

**Segmentasi Manfaat Telepon Seluler Pintar bagi Konsumen
di Yogyakarta**



JURNAL

Ditulis oleh:

ARVIN RENALDI PUTRA

11311171

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2016**

Segmentasi Manfaat Telepon Seluler Pintar bagi Konsumen di Yogyakarta.

Arvin Renaldi Putra
11311171

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia

ABSTRAK

Penelitian empiris ini dimaksudkan untuk Untuk menyusun dan membentuk segmentasi manfaat ponsel pintar bagi konsumen di Yogyakarta dan Untuk menjelaskan strategi pemasaran yang tepat berdasarkan segmentasi manfaat ponsel pintar bagi konsumen di Yogyakarta

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna smartphone. Jumlah sampel adalah 96 responden, dan hal ini sudah dianggap mewakili populasi yang akan diteliti. Analisis data yang digunakan adalah Analisis Cluster.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa terdapat tiga cluster dari manfaat smartphone yang dapat dirangkum dalam dua segmentasi manfaat yaitu utilitarian dan hedonis. Strategi pemasaran segmen Manfaat *Utilitarian*, adalah produsen harus lebih berinovasi dengan kecanggihan teknologi seperti saat ini agar mereka dapat menciptakan ponsel-ponsel yang dapat memberikan kegunaan (utility) lebih pada konsumen sedangkan segmen Manfaat *Hedonis*, maka perusahaan sebaiknya memasarkan produk sesuai dengan segi emosi dari pelanggannya dan terus mengamati apa yang sedang trend di masyarakat, karena masyarakat biasanya hanya berganti *ponsel* karena mengikuti trend yang ada agar dapat mengikuti kelompok sosial tersebut..

Kata kunci : Segmentasi Manfaat, Analisis Cluster

ABSTRACT

Empirical research is intended to prepare and establish segmentation for the benefit of smart phones for consumers in Yogyakarta and to explain the proper marketing strategies based on segmentation of the benefits of smart phones for consumers in Yogyakarta

The population in this study are all smartphone users. The number of samples is 96 respondents, and this was considered representative of the population to be studied. Analysis of the data used is Cluster Analysis.

The results of this study prove that there are three clusters of the benefits of a smartphone that can be summarized in two segments namely utilitarian and hedonic benefits. The marketing strategy segments Benefits Utilitarian, is a manufacturer should be innovating with sophisticated technology like this so that they can create mobile-pensel that can provide utility (utility) is more on the consumer, while the segment Benefit Hedonis, then the company should market the product in accordance with the terms of the emotions of customers and continue to observe what is the trend in society, because people usually only change their cellular phone because it follows the trend in order to participate in the social group..

Keywords: Benefits Segmentation, Cluster Analysis

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Selain sebagai suatu produk, ponsel pintar juga dapat memberikan nilai bagi pelanggan dengan menciptakan fitur-fitur yang memberikan banyak manfaat kepada pelanggan. Setidaknya terdapat tiga manfaat ponsel pintar yang dapat menciptakan *customer values* yaitu (1) manfaat fungsional, (2) manfaat ekonomi, (3) dan manfaat psikologis. Dari perspektif fungsi, kepemilikan ponsel pintar dapat memberikan nilai tambah seperti fungsi (a) sarana belajar (contohnya untuk mencari informasi, belajar bahasa Inggris, belajar Al Qur'an), (b) sarana komunikasi dan media sosial (contohnya berbagi opini melalui media *facebook* atau WA), (c) dan fungsi media hiburan (contoh mendengarkan musik, tampilan video dan permainan game). Selanjutnya, dari perspektif ekonomi, kehadiran ponsel pintar dapat menghemat waktu dan mendekatkan jarak antar pemakai. Dengan adanya ponsel pintar, orang dapat menyampaikan berita lebih cepat jika dibanding dengan cara manual, orang dapat melakukan *teleconference* dari berbagai lokasi di belahan dunia. Selain itu, kehadiran ponsel pintar dapat memberikan nilai tambah berupa penghematan uang (lebih ekonomis) bagi penggunanya, misal penyebaran informasi melalui media WA atau pun *facebook* ke berbagai rekan di seluruh dunia dapat menghemat biaya jika dibandingkan dengan cara-cara konvensional. Dari perspektif psikologi, kepemilikan ponsel pintar memberikan nilai tambah berupa citra diri dan gaya hidup insan modern dan kemajuan teknologi, meningkatkan rasa percaya diri dan juga pengakuan status sosial.

