

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya untuk mempermudah dalam pengumpulan data, metode analisis data yang digunakan dalam pengolahan data, maka Penulis mencantumkan dalam penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini.

Yohanes Sondang Kunto dan Remy Pasla (2006) dalam penelitian terdahulu yang relevan berjudul “segmentasi Gaya Hidup Pada Mahasiswa Program Studi Pemasaran Universitas Kristen Petra”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa program studi pemasaran universitas Kristen Petra terbagi atas 3 segmen yaitu, mahasiswa dinamis (39,8%), mahasiswa pencari identitas (40,7%), dan mahasiswa konservatif-trensetter (19,4%). Variabel yang digunakan AIO, yaitu activity (aktifitas), interest (minat), dan opinion (pendapat). Metode penelitian yang digunakan kuantitatif dengan menggunakan analisis tranformasi likert, tes cronbach alpha, plot skor factor, analisa K-means cluster, analisa biplot dan analisa crosstab.

Toho jefta hutahuruk (2006) dalam penelitian terdahulu yang relevan berjudul “segmentasi pengguna media online berdasarkan gaya hidup”. hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi mahasiswa universitas Indonesia menggunakan media online terbagi kedalam 5 jenis, yaitu praktis dan gratis,

pengisi waktu, pencarian berita, berita aktual dan pengaruh lingkungan. Sedangkan gaya hidup mahasiswa universitas Indonesia terbagi kedalam 3 kelompok, yaitu trendi, serius dan pencari informasi. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel motivasi dan variabel gaya hidup. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan menggunakan alat analisis distribusi frekuensi, analisis cluster dan tabulasi silang.



Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Alat Analisis	Hasil
1	Yohanes Sondang kunto dan Peter Remy Pasla	Segmentasi Gaya Hidup Pada Mahasiswa Program Studi pemasaran Universitas Kristen Petra (2006)	AIO (activity, interest, opinion)	kuantitatif	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Transformasi likert</li> <li>2. Tes Cronbach's Alpha</li> <li>3. Plot skor faktor</li> <li>4. Analisa K-means cluster</li> <li>5. Analisa biplot</li> <li>6. Analisa crosstab</li> </ol>	Mahasiswa program studi pemasaran Universitas Kristen petra terbagi atas 3 segmen, yaitu mahasiswa dinamis (39,8%), mahasiswa pencari identitas (40,7%), dan mahasiswa konservatif-trensetter (19,4%)
2	Toho jefta hutahuruk	Segmentasi Pengguna Media online Berdasarkan Gaya Hidup (2006)	Motivasi dan Gaya Hidup	kuantitatif	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Distribusi Frekuensi</li> <li>2. Analisis Cluster</li> <li>3. Tabulasi Silang</li> </ol>	Motivasi mahasiswa universitas Indonesia menggunakan media online terbagi menjadi 5 jenis yaitu motivasi praktis dan gratis, pengisi waktu, pencarian berita, berita aktual dan motivasi pengaruh lingkungan.

						Sedangkan gaya hidup mahasiswa universitas Indonesia terbagi menjadi 3 kelompok yaitu, trendi, serius, dan pencari informasi
3	Herman Suprayugo	Analisis Faktor Segmentasi psikografik Pengguna Telepon seluler Merek Nokia di Kota Malang	AIO (activity, interest, opinion)	kuantitatif	1. Uji Validitas dan reliabilitas dengan analisis Factor	Hasil rotasi dengan metode analisis faktor responden pengguna telepon seluler merek Nokia dikota Malang disimpulkan bahwa 24 sub variabel dapat direduksi menjadi 9 faktor yaitu: (1) bekerja (2) masyarakat (3) liburan (4) keluarga (5) media (6) keberhasilan (7) gaya hidup (8) masa depan (9) budaya.

Sumber : Data Diolah

## 2.2 kajian Teori Segmentasi

Untuk mengetahui definisi pasar yang dituju perusahaan, diperlukan sebuah strategi pemasaran yang jitu dan handal agar pasar yang dituju tepat sasaran. Dalam menentukan segmentasi, perusahaan harus kreatif dalam memandang pasar yang unik. Perusahaan juga harus jelas mengidentifikasi pasar dari perspektif yang *advance* dengan menggunakan variable-variabel segmentasi. Dari sini kita bisa melihat bahwa segmentasi merupakan langkah awal yang menentukan aktivitas dari keseluruhan perusahaan.

Cara berpikir segmentasi adalah cara berpikir pemasaran. Tujuannya adalah memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya pada masing-masing segmen dan memberikan kepuasan kepada orang-orang didalam masing-masing segmen tersebut. Hanya dengan begitulah marketer dapat memperoleh keuntungan, kepuasan dan kelanggengan usaha. Namun pasar berubah terus, konsumen berubah dan pasar persaingan semakin bertambah. Maka kelanggengan hanya bisa diraih jika marketer menyadari bahwa segmentasi adalah sesuatu yang dinamis.

Segmentasi penting bagi perusahaan disebabkan antara lain karena segmentasi memungkinkan perusahaan lebih terfokus dalam mengalokasi sumber daya. Kedua, segmentasi merupakan basis untuk menentukan komponen-komponen strategi, taktik dan *Value* secara keseluruhan. Segmentasi yang disertai dengan pemilihan *target market* akan memberikan suatu acuan dan basis bagi

penentuan positioning. Ketiga, segmentasi merupakan faktor kunci untuk mengalahkan pesaing (Kertajaya, 2004, 375-376).

Dalam kegiatan bisnis, pengetahuan tentang segmentasi bisnis, pengetahuan tentang segmentasi pasar dapat digunakan sebagai informasi untuk memilih pasar, mencari peluang usaha, menyusun strategi merebut bagian pasar dari segmen yang dikuasai pemimpin pasar, melayani pelanggan dengan lebih baik, menganalisis perilaku konsumen dan mendesain produk.

Pada dasarnya segmentasi terbagi kedalam tiga kategori segmen, yaitu segmentasi, segmentasi demografi dan segmentasi psikografi. Segmentasi geografi adalah pengelompokan segmen yang didasarkan atas daerah dimana yang bisa memberikan keuntungan yang berbeda-beda. Segmentasi demografi dimaksudkan untuk membedakan berbagai macam kelompok atas dasar keadaan suatu masyarakat yang berubah. Sedangkan segmentasi psikografi 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 (Kasali, 2005)

### 2.2.1 Definisi Segmentasi

Menurut Rhenald Kasali (2005) segmentasi adalah suatu proses mengkotak-kotakkan pasar (yang heterogen) kedalam kelompok-kelompok konsumen potensial yang memiliki kesamaan kebutuhan dan atau kesamaan

karakter yang memiliki respon yang sama dalam membelanjakan uangnya. Konsep segmentasi pertama kali diperkenalkan oleh Wendel R. Smith pada tahun 1956 dalam artikel terkenalnya yang berjudul “product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies” yang dimuat di journal of marketing.

### 2.2.2 Mamfaat Segmentasi

Salah satu alasan perusahaan melakukan segmentasi adalah untuk meningkatkan efektifitas strategi pemasaran yang telah disusun, serta lebih terarah dan sumber daya perusahaan dapat digunakan secara efektif dan efisien. Menurut Rhenald Kasali (2005) segmentasi yang berorientasi pada peningkatan pemasaran akan memberikan keuntungan bagi pebisnis dan pelanggan:

- a. Mendesain produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar.

Produsen dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan yang bervariasi dengan desain produk yang sesuai dengan karakter atau gaya target konsumennya.

- b. Menganalisis pasar.

Dengan segmentasi perusahaan dapat mengetahui segmen pasar mana yang berpotensi meningkatkan pendapatannya lebih besar, sehingga kinerja perusahaan bisa dioptimalkan.

c. Menemukan peluang (niche).

Dengan segmentasi pasar, perusahaan dapat menciptakan ceruk pasar yang akan menarik konsumen lain untuk mencoba dan kemudian membeli produk tersebut.

