

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Suatu organisasi yang memutuskan untuk beroperasi disalah satu pasar konsumsi, industri, jasa, atau pemerintah, mengakui bahwa pada dasarnya organisasi tersebut tidak dapat melayani semua pelanggan. Hal ini dikarenakan jumlah pelanggan terlalu besar dan wilayahnya terlalu luas dengan beraneka ragam kebutuhan dan keinginan serta kebiasaan dalam membeli sedangkan para pelanggan menuntut untuk dilayani secara efektif dan efisien.

Untuk itu, salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat tetap berada dalam posisi yang efektif dalam melayani segmen-segmen pelanggan yang memadai dari pasar yang dituju adalah dengan menetapkan segmentasi pasar. 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.

PT. TELKOM, Tbk adalah Suatu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dalam bidang jasa Telekomunikasi. PT TELKOM menyediakan sarana dan jasa layanan Telekomunikasi dan informasi kepada masyarakat luas sampai ke pelosok daerah di seluruh Indonesia.

Telkom menyediakan jasa telepon tetap kabel (*fixed wireline*), jasa telepon tetap nirkabel (*fixed wireless*), jasa telepon bergerak (*mobile service*), data/internet

serta jasa [multimedia](#) lainnya. Dan dari beberapa produk yang ditawarkan oleh PT. TELKOM Indonesia salah satunya adalah SPEEDY dan merupakan salah satu produk andalan yaitu layanan akses internet dengan kecepatan tinggi (*broad band*) menggunakan teknologi ADSL

Persaingan yang semakin tinggi menuntut adanya keunggulan bersaing yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan dan membutuhkan strategi pemasaran yang tepat. Suatu perencanaan strategi pemasaran tidak lepas dari sisi konsumen, sebab konsumen mempunyai peranan penting, dimana konsumen sebagai alat ukur dalam menentukan keberhasilan suatu barang atau jasa.

Dan PT. Telekomunikasi Indonesia telah melakukan berbagai macam strategi segmentasi pasar dengan mengklasifikasikan tarif layanan sesuai dengan tingkat kecepatan transfer data yang didapat oleh pelanggan sebagai gambaran umum tentang tarifnya adalah sebagai berikut :

- 1) Socialia

Dengan kecepatan 384 Kbps paket socialia ini ditujukan pada segmen pasar yang hanya membutuhkan browsing, chatting yang tidak terlalu membutuhkan transfer data dengan kecepatan tinggi dan digunakan untuk pribadi tanpa di *share*. Pengguna seperti ini biasanya adalah mahasiswa, pelajar atau mereka para pemain game yang hanya membutuhkan kestabilan transfer bukan kecepatan. Harganya pun juga lebih terjangkau hanya dengan Rp 125.000 per bulannya.

## 2) Familia

Berkecepatan 512 Kbps. Paket ini ditujukan pada pengguna yang tidak terlalu membutuhkan kecepatan tinggi dengan harga yang terjangkau namun dapat digunakan secara bersama-sama dengan kecepatan yang layak. Atau lebih simpelnya paket Familia ini ditujukan pada keluarga, agar dapat digunakan bersama-sama dalam keluarga. Paket Familia dihargai dengan Rp 299.000 per bulannya

## 3) Load

Ditujukan pada segmen pelanggan yang ingin mendapatkan kecepatan tinggi tanpa dikomersilkan atau dijual kembali, baik digunakan pribadi atau hanya sekelompok konsumen saja. Dengan kecepatan 1 Mbps paket Load ini di harga Rp 599.000

## 4) Bussines

Paket ini ditujukan pada pengguna yang berniat untuk mengkomersilkan jasa internet seperti warung internet atau unit usaha yang memberikan fasilitas wifi untuk konsumennya. Dengan kecepatan 2 Mbps dinilai cukup untuk di share ke beberapa pengguna yang hanya terbatas pada konsumen. Tarif untuk paket Bussines ini adalah Rp 999.000 per bulannya.

## 5) Executive

Paket ini merupakan paket yang ditujukan pada pelanggan yang menyediakan jasa internet kepada umum misal sebuah perusahaan yang menyediakan internet ke semua elemen karyawan, atau sekolah dan kampus yang

menyediakan fasilitas wifi kepada pelajarnya. Dengan kecepatan tinggi hingga 2 Mbps diberi tarif Rp 1.299.000 perbulannya.

Dan pasar yang dituju oleh PT. Telekomunikasi Indonesia secara geografis adalah seluruh daerah di Indonesia, dengan memanfaatkan kabel telepon yang telah tersebar ke seluruh Indonesia PT. Telkom mampu melayani jasa internet sampai ke daerah pelosok sekalipun. Dan adanya kantor-kantor cabang di berbagai kota memudahkan untuk mengorganisir calon pengguna speedy pada wilayah kota tersebut.

Namun sampai saat ini yang terjadi pemasaran Telkom Speedy yang ada pada PT. Telekomunikasi Indonesia cabang Kediri belum maksimal karena bermacam faktor diantaranya :

1. Kesadaran masyarakat wilayah Kediri yang kurang akan pentingnya Internet.
2. Masyarakat lebih memilih penggunaan layanan internet yang disediakan oleh Perusahaan pemberi layanan jaringan telepon seluler.
3. Pengetahuan produk oleh konsumen yang kurang, konsumen lebih familiar dengan jasa operator telepon seluler.

Namun seiring semakin berkembangnya teknologi serta ketatnya persaingan yang dimunculkan oleh operator telepon seluler , PT. Telekomunikasi Indonesia tetap bertahan terbukti dengan penjualan yang baik. Saat ini tercatat di wilayah Jawa Timur Telkom akan mampu menjual jaringan *Speedy* sebanyak 1.000 hingga 2.000 sambungan per dealer. Di wilayah Kediri sendiri yang meliputi karesidenan Kediri

yaitu : Kediri, Nganjuk, Blitar, Tulung Agung, Trenggalek dapat menjual diatas 1000 *Speedy* per bulannya.

Dan hal ini yang mendorong Peneliti untuk melakukan sebuah penelitian dan menganalisisnya guna menjelaskan efektivitas segmentasi pasar terutama pada 6 tahun terakhir. 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. yang dilakukan perusahaan. Dalam melakukan penelitian ini Peneliti memilih judul :

“ANALISIS PENGARUH SEGMENTASI PASAR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TELKOM SPEEDY DI PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA CABANG KEDIRI”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari latar belakang diatas Peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah variabel segmentasi pasar yang terdiri dari geografis, demografis, psikografis, tingkah laku berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah variabel segmentasi pasar yang terdiri dari geografis, demografis, psikografis, tingkah laku berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian?

3. Apa variabel segmentasi pasar yang terdiri dari geografis, demografis, psikografis, tingkah laku yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah diatas, maka dapat dirumuskan bahwa tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel segmentasi pasar yang terdiri dari geografis, demografis, psikografis, tingkah laku berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel segmentasi pasar yang terdiri dari geografis, demografis, psikografis, tingkah laku berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian
3. Untuk mengetahui variabel segmentasi pasar yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Bagi Peneliti**

1. Dapat menambah pengetahuan dan wawasan untuk mengembangkan kemampuan Peneliti dalam mengamati permasalahan serta membantu memberikan sumbangan pikiran bagi organisasi/perusahaan.

2. Peneliti dapat mengaplikasikan ilmunya secara langsung dengan menghadapi kondisi secara nyata di lapangan dan mengasah kemampuan peneliti dalam melakukan penelitian dengan metode ilmiah.

#### **1.4.2 Bagi PT. Telekomunikasi Indonesia Cabang Kediri**

1. Sebagai alat pertimbangan untuk memutuskan keputusan-keputusan strategis dalam pengembangan perusahaan kedepan.
2. Sebagai informasi untuk memilih dan menetapkan strategi pemasaran yang lebih baik untuk perusahaan kedepan

#### **1.4.3 Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang**

1. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu sumber untuk mengembangkan kegiatan keilmuan dan pendidikan, khususnya untuk Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen.
2. Sebagai bahan acuan bagi peneliti lain yang berkepentingan untuk mengkaji lebih lanjut tentang permasalahan sejenis.

