

**TINJAUAN TENTANG SEGMENTASI PASAR PADA**

**SAMSUNG GALAXY S4**

**TUGAS AKHIR**

*Diajukan kepada Tim Penguji Tugas Akhir Program Studi Manajemen Perdagangan  
(D III) Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Ahli Madya*



Oleh:

**ELSA OKTARINA**

**58128/2010**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS DIII  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG  
2013**

**PENGESAHAN TUGAS AKHIR**

**TINJAUAN TENTANG SEGMENTASI PASAR PADA SAMSUNG  
GALAXY S4**

Nama : Elsa Oktarina  
NIM : 58128  
Program studi : Manajemen (DIII)  
Fakultas : Ekonomi

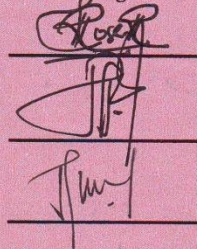
Dinyatakan Lulus Setelah Diuji di Depan Tim Penguji Tugas Akhir Prodi Manajemen  
Perdagangan (DIII) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

**Padang, Agustus 2013**  
**Tim Penguji,**

**Nama**

**Tanda tangan**

1. Rose Rahmidani, S.Pd, MM (Ketua)
2. Rahmiati, SE, M.Sc (Anggota)
3. Firman, SE, M.Sc (Anggota)



## ABSTRAK

**Elsa Oktarina : Tinjauan Tentang Segmentasi Pasar pada Produk Samsung (Studi Kasus pada Samsung Galaxy S4 di Kota Padang).**

**Pembimbing : Rose Rahmidani, S.Pd, MM.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Karakteristik Segmen Pasar Konsumen Produk Samsung Galaxy S4 Padang. Variabel yang digunakan dalam menetapkan Segmen Pasar Konsumen ini meliputi Segmentasi Psikografis. Dalam memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, perlu dilakukan Segmentasi Pasar pada seluruh konsumen. Dengan mengetahui secara langsung Segmentasi Pasar yang dituju., maka pemberian kualitas pelayanan akan memberikan hasil yang memuaskan dan berefek pada keuntungan perusahaan.

Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode Deskriptif dengan cara melakukan Observasi, pengumpulan data dan wawancara. Penulis mengumpulkan data langsung dari distributor Samsung yang bersangkutan terkait untuk dianalisis sehingga dapat memperoleh informasi mengenai bentuk Segmentasi Pasar Samsung Galaxy S4.

Adapun segmentasi pasar yang dilakukan oleh Samsung Galaxy S4 adalah kelas menengah keatas dan mencakup semua gender dan umur. Segmentasi Psikografis yang dipakai pada Samsung Galaxy S4 adalah *dynamic attribute Segmentation*. Maksud *dinamic* sini adalah hal-hal yang cenderung bersifat berubah di beberapa waktu. Cara memandang pasar berdasarkan sifat-sifat dinamis yang mencerminkan karakter pelanggan. Segmentasi ini melihat pasar berdasarkan psikografis dan perilaku. Psikografi meliputi *lifestyle* dan kepribadian. Perilaku berupa sikap, penggunaan, dan respon pelanggan terhadap produk maupun pesaing itu sendiri.

## KATA PENGANTAR



Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini dengan judul “Tinjauan Tentang Segmentasi Pasar pada Produk Samsung (Studi Kasus pada Samsung Galaxy S4 di Kota Padang”, yang mana merupakan salah satu syarat untuk dapat menyelesaikan Program Studi Diploma III (DIII) pada Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen Perdagangan Universitas Negeri Padang.

Dalam penulisan Tugas Akhir ini, penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak, penulis belum tentu dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Rose Rahmadani, S.Pd, M.M, selaku pembimbing yang telah mengarahkan dan memberikan masukan yang sangat membantu penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Rasa hormat dan terima kasih yang tulus juga penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
2. Bapak Perengki Susanto, SE, M.Sc, selaku Ketua Program Studi Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
3. Ibu Rose Rahmadani, S.Pd, M.M, selaku pembimbing dalam menyelesaikan Tugas Akhir.

4. Ibu Rahmiati, SE, M.Sc, dan Bapak Firman, SE. M.Sc, selaku tim Penguji Tugas Akhir.
5. Bapak dan Ibu Dosen Manajemen Prodi Diploma III, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat dan pengalaman yang sangat berharga bagi penulis.
6. Bapak Supervisor dan karyawan Perusahaan Samsung atas kerjasamanya demi kelancaran Tugas Akhir ini.
7. Kedua Orang tua dan keluarga yang selalu mendoakan dan memberikan motivasi dalam penulisan Tugas Akhir ini.
8. Teman-teman di Fakultas Ekonomi yang banyak memberikan saran, bantuan dan dorongan dalam menyusun tugas akhir ini, terutama teman-teman Program D3 Manajemen Perdagangan Angkatan 2010.
9. Seterusnya kepada semua pihak yang terlibat dan membantu penulis demi kelancaran penulisan tugas akhir ini.