### 2.2.3 syarat-syarat segmentasi yang efektif

Menurut Rifqiatu Zuhria (2009) untuk mendapatkan segmentasi yang efektif ada lima syarat yang harus diperhatikan yaitu:

- a) Dapat diukur.
- b) Dapat diakses oleh saluran distribusi.
- c) Memberikan respon yang berbeda terhadap marketing mix (produk, harga, promosi dan distribusi).
- d) Bersifat stabil (tidak terlalu cepat berubah).
- e) Memiliki ukuran yang cukup besar supaya menguntungkan.

### 2.2.4 Pendekatan-Pendekatan Segmentasi

Pendekatan-Pendekatan untuk melakukan segmentasi cukup beragam, namun yang sering digunakan adalah pendekatan geografi, demografi, psikografi dan behavioral. masing-masing pendekatan ini memiliki ciri-ciri yang berbeda. pada penelitian ini akan dilakukan penelitian dengan pendekatan psikografi.

Psikografi diartikan sebagai pengukuran AIO (*activity, interest, opinion*). Psikografi mengacu kepada pengukuran kegiatan, minat dan opini dari suatu konsumen. Menurut Enggel (1994), aktivitas merupakan pengukuran gaya hidup yang lebih baik karena mengukur apa yang dilakukan seseorang.

Segmentasi berdasarkan psikografik merupakan pendekatan yang cukup akurat dalam memetakan konsumen. Hal ini dapat diketahui dari penjelasan mengenai psikografi menurut Emmanuel Demby, seorang praktisi riset pemasaran yang mengatakan dalam publikasi *American Marketing Association (AMA)*, bahwa definisi psikografi itu salah satunya adalah psikografi mencoba untuk menjelaskan karakteristik manusia dari konsumen, yang menjelaskan respon konsumen terhadap produk, kemasan, promosi dan upaya public relation. Beberapa variabel yang sekiranya dapat mewakili misalnya pandangan akan konsep diri dan gaya hidup seperti kegiatan (*activities*), minat (*interest*), dan pendapat (*opinion*), yang kesemuanya merupakan atribut-atribut dari produk.

Menurut Kotler (1999) gaya hidup merupakan bagian dari segmentasi psikografi. Dalam segmentasi psikografi, pembeli dibagi kedalam kelompok yang berbeda-beda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, dan atau ciri-ciri kepribadian. Orang-orang dalam kelompok demografi yang sama bisa memperlihatkan profil psikografi yang berbeda.

Gaya hidup merupakan salah satu cara segmentasi secara psikografi dan gaya hidup ini mampu mempengaruhi perilaku seseorang yang pada akhirnya akan menentukan pilihan-pilihan seseorang pada suatu produk.

Pada umumnya, dalam studi segmentasi gaya hidup pernyataan tentang AIO (*activities, interest, opinion*) diformulasikan melalui sejumlah pertanyaan. Kuisisioner-kuisisioner dengan pola AIO kemudian disebar ke konsumen untuk mengetahui tingkat kesetujuan mereka melalui penilaian skala likert dari “sangat tidak setuju” sampai dengan “tidak setuju”.

Selanjutnya pola yang ada pada item pertanyaan-pertanyaan AIO akan dikluster, sehingga kesamaan yang ada pada responden dikelompokkan jadi satu dari perspektif gaya hidup. Jadi responden akan membentuk kluster-kluster yang mencerminkan pola AIO dari responden

Tabel 2.1

Dimensi Gaya Hidup (AIO) Pada Pengukuran Psikografik

Aktivitas	Minat	Opini
Bekerja	Keluarga	Diri sendiri
Hobi	Rumah	Isu sosial
Kegiatan sosial	Pekerjaan	Politik
Liburan	Masyarakat	Bisnis
Hiburan	Rekreasi	Ekonomi
Anggota club	Fesyen	Pendidikan
Masyarakat	Makanan	Produk
Belanja	Media	Masa depan
Olahraga	Keberhasilan	Budaya

sumber: ujang sumarwan 2002, hal 60.