Hasil penelitian yang disampaikan dalam Seminar Nasional Informatika Tahun 2010 menyampaikan bahwa 69 (51%) dari 135 responden mahasiswa

Surakarta memiliki ponsel pintar karena alasan gaya hidup (*lifestyle*), 30 (22%) karena alasan *trend*, 15 (12%) karena alasan kebutuhan, dan 14 (10%) karena alasan keinginan (Chuzaimah, Mabruroh, dan Fereshti Nurdiana Dihan, 2010). Sementara itu, hasil penelitian tentang pemanfaatan ponsel pintar sebagai sarana pengembangan informasi mahasiswa KPI IAIN Walisongo Semarang mengelompokkan penggunaan ponsel pintar menjadi 3 jenis penggunaan, yaitu sebagai: (1) *browser* atau aplikasi penjelajah Internet, (2) media sosial, dan (3) media hiburan (Zaiyuna, 2014).

Perusahaan yang memproduksi dan memasarkan telepon seluler pintar perlu menciptakan, mengomunikasikan dan menyampaikan nilai-nilai kepada pelanggan agar produk yang dijualnya dapat diterima di pasar. Untuk dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan telepon seluler pintar harus mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga perusahaan dapat menciptakan fitur-fitur produk yang memuaskan pelanggan. Melalui segmentasi manfaat telepon seluler pintar, diharapkan perusahaan dapat merumuskan strategi pemasaran yang jitu sesuai dengan segmen manfaat yang ada.

Dengan latar belakang di atas, penulis ingin meneliti segmentasi manfaat ponsel pintar bagi konsumen di Yogyakarta dan mengaitkannya dengan karakteristik responden yang akan diteliti dengan mengambil judul "**Segmentasi Manfaat Telepon Seluler Pintar bagi Konsumen di Yogyakarta.**"

Rumusan Masalah

- (a) Manfaat apa sajakah yang dapat dibentuk dari segmentasi pasar ponsel pintar bagi konsumen di Yogyakarta?

- (b) Strategi apakah yang dapat dilakukan oleh perusahaan dengan menggunakan segmentasi manfaat ponsel pintar bagi konsumen di Yogyakarta?

Tujuan penelitian

- (a) Untuk menyusun dan membentuk segmentasi manfaat ponsel pintar bagi konsumen di Yogyakarta.
- (b) Untuk menjelaskan strategi pemasaran yang tepat berdasarkan segmentasi manfaat ponsel pintar bagi konsumen di Yogyakarta.

KAJIAN PUSTAKA

Kajian hasil penelitian terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Koh et.al (2010) membuktikan terdapat tiga segmen konsumen berdasarkan manfaat yang diperoleh dari spa yaitu escapists, neutralists, and hedonists. Hasil analisis IPA menunjukkan bahwa setiap segmen menganggap penting pelayanan spa dan pelayanan spa sudah memenuhi harapan konsumen.

Penelitian Park et.al (2011) membuktikan bahwa terdapat Empat segmen manfaat dari TV home shopping yang diidentifikasi yaitu pencari kenyamanan, pembeli produk-berorientasi, pencari keunikan, dan pembeli apatis. Setiap segmen konsumen dipamerkan perbedaan yang signifikan dalam karakteristik demografi (yaitu jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan), karakteristik konsumen (yaitu waktu-kesadaran, harga-kesadaran), dan hasil perilaku (yaitu kepuasan dengan TV belanja, pembelian kembali niat).