Penulis sangat menyadari bahwa penulisan tugas akhir ini masih membutuhkan penyempurnaan, untuk itu penulis sangat mengharapkan saran serta kritik yang bersifat membangun guna kesempurnaan tugas akhir ini.

Akhirnya penulis berharap agar tugas akhir ini dapat memberikan sumbangan pemikiran dan informasi yang bermanfaat bagi rekan-rekan mahasiswa serta para pembaca pada umumnya.

Penulis,

Elsa Oktarina

## DAFTAR ISI

|                                       |             |
|---------------------------------------|-------------|
| <b>ABSTRAK .....</b>                  | <b>i</b>    |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>            | <b>ii</b>   |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                | <b>iv</b>   |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>             | <b>vi</b>   |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>             | <b>vii</b>  |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>          | <b>viii</b> |
| <br><b>BAB I PENDAHULUAN</b>          |             |
| A. Latar Belakang .....               | 1           |
| B. Rumusan Masalah .....              | 5           |
| C. Tujuan Penelitian.....             | 5           |
| D. Manfaat penelitian.....            | 5           |
| <br><b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>    |             |
| A. Pemasaran .....                    | 7           |
| B. Strategi Pemasaran .....           | 11          |
| C. Konsep Segmentasi .....            | 14          |
| <br><b>BAB III METODE PENELITIAN</b>  |             |
| A Bentuk Penelitian Tugas Akhir ..... | 28          |
| C. Metode Pengumpulan Data .....      | 28          |
| D. Objek Penelitian .....             | 29          |

#### **BAB IV PEMBAHASAN**

|                                                |    |
|------------------------------------------------|----|
| A. Profil dan Sejarah Perusahaan Samsung ..... | 30 |
| B. Visi dan Misi .....                         | 32 |
| C. Marketing Mix Perusahaan .....              | 37 |
| D. Pembahasan .....                            | 38 |

#### **BAB V PENUTUP**

|                    |    |
|--------------------|----|
| A.Kesimpulan ..... | 47 |
| B.Saran .....      | 48 |

|                             |           |
|-----------------------------|-----------|
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b> | <b>49</b> |
|-----------------------------|-----------|

#### **LAMPIRAN**

## **DAFTAR TABEL**

| <b>Tabel</b>                                                                   | <b>Halaman</b> |
|--------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| <b>Tabel 1.1</b> : Deskripsi Konsumen Samsung Galaxy S4 secara Geografis. .... | 39             |
| <b>Tabel 1.2</b> : Perbandingan Penjualan Produk Samsung dengan Produk lain... | 45             |

## DAFTAR GAMBAR

| Gambar                                                        | Halaman   |
|---------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Gambar 4.1 : Struktur Organisasi Mentari Swalayan.....</b> | <b>24</b> |

## DAFTAR LAMPIRAN

### Lampiran

**Lampiran 1:** Surat Observasi .....

**Lampiran 2:** Kartu Bimbingan Tugas Akhir .....

**Lampiran 3:** Daftar Riwayat Hidup.....

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Dunia usaha memegang peranan penting dalam pembangunan, baik yang diusahakan oleh pemerintah melalui Badan Usaha Milik Negara (BUMN) maupun yang dilaksanakan oleh pihak swasta. Sukses suatu perusahaan hanya mampu dicapai dengan manajemen yang baik, yaitu manajemen yang mampu mempertahankan kontinuitas perusahaan dengan memperoleh laba yang maksimal karena pada dasarnya tujuan perusahaan adalah memaksimalkan kemakmuran para pemiliknya dan nilai perusahaan itu sendiri.

Keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan kontinuitas atau kelangsungan hidupnya bisa dicapai bila perusahaan tersebut memiliki pandangan ke luar dan selalu memonitor keadaan lingkungan yang berubah-ubah serta menyesuaikan usaha pemasarannya berdasarkan peluang-peluang yang dimiliki. Dalam usaha mencapai kesuksesan tersebut, peranan manajer dalam memilih dan merencanakan strategi pemasaran sangat penting guna memenuhi kebutuhan konsumen. Saat mengembangkan strategi pemasaran, manajer harus mempertimbangkan untuk tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen, melainkan juga mempertimbangkan posisi industri perusahaan yang bersangkutan dibandingkan

perusahaan pesaing. Oleh karena itu, manajer pemasaran harus merancang strategi pemasaran yang tepat.

Menyadari pentingnya penerapan segmentasi pasar, maka objek yang akan diteliti pada penelitian ini adalah Samsung Galaxy S4, yang merupakan salah satu produk yang ditawarkan perusahaan Samsung yang bergerak dibidang teknologi. Perusahaan Samsung dikenal sebagai salah satu produsen teknologi terbesar di dunia. Perusahaan ini juga menetapkan beberapa segmen pembeli yang dituju. Produk yang dipasarkan sesuai dengan Standar Nasional Indonesia. Segmentasi pasar pada dasarnya merupakan suatu cara untuk membedakan pasar menurut beberapa karakter dari pelanggan yang secara umum digolongkan menjadi 4 (empat), yaitu : Geografi, Demografi, Psikografi dan Tingkah laku.