Terdapat tiga kelompok besar segmen psikografi yaitu:

- 1) *Pleasure – Achievement factor* ( kualitas kerja keras seseorang).
- 2) *Follower – Commander factor* (peranan seseorang dalam kelompoknya).
- 3) *Low profile – High profile factor* (tingkat keinginan seseorang untuk mencari perhatian).

### 2.3 Kajian Teori Segmentasi Dalam Perspektif Islam

Menurut Kertajaya dan Sula (2006) dalam Syariah Marketing Strategy, yang pertama kali harus dilakukan dalam mengeksplorasi pasar yang kerap berubah adalah melakukan segmentasi sebagai mapping strategy. Dalam menentukan segmentasi sudah seharusnya memiliki pasar yang jelas, hal ini berarti pengetahuan mengenai pelanggan dan pesaing memegang peranan penting dalam menentukan segmen mana yang akan dipilih.

وَمَا أَرْسَلْنَا فِي قَرْيَةٍ مِّنْ نَّذِيرٍ إِلَّا قَالَ مُتْرَفُوهَا إِنَّا بِمَا أُرْسِلْتُمْ بِهِء كَافِرُونَ ﴿٣٤﴾

artinya:

“Dan kami tidak mengutus kamu, melainkan kepada umat manusia seluruhnya sebagai pembawa berita gembira dan sebagai pemberi peringatan, tetapi kebanyakan manusia tidak mengetahui” (Q.S Saba’ : 34)

Segmentasi pemasaran syariah mencoba menggeser pasar konsumen konvensional yang terdiri dari pasar rasional dan pasar emosional menuju pasar spiritual. Pasar spiritual tersegmentasi berdasarkan keyakinan (iman) dan kepercayaan yang dimiliki konsumen muslim terhadap agama yang menjadi landasan hidupnya sehingga tercipta kesadaran akan keharusan untuk mentaati aturan-aturan agama dan menjauhi larangan-larangannya.

Dalam islam, Allah swt telah menjelaskan segmentasi dalam penciptaan manusia. dimana manusia telah dibagi berdasarkan ras, golongan, dan warna kulit untuk saling membedakan. melainkan untuk saling mengidentifikasi karakteristik karakteristik khusus dibandingkan dengan yang lain. karena yang membedakan diantara mereka adalah tingkat ketakwaan yang diindikasikan dengan keimanan yang teguh kepada Allah swt dan kemampuan untuk menjalankan perintahnya serta menjauhi larangannya. Allah swt berfirman yang artinya:

يَتَأَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۗ إِنَّ

أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ اتَّقَى اللَّهَ ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ ﴿١٣﴾

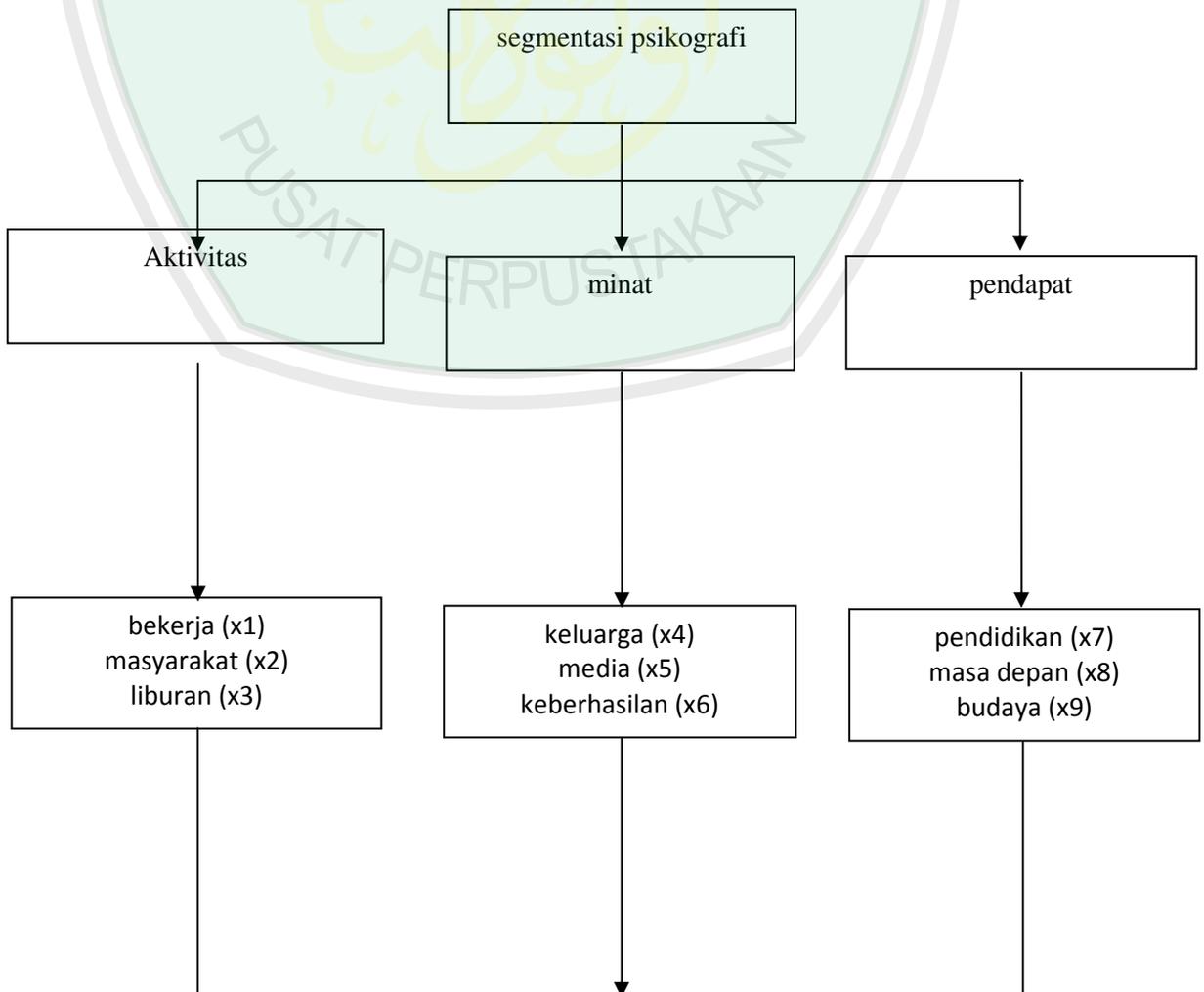
“Hai manusia, sesungguhnya kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang

paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling taqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah maha mengetahui lagi maha mengenal” (Q.S Al-hujarat:13)

Dengan demikian dapat dipahami bahwa nilai syariah yang dapat diterapkan dalam segmentasi adalah adanya pembagian yang didasarkan pada ciri-ciri tertentu, yang diformulasikan dalam tingkat kepercayaan manusia terhadap agama yang tercakup dalam aspek spiritualis.

#### 2.4 kerangka berfikir

Gambar 2.1 kerangka berfikir



Sumber: data diolah

Pada penelitian ini, pendekatan yang digunakan untuk mensegmentasi pengguna telepon seluler merek Nokia dengan menggunakan pendekatan psikografi. Pendekatan psikografi diukur dengan variabel gaya hidup, yaitu yang terdiri dari aktivitas, minat dan pendapat. Dengan mengetahui pola gaya hidup pengguna telepon seluler merek Nokia akan diketahui terdapat segmen apa saja dalam pengguna telepon seluler merek Nokia tersebut yang nantinya akan lebih mudah dalam merancang strategi pemasaran ke depannya.

## **2.5 Hipotesis**

1. Terdapat faktor segmentasi psikografis pengguna telepon seluler merek Nokia di kota Malang.
2. Faktor bekerja berpengaruh dominan berdasarkan segmentasi psikografik pada konsumen pengguna telepon seluler merek Nokia di kota Malang.