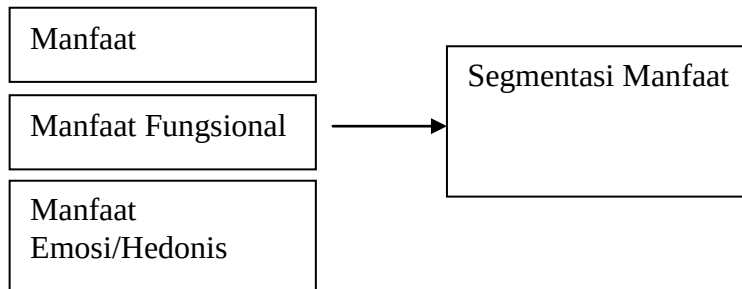
Penelitian Goswani et.al (2014) Hasil analisis cluster hirarkis mengungkapkan bahwa ada lima kelompok (segmen) responden antara pengguna

jasa telepon selular di Guwahati. Selain itu, hasil analisis cluster non-hirarkis menunjukkan bahwa lima kelompok responden adalah: pencari popularitas, pencari konektivitas, pencari pelayanan yang efisien, pencari pelayanan yang optimal, dan pencari kualitas layanan. Di antara mereka 'layanan pencari kualitas' adalah segmen terbesar yang terdiri 56,2% dari responden. Perumusan strategi yang tepat untuk setiap cluster seperti pelanggan dapat memungkinkan penyedia layanan telepon selular untuk memuaskan mereka, sehingga memastikan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi menyebabkan profitabilitas terganggu dan bertahan hidup dari perusahaan-perusahaan ini.

Segmentasi Manfaat

Menurut Haley (1968), manfaat yang orang mencari dalam mengkonsumsi produk tertentu adalah alasan dasar bagi keberadaan segmen pasar yang benar. segmentasi manfaat adalah teknik segmentasi pelanggan atas dasar manfaat yang diinginkan atau dicari. Manfaat ini, ketika mereka hadir sebagai atribut produk, layanan atau pasar menawarkan, menyebabkan konsumen untuk membeli produk tersebut, bukan hanya menggambarkan siapa mereka sebagai konsumen dalam hal data sosio-ekonomi, demografi atau psychographical. segmentasi manfaat menawarkan lebih utilitas daripada metode tradisional karena menjelaskan alasan mengapa konsumen memilih untuk membeli atau memilih produk tertentu (Ahmad, 2003). Menurut Ailawadi *et al.*, (2001) manfaat dikelompokkan menjadi dua yaitu manfaat *utilitarian* (*saving, quality, convenience*) dan manfaat *hedonis* (*value expression, exploration, entertainment*).

Kerangka Pemikiran



Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam untuk menganalisa data yang ada adalah deskriptif statistik. Analisa data dengan menggunakan metode *Cluster* yang merupakan sebuah kumpulan *record-record* yang memiliki kesamaan satu sama lain. Pada prosesnya setelah data kuesioner diperoleh dan dinyatakan valid serta reliable selanjutnya dilakukan analisis *cluster*. Analisis Cluster merupakan analisis untuk mengidentifikasi kelompok – kelompok yang berbeda berdasarkan pada karakteristik demografi dan pembelian. Analisis *cluster* merupakan analisis yang umumnya dipakai dalam penelitian-penelitian tentang segmentasi pasar yang mengelompokan pasar berdasarkan variabel dan karakteristik tertentu. Dalam penelitian ini digunakan analisis *cluster hierarchical* dengan metode *DENDOGRAM* menggunakan program SPSS17