Segmentasi geografis merupakan pembagian pasar menjadi berbagai unit geografis seperti Negara, Negara bagian, wilayah, kabupaten, kota, atau lingkungan sekitar. Dalam segmentasi demografis, membagi pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kebangsaan, dan kelas sosial. Psikografis adalah ilmu untuk menggunakan psikologi dan demografi guna lebih memahami konsumen dengan demikian segmentasi psikografis merupakan pembagian pasar atas dasar gaya hidup dan kepribadian seseorang. Dalam segmentasi perilaku, pemasar membagi pembeli menjadi beberapa kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respon terhadap sebuah produk. (Kotler dan Keller. 2009:236)

Dari segi geografi, pada umumnya yang memakai Samsung Galaxy S4 adalah daerah perkotaan. Pada segi demografi, mayoritas pemakai Samsung galaxy S4 adalah kalangan kelas menengah keatas. Pada segi psikografis, Samsung galaxy S4 hanya melihat dari *life style* (gaya hidup) konsumen. Pada segi tingkah laku, mencakup pengetahuan, sikap, tingkat penggunaan, manfaat dan respon yang diberikan terhadap Produk Samsung Galaxy S4.

Secara umum segmentasi mempunyai tujuan utama untuk meningkatkan posisi kompetisi perusahaan dan memberikan pelayanan yang lebih baik kepada konsumen. Selain tujuan utama tersebut terdapat tujuan-tujuan yang lebih sempit seperti, meningkatkan penjualan, memperbaiki pangsa pasar, melakukan komunikasi dan promosi yang lebih baik, dan memperkuat citra.

Adapun beberapa jenis produk Teknologi Handphone yang dipasarkan oleh Samsung diantaranya : Samsung Galaxy S4, Samsung Galaxy Note 2, Samsung Galaxy S III, dan Samsung Galaxy Tab 2. Dalam upaya untuk menjaga daya saing Samsung, muncul isu menarik yang terangkat dari suatu fenomena yang terjadi di awal bahwa penjualan teknologi belum sesuai dengan target perusahaan sehingga perusahaan berkeinginan untuk melakukan evaluasi strategi segmentasi pasar dalam penjualan produk yang dihasilkannya.

Adapun target penjualan Samsung galaxy S4, 3 bulan belakangan ini mencapai 71 unit, dimana 23,4 juta diantaranya adalah pencapaian penjualan ponsel cerdas Samsung Galaxy S4. Perkembangan penjualan smart phone tri wulan pertama di tahun 2013 tergambar pada tabel berikut :

Tabel 1. Perkembangan penjualan Top Smart Phone bulan Januari – April 2013.

| Merek Smart Phone | Januari 2013 | April 2013 |
|-------------------|--------------|------------|
| Apple             | 37,8 %       | 39,2 %     |
| Samsung           | 21,4 %       | 22 %       |
| Sony Ericson      | 9,7 %        | 8,9 %      |
| Motorola          | 8,6 %        | 8,3 %      |
| LG                | 7,8 %        | 6,7 %      |

Sumber : <http://bayu.wordpress.com>

Berdasarkan tabel di atas, dapat terlihat bahwa perbandingan penjualan Top Smart Phone bulan Januari – April 2013, Apple dan Samsung merupakan Smart Phone yang Trend pada tahun 2013. Dimana peminat dari Smart Phone tersebut banyak diminati oleh para konsumen.

Adapun manfaat yang diberikan oleh Samsung Galaxy S4 adalah memudahkan konsumen dalam melakukan hal apapun. Karena fitur yang digunakan dalam Samsung Galaxy S4 sangat canggih (*Smart Phone*), dan tidak semua orang yang membeli produk menginginkan manfaat yang sama dari Samsung Galaxy S4 ini. Perusahaan dapat membagi pasar menjadi kelompok menurut manfaat berbeda yang dicari konsumen dari produk tersebut.

Hal inilah yang mendasari penulis untuk mengadakan suatu penelitian dan menganalisisnya guna menjelaskan segmentasi pasar yang dilakukan oleh perusahaan Samsung. Dalam kegiatan penelitian dan penyusunan tugas akhir ini, penulis memilih judul :

**“Tinjauan Tentang Segmentasi Pasar pada Samsung Galaxy S4”**

**B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

“Bagaimanakah Segmentasi Pasar pada Samsung Galaxy S4”

**C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Segmentasi Pasar pada samsung Galaxy S4.

**D. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk memenuhi persyaratan bagi penulis dalam menyelesaikan program studi Diploma III Jurusan Manajemen Perdagangan sebagai salah satu persyaratan guna memperoleh gelar Ahli Madya (AMd) di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
2. Bagi penulis, dapat menambah wawasan pola pikir dan memberikan suatu pengalaman berharga tentang penerapan segmentasi pasar pada situasi yang sebenarnya.

3. Bagi pembaca, dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan mengenai pentingnya penerapan segmentasi pasar yang efektif.