

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi abad 21 perkembangan dari berbagai sektor sangat cukup signifikan, khususnya perkembangan disektor teknologi komunikasi, sehingga konsumen lebih mudah untuk menentukan pilihannya dalam memilih teknologi khususnya teknologi telepon seluler. Kondisi ini menjadikan ketatnya persaingan diantara perusahaan yang menghasilkan teknologi komunikasi. Oleh sebab itu, konsumen harus mendapat perhatian yang serius dari manajemen perusahaan agar produk yang diluncurkan sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen.

Merujuk Kotler dan Keller (2007) menyatakan bahwa perusahaan harus berorientasi kepada konsumen. Yang dimaksud berorientasi kepada konsumen sebagaimana yang dinyatakan oleh Kotler dan Keller diatas adalah sebuah konsep yang mengharuskan pemasar untuk lebih berfokus pada kebutuhan konsumen. Konsep itu dikenal dengan istilah segmentasi.

Menurut Rhenald Kasali (2005), segmentasi adalah suatu proses mengkotak-kotakkan pasar (yang heterogen) kedalam kelompok-kelompok “potential customers” yang memiliki kesamaan kebutuhan dan/atau kesamaan

karakter – yang memiliki kesamaan respons yang sama dalam membelanjakan uangnya. Dalam memasarkan suatu produk, seorang pemasar atau perusahaan harus tahu betul siapa yang akan menjadi konsumennya, maka perusahaan akan dapat dengan mudah untuk menentukan bagaimana sikap dan kebijakan yang harus diambil. Tujuan dari segmentasi menurut Weinstein (1994) adalah melayani konsumen dengan lebih baik dan memperbaiki posisi kompetitif perusahaan.

Dalam melakukan segmentasi, perusahaan dapat memilih satu atau lebih variabel segmentasi dari berbagai dasar yang dianggap paling sesuai untuk mengidentifikasi konsumen. Salah satu dari variabel segmentasi adalah psikografi yang menekankan pada gaya hidup konsumen. Menurut Kotler (1983) gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan (*activity*), minat (*interest*) dan pendapat (*opini*) yang bersangkutan. Gaya hidup dalam perilaku konsumen berkaitan dengan bagaimana seseorang menggunakan uang, waktu, minat dan pendapatnya terhadap hal-hal yang ada di lingkungannya. Melalui pengetahuan tentang gaya hidup pemasar dapat melakukan segmentasi secara lebih tepat terhadap konsumennya.

Perkembangan industri telepon seluler dewasa ini sangat pesat sekali dengan semakin massifnya produk-produk keluaran terbaru dari berbagai merek dan tipe yang dilengkapi berbagai fitur yang sesuai dengan target konsumennya. Merek produk telepon seluler yang telah masuk ke Indonesia antara lain: Nokia, Samsung, Blackberry, iPhone, Nexian, Motorola, Sony Ericsson dan lain-lain. Masing-masing merek telepon seluler tersebut bersaing melakukan inovasi

produk dengan tipe, model, dan teknologi yang disesuaikan dengan kebutuhan, profesi, status, gaya hidup dan minat konsumen. Berikut ini adalah data pangsa pasar telepon seluler di Indonesia:

Table 1.1
Pangsa Pasar Selepon Seluler di Indonesia

2010		2011	
Telepon Seluler	Persentase (%)	Telepon Seluler	Persentase (%)
Nokia	48,2	Nokia	45,2
Sony Ericsson	16,9	Samsung	12,6
Samsung	7,9	Nexian	7,5
LG	3,3	Sony Ericsson	5,6
Blackberry	3,0	Blackberry	5,1
Lainnya	20,7	Lainnya	24,0

Sumber: <http://teknologi.vivanews.com>

Dalam hal ini fitur merupakan unsur terpenting dari suatu produk untuk mengaitkan produk sesuai dengan ekspektasi konsumen. Fitur biasa disebut juga dengan atribut produk yang dapat terlihat dari jenis produk, model, warna, sampai merek produk yang akan menarik para konsumen untuk memakai produk tersebut. Kotler dan Amstrong (2006) menyebutkan bahwa fitur merupakan pengembangan produk dan jasa yang memerlukan pendefinisian mamfaat-mamfaat yang akan ditawarkan, lalu mamfaat tersebut dikomunikasikan dengan melalui atribut produk.

Nokia adalah salah satu vendor telepon seluler yang sampai saat ini masih menjadi pemimpin pasar telekomunikasi di Indonesia. Nokia memperkenalkan ponsel GSM kepada masyarakat luas pada tahun 1991. Berpusat di Finlandia, Nokia aktif melakukan berbagai macam inovasi pada tiap tipe telepon selulernya agar sesuai dengan preferensi gaya hidup konsumennya. Berikut ini adalah data penjualan telepon seluler nokia di Indonesia

Tabel 1.2

Penjualan Nokia di Indonesia

Tahun	Penjualan
2007	1.003.200.000
2008	957.000.000
2009	941.747.000
2010	909.747.000
2011	882.454.000

Sumber: Hanggadika (2010) dan DetikForum (2011).

