

Solomon dan sumarwan (2003:59) menjelaskan studi psikografik dalam beberapa bentuk seperti diuraikan berikut :

1. Profil gaya hidup (*a lifestyle profile*), yang menganalisis beberapa karakteristik yang membedakan antara pemakai dan bukan pemakai suatu produk.
2. Profil produk spesifik (*a product specific profile*), yang mengidentifikasi kelompok sasaran kemudian membuat profil konsumen tersebut berdasarkan dimensi produk yang relevan.
3. Studi yang menggunakan kepribadian ciri sebagai faktor yang menjelaskan, menganalisis kaitan beberapa variabel dengan kepribadian ciri, misalnya kepribadian ciri yang mana yang sangat terkait dengan konsumen yang sangat memperhatikan masalah lingkungan.
4. Segmentasi gaya hidup (*a general lifestyle segmentation*) membuat pengelompokan responden berdasarkan kesamaan preferensinya.
5. Segmentasi produk spesifik adalah studi yang mengelompokkan konsumen berdasarkan kesamaan produk yang dikonsumsinya.

Menurut Josep Plummer dalam Sumarwan (2003:60), bahwa dimensi gaya hidup dapat dibagi sebagai berikut :

Tabel 2. 1. Dimensi gaya hidup

Aktifitas	Minat terhadap	Opini	Demografi
Pekerjaan	Keluarga	Terhadap diri	Usia
Hobi	Rumah	sendiri	Pendidikan
Kegiatan sosial	Pekerjaan	Isu sosial	Penghasilan
Liburan	Komunitas	Politik	Pekerjaan.
Keanggotaan	Rekreasi	Bisnis	Tempat tinggal
Kelompok	Fashion	Ekonomi	Geografi
Komunitas	Makanan	Pendidikan	Family life cycle
Belanja	Media	Masa depan	
Olahraga	Prestasi	Kebudayaan	

Sumber : Josep Plummer dalam Sumarwan. Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya. 2003



Komponen *activity, interest, and opinion* diatas merupakan istilah yang digunakan untuk mengukur gaya hidup seseorang melalui aktivitas, minat dan opini mereka. Aktivitas atau kegiatan adalah tindakan nyata seperti menentukan suatu media, bermain internet dan sebagainya. Minat merupakan semacam objek, peristiwa atau topik atau dapat juga diartikan sebagai tingkat kegairahan menyertai perhatian khusus maupun terus menerus kepadanya. Sedangkan opini adalah jawaban lisan adalah ataupun tertulis yang diberikan sebagai respon terhadap situasi stimulus dimana semacam pertanyaan diajukan. Opini digunakan untuk mendeskripsikan, penafsiran, harapan, dan evaluasi seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang, dan pembangunan konsekuensi yang memberikan tindakan alternatif. Analisis ini akan menunjukkan apa yang ada dalam diri konsumen, lingkungan sosial maupun budayanya.

Gaya hidup merupakan manifestasi dari konsep atau citra diri. Konsep diri menggambarkan keseluruan sikap, perasaan, persepsi dan evaluasi seseorang terhadap dirinya sendiri akan berpengaruh terhadap perilakunya. Konsep diri tumbuh dari interaksi dengan lingkungan sekitar.

Jadi, gaya hidup mencerminkan cara hidup seseorang yang mencerminkan dan menggambarkan pola konsumsi serta pilihan seseorang bagaimana ia menggunakan waktu dan uang yang diidentifikasi melalui aktivitas, minat dan pendapat seseorang. Bagi orang yang orientasi dirinya bertumpu pada prinsip, dalam mengambil keputusan pembelian berdasarkan



keyakinannya. Sehingga keputusannya untuk membeli bukan hanya karena ikut-ikutan atas sekedar untuk mengejar gengsi.

Berbagai produk dengan harga premium hampir dapat dipastikan bertujuan untuk memenuhi gaya hidup tertentu. Walaupun demikian, motif pembeliannya bisa berbeda-beda. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup berkaitan dengan bagaimana seseorang memanfaatkan *resources* yang dimilikinya untuk merefleksikan dirinya berdasarkan nilai, orientasi, minat, pendapat yang berkaitan dengan status sosialnya.

Konsumen memilih produk atau jasa berkaitan dengan alat-alat komunikasi pemasaran yang diterima atau diketahui oleh konsumen terhadap gaya hidup. Dimana gaya hidup yang diinginkan seringkali menjadi alasan seseorang dalam mengambil keputusan mengenai produk atau merek yang diinginkan, sehingga muncul kekuatan dimana akan menyebabkan seseorang bertindak dalam memuaskan kebutuhannya. Dengan mengetahui gaya hidup konsumen yang meliputi aktivitas, minat, dan opini (*activity, interest and opinion*), perusahaan dapat menyusun strategi bauran komunikasi pemasaran yang efektif, melalui pemasaran iklan (*advertising*), periklanan internet (*internet advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), pemasaran langsung (*direct marketing*), sponsor (*sponsorship*) dan komunikasi ditempat pembelian (*point of purchase*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan penjualan personal (*personal selling*).

B. Telaah Kepustakaan Yang Relevan.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Rosi Susanti (2006:76) digunakan variabel-variabel psikografis. Variabel psikografis yang digunakan antara lain:

1. Aktivitas (*Activity*)
2. Minat (*Interest*)
3. Opini (*Opinion*)

Dalam membuat segmentasi pasar tersebut diatas menggunakan *cluster* analisis dan menghasilkan 2 segmen sebagai berikut:

1. *Cluster 1* (aktivitas)

Berdasarkan analisis cluster diketahui bahwa segmen ini beranggotakan 39 orang responden (40 %) dari total keseluruhan responden. Segmen ini dinamakan segmen aktivitas karena dari 20 buah pernyataan pada variabel aktivitas maka hanya 16 buah pernyataan yang berada pada segmen ini.

2. *Cluster 2* (Opini dan Minat)

Berdasarkan analisis cluster diketahui bahwa segmen ini beranggotakan 59 orang (60%) dari total keseluruhan responden. Segmen ini dinamakan segmen opini dan minat karena dari 21 pernyataan variabel opini dan 19 buah pernyataan variabel minat, hanya terdapat 13 pernyataan yang berada pada segmen ini.



C. Kerangka Konseptual.

Bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan, analisis mengenai konsumen sangatlah penting bagi perusahaan karena dengan mengetahui siapa konsumennya, apa yang mereka butuhkan serta seberapa besar kebutuhan mereka terhadap produk yang ditawarkan. Untuk itu, perlu dilakukan pengelompokan pelanggan kedalam beberapa segmen yang nantinya akan menjadi pasar sasaran yang potensial bagi perusahaan. Cara mengelompokkan pelanggan ini dikenal dengan segmentasi pasar.

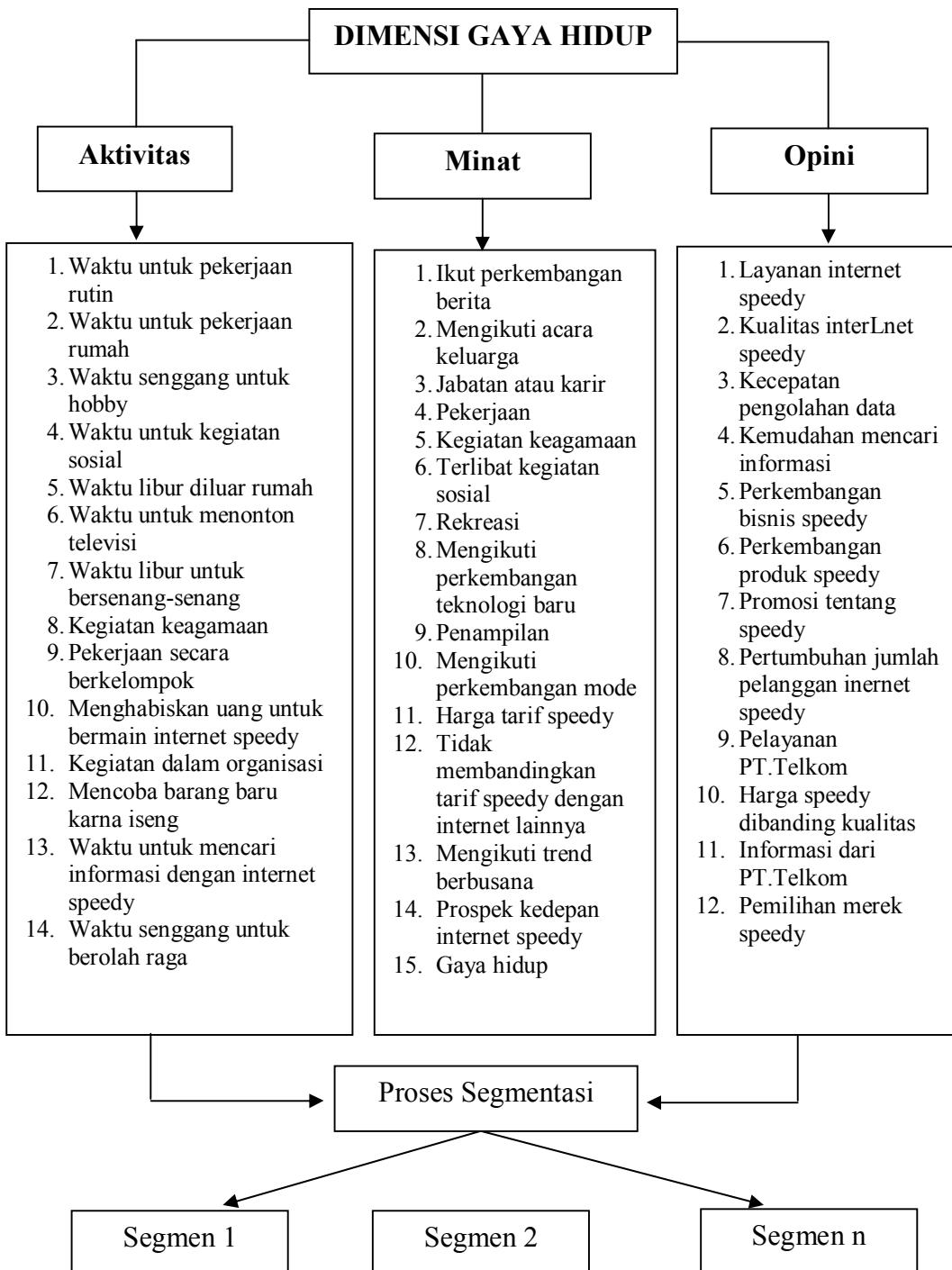
Untuk pelanggan internet speedy, segmentasi dibuat berdasarkan pendekatan gaya hidup akan dapat menunjukkan identitas suatu kelompok yang mempunyai ciri-ciri tersendiri. Gaya hidup pelanggan diklasifikasikan berdasarkan variabel AIO yaitu aktivitas, minat dan opini. Dimana nantinya akan diperoleh bahwa segmentasi gaya hidup dapat mengukur aktivitas-aktivitas pelanggan berdasarkan bagaimana mereka menghabiskan waktunya, bagaimana minat mereka terhadap sesuatu atau dengan mengetahui apa yang mereka anggap penting dengan hal-hal yang ada disekitar mereka serta pandangan mereka terhadap suatu di dekat atau pengetahuan mereka terhadap produk.

Karakter-karakter dasar sangat dibutuhkan dalam kegiatan segmentasi yaitu karakter demografi, seperti usia, pendidikan, penghasilan, pekerjaan, tempat tinggal dan sebagainya. Pelanggan yang mempunyai karakteristik gaya hidup yang hampir sama akan membentuk suatu kelompok dan antar



kelompok-kelompok yang terbentuk nantinya mempunyai perbedaan yang cukup besar.

Untuk lebih jelasnya kerangka konseptual pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :



Gambar 2.1 : Kerangka Konseptual

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh 2 segmen yang menggambarkan segmen pelanggan internet speedy di Kota Padang berdasarkan gaya hidup (*lifestyle*) sebagai berikut:

1. Cluster 1 (Segmen opini).

Segmen ini beranggotakan 46 orang dari total keseluruhan responden.

Terdapat 12 indikator yang masuk pada segmen ini dan memperlihatkan pelanggan yang cenderung berdasarkan opini/pendapat mereka tentang speedy.

Segmen opini ini memperlihatkan bagaimana perkembangan jumlah pelanggan internet speedy dari tahun ke tahun, bagaimana kualitas dari speedy, bagaimana perkembangan bisnis speedy PT.Telkom bagi pelanggan, bagaimana layanan yang diberikan oleh speedy apakah sesuai dengan yang diharapkan pelanggan, baik itu terhadap kecepatan mengakses dan sebagainya. Kemudian dari sisi kualitas, layanan, dan harga speedy, menjadi pertimbangan bagi pelanggan untuk memilih speedy sebagai alat akses internetnya.

Disamping itu kemudahan dalam mencari informasi, kecepatan mengolah data, promosi yang dilakukan PT. Telkom dalam memperkenalkan speedy ke konsumen, dan informasi yang diberikan PT. Telkom terhadap



produk speedy juga akan menentukan dalam keputusan pembelian bagi konsumen nantinya.

2. Cluster 2 (Segmen aktivitas rutin dan minat).

Segmen ini beranggotakan 54 orang dari total keseluruhan responden.

Terdapat 29 indikator yang masuk pada segmen ini dan memperlihatkan pelanggan yang cenderung berdasarkan aktivitas rutin sehari-hari dan minat terhadap lingkungan sekitar.

Segmen aktivitas minat yang melihat dirinya sebagai orang yang banyak menghabiskan waktu mereka disekolah/kampus/kantor seperti aktif dalam kegiatan organisasi. Menghabiskan waktu untuk mencari informasi dengan internet speedy, menggunakan waktu mereka untuk melakukan pekerjaan rutin, menggunakan waktu senggang untuk hobi, aktif dalam kegiatan keagamaan, menggunakan waktu senggang untuk berolah raga, menghabiskan waktu untuk kegiatan diluar rumah, waktu untuk kegiatan sosial, menghabiskan waktu libur untuk bersenang-senang, waktu untuk pekerjaan berkelompok, waktu untuk pekerjaan rumah, menghabiskan uang untuk bermain internet speedy, dan mencoba barang-barang baru hanya kerana iseng yang mencerminkan gaya hidup mereka sehari-hari.

Mengikuti perkembangan berita terkini, menganggap penting mengikuti perkembangan teknologi, menganggap penting pekerjaan, pentingnya jabatan atau karir, dan pentingnya penampilan dengan mengikuti perkembangan mode serta mengikuti tren berbusana yang memberikan gengsi mereka dimata orang lain. Kamudian rekreasi, prospek kedepan speedy,

terlibat dalam kegiatan sosial atau organisasi, dan tidak membandingkan harga speedy dengan layanan internet lainnya yang merupakan sebagai bagian dari gaya hidup mereka.

B. Saran.

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat dikemukakan beberapa saran yaitu sebagai berikut:

1. Jika dilihat dari analisis *cluster*, maka disarankan kepada pihak divisi pemasaran PT. Telekomunikasi Indonesia Kandatel Sumatera Barat agar lebih memperhatikan segmen aktivitas rutin dan minat karena memiliki jumlah yang besar sehingga memiliki potensi yang lebih bagus. Yang perlu diperhatikan pada segmen ini adalah bagaimana menciptakan aktivitas mereka lebih beragam dalam mengakses speedy dan minat pelanggan terhadap speedy agar lebih meningkat lagi.
2. Pihak divisi pemasaran PT.Telkom lewatnya akan memberikan layanan diskon pemakaian internet sepanjang malam seharusnya pihak divisi pemasaran lebih memperhatikan kecepatan koneksi yang lebih tinggi. Sehingga dengan puasnya pelanggan terhadap koneksi speedy maka hal ini akan mendapat simpati dari pelanggan.
3. Agar kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat dipenuhi dengan baik, maka PT.Telkom perlu tetap memperhatikan gaya hidup yang mempengaruhi pelanggan mereka.



DAFTAR PUSTAKA

- Idris. 2004. *Applikasi Model Analisis Data Kuantitatif Dengan Program SPSS*. Padang : UNP.
- Irawan, Prasetyo. 1999. *Logika dan Prosedur Dasar Penelitian*. Jakarta : STIA-LAN Press.
- Kartajaya, Hermawan. 2002. *Marketing Plus 2002. Siasat Memenangkan Persaingan Global*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Kasali, Rhenald. 1998. *Membidik Pasar Indonesia : Segmentasi, Targetting, dan Positioning*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 1999. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 Edisi Ketiga Alih Bahasa, Imam Nurwan. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. 1999. *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian)*. Ahli Bahasa Ancella Anitawati Hermawan SE, MBA. Edisi ke delapan. Jakarta : Salemba Empat.
- _____. 2002. *Manajemen Pemasaran: Edisi Milenium Jilid 2*. Alih bahasa Hendra Teguh. Jakarta : PT. Prehallindo.
- _____. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Satu Edisi Kesebelas. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta: Prehallindo.
- Lupiyoadi, Rambat, 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Jakarta : Salemba Empat.
- Mowen, Jhon C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa Lina Salim Edisi 5. Jakarta : Erlangga.
- Payne, Adrian. 2000. *The Essense of Service Marketing*. Diterjemahkan oleh Fandy Tjiptono. Yogyakarta : Andi & Pearson Education.
- Rangkuti, Freddy. 1999. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman, Lean G dan Leslie Lazar Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Diterjemahkan Oleh Zoelkifli Kasip. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.