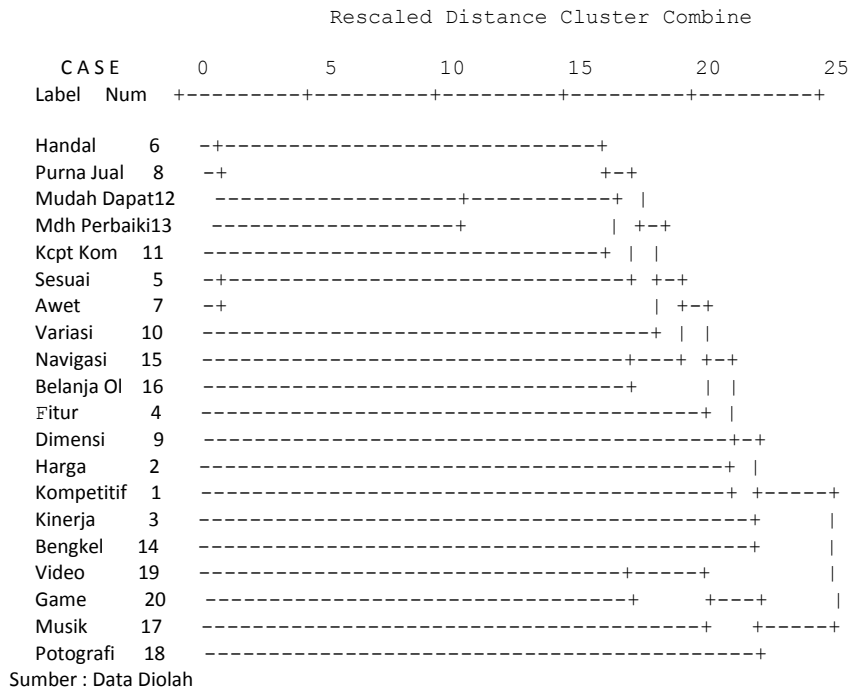
Analisis Cluster

Untuk mengetahui kedekatan alasan-alasan atas berbagai pertanyaan yang disusun dilakukan analisis dengan menggunakan cluster. Cluster yang dipergunakan untuk analisis adalah *hierarchical cluster analysis*. Analisis ini untuk mengetahui kedekatan atas berbagai alasan antara satu item pertanyaan dengan item pertanyaan lainnya. Jarak skala kombinasi pada cluster ini dari 0 sampai dengan 25. Alasan yang semakin menggerombol adalah yang semakin mendekati skala angka 0 (nol) dan bila angka skala semakin jauh dari angka 0 berarti semakin tidak dekat atau semakin tidak menggerombol atau bukan kelompok dekatnya.

Dalam pengelompokannya untuk analisis ini ditentukan menjadi 5 cluster. Dasar pemilihan menjadi 5 cluster adalah kebiasaan yang umum dipakai oleh para peneliti, praktisi dan akademisi. Pedoman atau ketentuan berapakah jumlah cluster yang ideal belum ada ketentuan yang baku. Umumnya jumlah cluster 3 sampai 5 dipakai sebagai pertimbangan, sebab dengan jumlah cluster tersebut manfaat untuk membuat kebijakan pemasaran di pasaran dianggap tidak terlalu sedikit dan terlalu besar, jadi membuat kebijakan pemasaran antara 3 sampai dengan 5 masih merupakan pertimbangan yang dianggap efisien dan efektif.

Sedangkan hasil analisis dendogram mengenai segmentasi manfaat ponsel adalah sebagai berikut :

Analisis Dendrogram



Kesimpulan

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa terdapat lima cluster yang terdiri dari cluster 1 terdiri dari 14 alasan manfaat konsumen menggunakan smarthphone, sedangkan cluster 2 terdiri dari 1 alasan manfaat konsumen menggunakan smarthphone, cluster 3 terdiri dari 1 alasan manfaat konsumen menggunakan smarthphone, cluster 4 terdiri dari 3 manfaat konsumen menggunakan smarthphone dan cluster 5 terdiri dari 1 alasan manfaat konsumen menggunakan smarthphone. Dengan demikian maka perhatian terhadap berbagai isi atau makna apa yang harus terdapat pada cluster 1 merupakan hasil temuan dari penelitian ini. Manfaat smarthphone yang dapat dirangkum dalam dua segmentasi manfaat yaitu utilitarian dan hedonis.