Penurunan penjualan telepon seluler Nokia dimulai pada tahun 2008. Pada tahun tahun tersebut, nokia hanya mampu menjual sebanyak 957.000.000 unit. Kondisi ini terus berlanjut pada tahun-tahun berikutnya seperti yang tampak pada table 1.2 diatas. Walaupun penjualan Nokia terus menurun, Nokia sampai tahun 2011 masih menguasai pangsa pasar telepon seluler di Indonesia yaitu sebanyak 45,2% seperti yang tampak pada table diatas.

Secara umum untuk wilayah kota Malang pada tahun 2011 terkait dengan saluran distribusi yang digunakan telepon seluler merek Nokia terdapat lima distributor besar yang menyediakan berbagai merek dan tipe *hand phone* Nokia yaitu Tiga Putra, Indocell, Ivancell, Sega Grosir dan Mataharicell (Iguh Himawan, 2011). Dari kelima distributor tersebut tercatat penjualan untuk wilayah kota Malang seperti dipaparkan dari tabel dibawah ini:

Tabel 1.3
Volume Penjualan Pada 5 Distributor di Kota Malang
Tahun 2011 (Dalam Unit)

No	Nama	Jumlah Penjualan Semester I	Jumlah Penjualan Semester II
1	Tiga Putra	2.500	2.629
2	Indocell	2.070	2.600
3	Ivancell	2.135	2.200
4	Sega Grosir	1.500	2.397
5	Mataharicell	2.100	2.024
	jumlah	10.305	11.850
	Jumlah Penjualan Satu Tahun (2011)		22.155

Sumber: Iguh Himawan, 2011

Dari data tabel diatas dapat diketahui total penjualan telepon seluler merek Nokia di Kota Malang pada tahun 2011 sebanyak 22.155 unit dengan rincian pada semester pertama terjual sebanyak 10.350 unit dan pada semester kedua terjual sebanyak 11.850 unit . Tiga Putra mencatat penjualan paling tinggi yaitu

sebanyak 5,129 unit dengan rincian pada semester pertama terjual sebanyak 2.500 unit dan pada semester kedua terjual sebanyak 2.629 unit. Kemudian diurutan kedua dengan penjualan tertinggi adalah Indocell sebanyak 4.670 unit dengan rincian pada semester pertama terjual sebanyak 2.070 unit dan pada semester kedua terjual sebanyak 2.600 unit. Disusul Sega Grosir sebanyak 3.897 unit dengan rincian pada semester pertama terjual sebanyak 1.500 unit dan pada semester kedua terjual sebanyak 2.397, dan mataharicell sebanyak 4.124 unit dengan rincian pada semester pertama terjual sebanyak 2.100 unit dan pada semester kedua terjual sebanyak 2.024 unit. Dari data penjualan tersebut dapat diketahui terjadi kenaikan positif pada semester kedua dari semester kedua.

Berdasarkan data penjualan telepon seluler merek Nokia di Kota Malang diatas konsumen pengguna telepon seluler merek Nokia tentunya sangat beragam dilihat dari perspektif segmentasi psikografik. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji faktor-faktor yang berpengaruh terhadap konsumen pengguna telepon seluler merek Nokia di Kota Malang berdasarkan segmentasi psikografik.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik melakukan kajian melalui penelitian dengan judul **“Analisis Faktor Segmentasi Psikografik Pengguna Telepon Seluler Merek Nokia Di Kota Malang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah faktor segmentasi psikografi pengguna telepon seluler merek Nokia di kota Malang.
2. Apakah faktor yang paling berpengaruh pada segmentasi psikografi yang terdapat pada konsumen pengguna telepon seluler merek Nokia di kota Malang.

1.3 Tujuan

Tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui faktor segmentasi psikografis pengguna telepon seluler merek Nokia di kota Malang.
2. Mengetahui faktor yang paling berpengaruh terhadap konsumen berdasarkan segmentasi psikografi pengguna telepon seluler merek Nokia di kota Malang.

1.4 Batasan Masalah

Pendekatan yang dilakukan pada segmentasi ini hanya berdasarkan pendekatan psikografi sebagai variabel pembeda. variabel yang digunakan yaitu variabel yang sekiranya dapat mewakili, misalnya pandangan akan konsep diri dan gaya hidup seperti, bekerja, media dan keluarga yang kesemuanya merupakan

atribut-atrubut dari produk. maka dari itu, pada penelitian ini, variabel yang digunakan adalah variabel gaya hidup.

1.5 Mamfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan, sebagai salah satu bahan kajian dalam penyusunan strategi pemasaran teleopn seluler merek Nokia.
2. Bagi Pembaca, sebagai bahan tambahan pengetahuan khususnya dalam kajian manajemen pemasaran mengenai segmentasi psikografi dalam kajian perilaku konsumen.
3. Bagi Penulis, sebagai tambahan ilmu pengetahuan dan wawasan yang lebih luas baik dari segi manajemen pemasaran yang menyentuh teori dan aplikasinya khususnya mengenai segmentasi psikografik.