Saran

Dari hasil analisis data, saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Produsen harus mempertahankan konsumen *smarthphone* dari segmen manfaat *utilitarian* dan *hedonis*. *Produsen harus* menyediakan fitur *smarthphone* yang canggih. *Smarthphone* juga memiliki bentuk yang *staylish* sehingga menyebabkan pengguna *ponsel* canggih ini sangat *fenomenal* di Indonesia sampai menjadi suatu kebutuhan *fashion* dan mengalami pergeseran dari manfaat *utilitarian* ke manfaat *hedonisnya*, salah satunya adalah sebagai gaya hidup.
2. Strategi pemasaran segmen Manfaat *Utilitarian*, adalah produsen harus lebih berinovasi dengan kecanggihan teknologi seperti saat ini agar mereka dapat menciptakan *ponsel-ponsel* yang dapat memberikan kegunaan (*utility*) lebih pada konsumen sedangkan segmen Manfaat *Hedonis*, maka perusahaan sebaiknya memasarkan produk sesuai dengan segi emosi dari pelanggannya dan terus mengamati apa yang sedang trend di masyarakat, karena masyarakat biasanya hanya berganti *ponsel* karena mengikuti trend yang ada agar dapat mengikuti kelompok sosial tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, R. 2003. *Benefit Segmentation : A potentially useful technique of segmenting and targeting older consumers*. International Journal of Market Research; Vol. 45, No. 3, 2003
- Ailawadi, K, Keren G, Scott A. N. 2001. *Pursuing The Value Conscious Consumer: Store Brand Versus National Brand Promotion*. Journal of Marketing. (Vol.65).71-89
- American Marketing Association. (2008). *American Marketing Association Releases New Definition for Marketing*. <http://www.marketingpower.com>
- Babin, B. J. Darden, W.R, dan Griffin, M. 1994. *Work and or Fun; Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value*. Journal of Consumer Research 644-654.
- Chang, T-Z and Su, J C. 1995. *Benefit segmentation: A useful tool for financial investment services*. Journal of Professional Services Marketing, Vol. 12, No. 2, pp.69-77.
- Chuzaimah, M, dan Fereshti N.D. 2010. *Smartphone: Antara Kebutuhan Dan E-Lifestyle*. Seminar Nasional Informatika 2010 (semnasIF 2010) ISSN: 1979-2328 UPN "Veteran" Yogyakarta, 22 Mei 2010
- Engel, J.F, Blackwell, R.D, dan Miniard, P.W. 1995. *Consumer Behaviour* 8th Edition. The Dryden Press Series in Marketing
- Goswami, S, Suman, S,dan Swapna B. 2014. *Segmentation of Users of Cellular Phone Services in Guwahati City: An Exploratory Study*. The IUP Journal of Marketing Management, Vol. XIII, No. 3, 2014
- Haley, R.I. 1968. *Benefit segmentation: a decision-oriented research tool*. Journal of Marketing, 32, pp. 30–35.
- Hernowo, R.A. 2005. *Pengaruh Manfaat Ekonomis dan Manfaat Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Nevada di Matahari*, Thesis, Surabaya: Universitas Airlangga
- Hirschman, E.C dan Morris E. H. 1982 *Hedonic Constamption Emergging Concepts, methods, and Propositions*. Journal of Marketing (Vol.46) 92-101
- Kasali, R. 1998. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, Dan Positioning*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia
- Koh, S.J, Yoo, J.E and Boger Jr, C.A.. 2010. *Importance-Performance Analysis With Benefit Segmentation Of Spa Goers*. International Journal of Contemporary Hospitality Management Vol. 22 No. 5, 2010 pp. 718-735

- Kotler, P 2007. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta : PT. Prehallindo
- Kotler, P. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia
- Park, H, Lim, CH, Bhardjwajd, V, dan Kim, Y.j. *Benefit segmentation of TV home shoppers*. International Journal of Retail & Distribution Management Vol. 39 No. 1, 2011 pp. 7-24
- Peter, J. P dan Olson, J.C.. 1999. *Consumer Behaviour* Ed. 4. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Sadat, A M. 2009. *Brand Belief*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat
- Schiffman, I. And Kanuk, L.L. 2004. *Perilaku Konsumen (edisi ketujuh)*. PT. Indeks, Jakarta.
- Simamora, B. 2001. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Sumarwan, U. 2004. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor : Ghalia Indonesia : Ciawi Bogor.
- Thamrin, S.D. 2003. *Studi Mengenai Proses Adopsi Konsumen Pasca Masa Tayang Iklan Produk Xon-Ce Di Surabaya*. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia. Vol. II No 2 September 2003 halaman 141-154
- Weinstein, A. 1987. *Market Segmentation*, Chicago, Illinois, p.124- 126.
- Zaiyuna, I. 2014. *Pemanfaatan Smartphone Sebagai Sarana Pengembangan Informasi Mahasiswa Kpi Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Iain Walisongo Semarang*. Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Institut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang