

**ANALISIS SEGMENTASI PELANGGAN *HANDPHONE*
BERBASIS NILAI MANFAAT**

(Studi Pada Mahasiswa Pengguna *Handphone*)

(Skripsi)

Oleh

SUNARTO



**JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
2018**

ABSTRAK

Analisis Segmentasi Pelanggan Handphone Samsung Android Berbasis Nilai Manfaat (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Handphone)

Oleh

SUNARTO

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis segmentasi pelanggan *handphone* Samsung *Android* berbasis nilai manfaat pada mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Lampung. kualitatif, yaitu data yang menunjukkan kualitas atau mutu dari suatu yang ada, berupa keadaan, proses, kejadian/peristiwa dan lain-lain yang dinyatakan dalam bentuk perkataan.

Sedangkan bentuk operasional data penelitian ini ialah melalui pendekatan kualitatif deskriptif. Metode pengumpulan data menggunakan kuisioneryang didistribusikan kepada 100 responden, observasi di lokasi serta teknik wawancara. Hasil analisis menunjukkan bahwa mahasiswa fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu politik Universitas Lampung setuju bahwa Handphone Samsung Android memiliki manfaat dalam membantu pembelajaran, sebagai sarana hiburan, mempermudah berkomunikasi, serta sebagai sarana dalam mencari informasi.

Keyword : Segmentasi pelanggan, Nilai Manfaat

ABSTRACT

***Analysis of Mobile Customer Segmentation of Samsung Android Based Value
Benefit***

(Study on Student of Mobile User)

By

SUNARTO

The purpose of this research is to know and analyze the segmentation of Samsung's Android-based mobile subscriber on the value of the benefit of undergraduate students of Faculty of Social and Political Sciences of Lampung University. qualitative, ie data showing the quality or quality of an existing, in the form of circumstances, processes, events / events and others expressed in the form of words. While the operational form of this research data is through qualitative descriptive approach. Methods of data collection using questionnaires distributed to 100 respondents, on-site observation and interview techniques. The results of the analysis show that students of Faculty of Social and Political Sciences University of Lampung agree that Samsung Android Mobile has benefits in helping learning, as a means of entertainment, facilitate communication, as well as a means of finding information.

Keyword: Customer segmentation, Benefit Value

**ANALISIS SEGMENTASI PELANGGAN *HANDPHONE*
BERBASIS NILAI MANFAAT**

(Studi Pada Mahasiswa Pengguna *Handphone*)

Oleh

SUNARTO

SKRIPSI

**Sebagai salah satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA ADMINISTRASI BISNIS (S.A.B)**



**JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
2018**

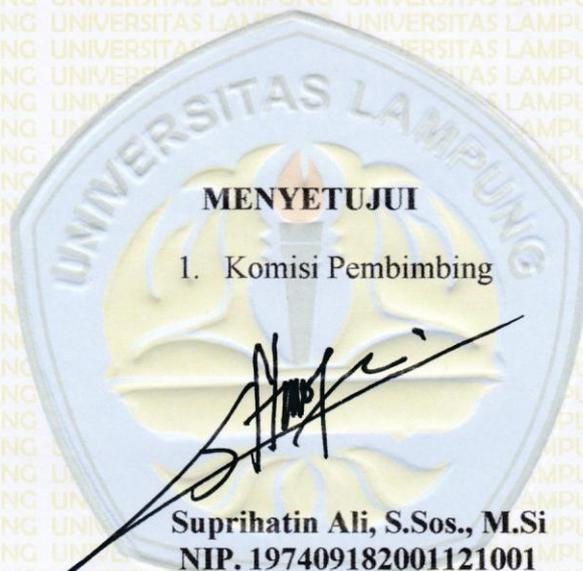
Judul Skripsi : **ANALISIS SEGMENTASI PELANGGAN
HANDPHONE BERBASIS NILAI MANFAAT
(Studi Pada Mahasiswa Pengguna Handphone)**

Nama Mahasiswa : Sunarto

Nomor Pokok Mahasiswa : 1016051073

Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis


Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si
NIP. 197502042000121001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Suprihatin Ali, S.Sos., M.Si**

Penguji
Bukan Pembimbing : **Dr. Suripto, S.Sos., M.A.B**

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Syarif Makhya, M.Si
NIP. 19590803 198603 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **4 Juni 2018**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 29 Juni 2018

Yang membuat pernyataan,


**METERAI
TEMPEL**
TGL
C4AFF070328596
6000
ENAM RIBU RUPIAH


SUNARTO
NPM. 1016051073

RIWAYAT HIDUP

Sunarto lahir di desa Muara Jaya kecamatan Sukadana Lampung Timur pada tanggal



19 september 1991, merupakan anak ketiga dari empat bersaudara dari pasangan bapak Tukiman (alm) dan ibu Wakiyah. Jenjang pendidikan awal yang ditempuh yaitu SDN 2 Muara Jaya kelas 1 sampai kelas 3, kemudian kelas 4 sampai kelas 6 melanjutkan di SD Al-Kautsar Bandar Lampung yang diselesaikan tahun 2004. Setelah itu penulis melanjutkan pendidikan di SMP Al-Kautsar Bandar Lampung. Pendidikan

dilanjutkan di SMA Al-Kautsar Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2010.

Pada tahun 2010 penulis terdaftar sebagai mahasiswa jurusan Ilmu Administrasi Bisnis , Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung pada program strata satu (S1) melalui jalur SNMPTN tertulis. Penulis juga turut serta di lembaga organisasi kemahasiswaan, Himpunan Jurusan Mahasiswa (HMJ) Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Lampung.

MOTO

“jika kamu bersyukur atas nikmatku maka akan ku tambah nikmatmu, dan jika kamu kufur akan nikmatku maka niscaya azab tuhanmu sangatlah pedih”

(Q.S. Ibrahim :07)

‘ Lihatlah keatas agar kau tahu banyak orang yang lebih hebat darimu, lihatlah kebawah maka banyak orang yang lebih sengsara darimu. Maka jangan pernah mengeluh dan menyombngkan diri, karena dunia hanyalah sementara”

(sunarto)

“Once you learn to quits it’s become habbit”

SANWACANA

Bismillahirrahmaanirrahiim, puji syukur kehadiran Allah S.W.T. yang telah memberikan rahmat dan hidayatnya, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Skripsi dengan judul “ Analisis Segmentasi Pelanggan *Handphone Samsung* Berbasis Nilai manfaat (Studi pada Mahasiswa Pengguna *Hanphone Samsung*) “ ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Administrasi Bisnis (S.A.B.) di Universitas Lampung.

Penulis menyadari skripsi ini tidak dapat diselesaikan tanpa kehendak Allah SWT dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis ucapkan terima kasih kepada :

1. Dr. Syarief Makhya, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung
2. Bapak Ahmad Rifa'i S.sos, M.si. selaku ketua Jurusan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung
3. Bapak Suprihatin Ali S.sos. M.Sc. selaku dosen pembimbing Utama yang tiada henti membimbing dengan penuh kesabaran, banyak memberikan masukan , serta arahan yang sangat berharga dalam menyusun skripsi ini. Penulis mengucapkan maaf yang sebesar-besarnya untuk setiap salah dan khilaf.

4. Bapak Dr.Suripto,S.sos, M.A.B selaku dosen Pembahas yang telah memberikan saran, masukan dan kritik yang membangun untuk hasil skripsi yang lebih baik dan motivasi yang bermanfaat.
5. Bapak dan ibu dosen ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah membekali penulis dengan berbagai ilmu pengetahuan.
6. Ibu Mertayana selaku staff Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang selama ini telah banyak membantu dan memberikan dorongan semangat kepada penulis.
7. Keluarga tercinta, Bapak ku Tukiman (alm.) dan ibuku Wakiyah, serta adiku Suhardi yang banyak memberikan dorongan dan semangat disaat penulis jatuh dan hampir putus asa. Serta selalu mendoakanku, dan tiada henti memberikan motivasi agar penulis dapat menyelesaikan *study* nya.
8. Keluarga kedua ku di asrama Fahrudin, rizqy (gokong),ferdian, agung, Mukhlis, Batin Sila, Ibu alom, Ibu atu, Syahrul S.H , bang Muslim S.Hi. , M.H. dan yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu.
9. Terima kasih juga kepada kakak ku Suwarno dan keluarga yang telah memberikan Fasilitas nya untuk dapat menyelesaikan kuliah ini.
10. Sahabat-Sahabat ku Zutama Rinaldo S.A.B, M.A.B, Agung Fatria S.A.B, M.A.B, Dodi Saputra S.Ag. Rizky Yuliansyah S.A.B. yang tiada henti memberi semangat walaupun sudah lulus dan bekerja, tetapi tetap ada disaat dibutuhkan penulis
11. Sahabat-sahabat KKN ku Funda Elisya, febriyanti,Devi yuliyanti, ita, fahmi, fatrin dan lainnya. Terima kasih atas kebersamaanya.

12. Teima kasih juga rekan-rekan mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah membantu dalam menyelesaikan Skripsi ini.
13. Saudara ku yang disukadana keluarga besar M.Aslam dan Sarwiyah serta Amin dan Suyatin yang selalu memberikan doanya.
14. Semua pihak yang membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian skripsi ini
15. Almamater Universitas Lampung yang turut mendewasakan, bai dari segi pemikiran dan tindakanku.\akhir kata penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, akan tetapi sedikit harapan semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi kita semua, amin.

Bandar Lampung ,
Penulis

Sunarto

DAFTAR ISI

	Halaman
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Kegunaan Penelitian.....	4
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Segmentasi Pelanggan (Pasar).....	6
2.1.1 Peran Penting Segmentasi dalam Bisnis.....	7
2.1.2 Tujuan Segmentasi Pasar.....	7
2.1.3 Keuntungan dan Keterbatasan Melakukan Segmentasi Pasar.....	8
2.1.4 Syarat Segmentasi yang Baik.....	9
2.1.5 Pendekatan-pendekatan Segmentasi.....	9
2.1.6 Pola Segmentasi.....	12
2.1.7 Prosedur Segmentasi Pasar.....	13
2.1.8 Pengertian Pelanggan.....	14
2.1.8.1 Nilai Pelanggan (<i>Customer Value</i>).....	14
2.1.8.2 Pengertian, Karakteristik, dan Tahapan Loyalitas Pelanggan ...	19
2.2 <i>Handphone</i> (Telepon Genggam).....	22
2.3 Nilai Manfaat <i>Handphone</i>	25
2.4 Kerangka Pemikiran.....	28
III. METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian.....	29
3.2 Fokus Penelitian.....	30
3.3 Penentuan Informan.....	30
3.4 Lokasi Penelitian.....	31
3.5. Jenis dan Sumber Data.....	31
3.5.1. Jenis Data.....	31
3.5.2. Sumber Data.....	32
3.6. Informan dan Teknik Penarikan Informan.....	32
3.7. Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.7.1. Observasi.....	33
3.7.2. Wawancara (<i>Interview</i>).....	34
3.7.3. Dokumentasi.....	35
3.8. Teknik Analisa Data.....	36
3.9. Keabsahan Data.....	36

IV.HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Objek dan subjek Penelitian.....	38
4.1.1 sejarah singkat perusahaan <i>Samsung</i>	38
4.1.2 Sejarah perkembangan <i>handphone Samsung</i>	42
4.1.3 Produk <i>Handphone Samsung</i>	44
4.1.4. Sejarah singkat Universitas Lampung	47
4.2. Deskripsi Responden	58
4.2.1 Gambaran umum responden	59
4.3 Hasil Penelitian.....	60
4.3.1 <i>Handphone Samsung Android</i> Membantu Pembelajaran	60
4.3.2. <i>Handphone Samsung Android</i> sebagai sarana hiburan.....	61
4.3.3. <i>Handphone Samsung Android</i> Mempermudah Berkomunikasi .	62
4.3.4. <i>Handphone Samsung Android</i> sebagai kebutuhan informasi.....	63
4.4 Pembahasan	64
4.4.1. Nilai manfaat <i>Handphone Samsung Android</i> Membantu Pembelajaran	64
4.4.2. <i>Handphone Samsung Android</i> sebagai sarana hiburan	68
4.4.3. <i>Handphone Samsung Android</i> Mempermudah Berkomunikasi.	71
4.4.4 <i>Handphone Samsung Android</i> sebagai kebutuhan informasi	74

V. PENUTUP

5.1. Kesimpulan	78
5.2 Saran	78

DATAR PUSTAKA LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Karakteristik responden Berdasarkan Umur	59
2. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	60
3. Kategori jawaban responden <i>Handphone Samsung Android</i> Membantu Pembelajaran	60
4. Kategori Jawaban Responden <i>Handphone Samsung</i> Android sebagai sarana hiburan	61
5. Kategori Jawaban Responden <i>handphone Samsung android</i> Mempermudah Berkomunikasi	62
6. Kategori Jawaban Responden <i>handphone Samsung android</i> sebagai kebutuhan informasi	63

DAFTAR GAMBAR

Tabel	Halaman
1. Kerangka Pemikiran.....	28

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran merupakan salah satu sistem dari keseluruhan kegiatan bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang memuaskan kebutuhan konsumennya. Agar suatu produk dapat diterima oleh pasar maka perlu dilakukan berbagai tindakan yaitu mengenalkan produk kepada konsumen, karena tanpa dikenal oleh pasar maka suatu produk tidak akan diterima apalagi disenangi konsumen. Selain itu, produk harus dapat memberi kepuasan kepada konsumen agar konsumen mempercayai dan melakukan kerjasama selamanya. Pemasaran dan produksi merupakan fungsi pokok bagi suatu perusahaan, kegiatan pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia usaha. Semua perusahaan berusaha memproduksi dan memasarkan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kegiatan pemasaran tidak bermula pada saat kegiatan penjualan dilakukan, perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika mengharapkan usahanya dapat berjalan terus atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Perkembangan dan kemajuan teknologi yang semakin mengglobal membawa dampak pada dunia usaha. Adanya perkembangan dan kemajuan teknologi, dunia usaha dituntut untuk selalu dapat bersaing dalam hal peningkatan mutu produk barang dan jasa. Salah satu kemajuan teknologi tersebut adalah dibidang

komunikasi yang ditandai dengan adanya berbagai alat komunikasi yang diciptakan untuk memudahkan sistem komunikasi bagi masyarakat.

Meningkatnya kebutuhan masyarakat akan sarana komunikasi menjadikan alat komunikasi sebagai sesuatu yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari. Tuntutan akan kebutuhan informasi yang sangat cepat dan mudah membuat para produsen yang bergerak dalam bidang komunikasi melakukan inovasi baru dengan menciptakan alat komunikasi yang praktis, salah satunya yaitu menciptakan telepon seluler (ponsel) atau yang lebih dengan dengan istilah *handphone*. Telepon seluler atau *handphone* ini sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat dimana kepemilikannya tidak hanya didasarkan pada fungsi utama *handphone* sebagai alat komunikasi, tetapi fitur tambahan serta desain produk juga menjadi dasar pertimbangan dalam memutuskan memilih jenis atau merek produk. Sebagian kelompok masyarakat Indonesia menganggap bahwa *handphone* yang dimiliki menunjukkan status pemiliknya, *handphone* yang baru dan yang mahal menunjukkan status ekonomi yang mapan dan trendi. Namun sebagian lainnya ada yang berpandangan bahwa *handphone* sebagai produk, *handphone* adalah alat komunikasi. Maka bentuk fitur, serta jasa lainnya yang melengkapi produk tidak penting baginya. Perkembangan teknologi produk tidak menjadi perhatian masyarakat tersebut bahkan mereka banyak yang menggunakan *handphone* tipe lama sepanjang fungsinya sebagai alat komunikasi masih tetap berfungsi.

Di sisi perkembangan bisnisnya, *handphone* akhir-akhir ini telah menunjukkan suatu gejala, yaitu semakin banyak dan beragamnya produk *handphone* yang ditawarkan oleh perusahaan dan pengembangan produk *handphone* yang semakin cepat. Pengembangan produk *handphone* yang semakin cepat tersebut terletak pada bentuk, ukuran dan fasilitasnya. Semakin lama bentuk *handphone* semakin menarik, dan fasilitas kegunaannya semakin lengkap.

Hal ini dikarenakan banyaknya jenis *handphone* yang beredar di lingkungan masyarakat, khususnya permasalahan yang dihadapi oleh mahasiswa adalah bagaimana memilih *handphone* yang sesuai dengan harapan, mengingat mahasiswa termasuk sebagai konsumen yang kritis dan sedang mengalami proses pendewasaan mental dan intelektual. Disamping itu mahasiswa termasuk dalam *segmen smart customer* yang membutuhkan banyak pertimbangan sebelum melakukan pembelian produk. Untuk menjadi brand dengan reputasi yang baik di benak konsumen bukanlah sesuatu yang mudah ditempuh dan dicapai perusahaan lainnya hanya dalam beberapa kurun waktu tertentu saja. Butuh usaha perbaikan dan pelayanan secara konsisten terhadap produk dan jasa yang diberikan konsumennya dan menjadikan pelanggan sebagai orientasi utama dalam perusahaan

Spesifikasi produk/jasa yang dibutuhkan ada pelanggan yang membeli produk berkaitan dengan fungsi, ada juga pelanggan yang membeli produk karena status sosial atau image yang ditimbulkan.

Berdasarkan hasil uraian latar belakang masalah di atas peneliti tertarik untuk mengangkat judul “**Analisis Segmentasi Pelanggan *Handphone Samsung Android* Berbasis Nilai Manfaat (Studi Pada Mahasiswa Pengguna *Handphone*)**”, sebagai karya ilmiah.

1.2 Rumusan masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

Bagaimana segmentasi pelanggan *handphone* berbasis nilai manfaat pada mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Lampung ?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada pokok permasalahan di atas, maka tujuan pada penelitian ini adalah, untuk mengetahui dan menganalisis segmentasi pelanggan *handphone* berbasis nilai manfaat pada mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Lampung

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Sebagai sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu Administrasi Bisnis pada umumnya, khususnya tentang sektor sgmentasi pelanggan.
2. Sebagai bahan acuan dan pertimbangan nilai manfaat bagi mahasiswa sebagai segmentasi pelanggan *handphone*.

3. Bagi peneliti, sebagai bahan referensi terutama yang berkaitan dengan segmentasi pasar.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Segmentasi Pelanggan (Pasar)

Pada pasar yang besar memiliki berbagai macam pembeli. Tiap-tiap pembeli pada umumnya dalam motif dan perilaku maupun kebiasaan pembelian mempunyai ciri masing-masing. Perbedaan ini motif dan perilaku ini menunjukkan bahwasannya pasar suatu produk ini heterogen dengan jumlah konsumen yang sangat banyak serta mempunyai ragam kebutuhan, keinginan, kemampuan membeli, dan perilaku serta tuntutan pembelian. Dengan dasar ini, maka sangatlah sulit bagi suatu perusahaan untuk melayani seluruh pasar dengan konsumen yang berbeda-beda.

Dalam upayanya memberikan kepuasan pada konsumen dengan apa yang diinginkan oleh konsumen, perusahaan perlu mengelompokkan konsumen atau pembeli ini sesuai kebutuhan dan keinginannya. Kelompok konsumen yang dikelompokkan tersebut disebut segmen pasar, sedangkan usaha pengelompokannya dikenal dengan segmentasi pasar (Assauri, 2012).

Segmentasi pasar menurut Kotler (2012) pasar yang terdiri dari sekelompok pelanggan yang memiliki sekumpulan kebutuhan dan keinginan yang serupa. Menurut Kasali (1998), segmentasi adalah proses mengkotak-kotakan pasar (yang heterogen) ke dalam kelompok-kelompok "*potential costumers*" yang memiliki kesamaan kebutuhan dan/atau kesamaan karakter yang memiliki respon yang sama dalam membelanjakan uangnya. Karena sifatnya yang homogen, maka akan

sulit bagi produsen untuk melayaninya, oleh karena itu pemasar harus memilih segmen-segmen tertentu saja dan meninggalkan bagian pasar lainnya. Bagian segmen yang dipilih pun harus disesuaikan dengan kemampuan dari produsen serta bagian yang dipilih ini merupakan bagian homogen yang memiliki ciri-ciri yang sama. Neil (1997; dikutip dalam Kasali (1998) memaparkan bahwa segmentasi pasar harus dilakukan sejak awal, yaitu ketika proses pertama dimulai, pada analisis peluang pasar.

2.1.1 Peran Penting Segmentasi dalam Bisnis

Philip Kotler menggabungkan proses penciptaan dan penyampaian nilai kepada konsumen dalam bentuk yang disebut STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*). Segmentasi pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memahami struktur pasar. Pada tahap ini perlu adanya pengidentifikasian dan pemanfaatan peluang yang muncul dipasar. Pertama, peran segmentasi dapat memungkinkan pemasar untuk lebih fokus. Kedua, segmentasi memungkinkan pemasar mendapatkan insight mengenai peta kompetisi dan sisi pasar. Ketiga, segmentasi merupakan basis untuk memudahkan pemasar mempersiapkan tahap berikutnya. Keempat, segmentasi merupakan faktor kunci mengalahkan pesaing dengan memandang pasar dari sudut yang unik dan cara yang berbeda. (Kartajaya, 2006)

2.1.2 Tujuan Segmentasi Pasar

Menurut Tjiptono (2012), tujuan utama dilakukannya segmentasi pasar, targeting, dan positioning adalah menempatkan suatu produk atau pun merek didalam benak konsumen sehingga produk atau merek tersebut memiliki keistimewaan atau

keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Sebuah produk dipilih oleh konsumen karena keunikan ataupun perbedaan produknya. Weinstein (1994; dikutip dalam Kasali (1998), mengemukakan bahwa segmentasi pasar mempunyai tujuan utama yang sama, yaitu: melayani konsumen lebih baik dan memperbaiki posisi kompetitif perusahaan.

2.1.3 Keuntungan dan Keterbatasan Melakukan Segmentasi Pasar

Tujuan utama perlu dilakukannya segmentasi pasar yang nantinya diharapkan mampu membawa keuntungan-keuntungan seperti yang dijelaskan oleh Kasali (1998), yaitu :

1. Mendisain produk-produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar.
2. Menganalisis pasar. Segmentasi pasar membantu eksekutif mendeteksi siapa saja yang menjadi pesaingnya dalam pasar.
3. Menemukan peluang (*niche*). Setelah menganalisis pasar, perusahaan yang menguasai konsep segmentasi dengan baik akan sampai pada ide untuk menemukan peluang.
4. Menguasai posisi yang superior dan kompetitif.
5. Menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien.

Menurut Kasali, selain memberikan manfaat yang besar, dalam menerapkan segmentasi pasar ada keterbatasan-keterbatasannya. Keterbatasan-keterbatasan tersebut antara lain:

1. Beban biaya lebih besar
2. Memerlukan komitmen korporat

3. Menyediakan informasi yang umum, bukan individual

2.1.4 Syarat Segmentasi yang Baik

Menurut Kasali (1998) dalam bukunya "Membidik Pasar Indonesia, Segmentasi, *Targeting, Positioning*", sebelum suatu segmen dimasuki ada beberapa kriteria yang harus dipenuhi, yaitu:

1. Segmen harus cukup besar atau potensial sehingga pasarnya dapat menjamin keberlangsungan produksi.
2. Segmen harus memiliki daya dan kesediaan membeli.
3. Segmen harus memiliki perbedaan yang jelas dengan segmen lainnya.
4. Perlu diidentifikasi apakah sudah ada pemain yang berada pada segmen tersebut.
5. Segmen harus dapat dijangkau secara efektif, dengan media yang mudah dijangkau dan didistribusikan dengan baik.
6. Segmentasi harus memiliki sumber daya yang cocok dengan keterampilan sumber daya manusia yang dimiliki.

2.1.5 Pendekatan-pendekatan Segmentasi

Pada umumnya dapat dikatakan bahwa perusahaan akan lebih berhasil apabila membagi-bagi konsumennya kedalam beberapa segmen. Cara ini lebih menjamin keberhasilan daripada melayani konsumen dengan apa adanya. Salah satu caranya dengan melakukan pendekatan yang penting dalam segmentasi pasar, seperti membagi pasar kedalam beberapa jenis pasar yang ada.

Seperti yang dikemukakan oleh Assauri (2012), Ia membagi segmentasi menjadi empat variabel segmentasi utama bagi konsumen. Variabel segmentasi yang umum digunakan adalah variabel geografis, demografis, psikografis, dan perilaku.

1. Segmentasi geografis

Segmentasi geografis digunakan untuk mengklasifikasikan pasar berdasarkan lokasi yang akan mempengaruhi biaya operasional dan jumlah permintaan secara berbeda. Dalam segmentasi geografi, pasar dibagi menjadi unit geografis, seperti: negara, provinsi, kota atau lingkungan. Segmentasi pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen menjadi bagian pasar menurut skala wilayah atau letak geografis yang dapat dibedakan berdasarkan:

a. Wilayah

Dapat diperoleh segmen pasar yang berupa pasar lokal, pasar regional, pasar nasional, dan pasar luar negeri atau ekspor. Masing-masing pasar berdasarkan wilayah ini berbeda-beda potensi dan cara menanganinya.

b. Iklim

Dengan dasar ini, diperoleh segmen pasar yang berupa pasar daerah pegunungan dan dataran tinggi serta pasar daerah pantai dan dataran rendah. Masing-masing pasar berdasarkan iklim ini berbeda kebutuhan, keinginan, dan preferensinya

c. Kota atau desa

Dapat diperoleh segmen pasar yang berupa pasar daerah perkotaan dan pasar daerah desa atau pertanian. Masing-masing segmen pasar ini

berbeda potensi serta motif, perilaku, dan kebiasaan pembeliannya sehingga membutuhkan cara penanganan pemasaran berbeda.

2. Segmentasi demografis

Dalam segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel-variabel demografis seperti usia, ukuran keluarga, siklus kehidupan keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, agama, ras, generasi kewarganegaraan, dan kelas sosial. Variabel-variabel demografis adalah dasar yang paling populer untuk membedakan kelompok-kelompok pelanggan.

3. Segmentasi psikografis

Segmentasi psikografis, segmen pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen atau pembeli menjadi bagian pasar menurut variabel-variabel pola atau gaya hidup (*life style*) dan kepribadian (*personality*). Sebagai contoh, segmen pasar masyarakat yang bergaya hidup konsumtif dan mewah berbeda dengan segmen pasar masyarakat yang bergaya hidup produktif dan hemat yang mementingkan kualitas dengan harga yang relatif murah.

4. Segmentasi perilaku

Dalam segmentasi perilaku pasar diklasifikasi dalam kelompok-kelompok yang dibedakan berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan atau respon terhadap suatu produk.

2.1.6 Pola Segmentasi

Menurut Tjiptono (2002), segmentasi pasar memiliki 3 (tiga) macam pola yang berbeda, yaitu: preferensi homogen, preferensi tersebar dan preferensi perkelompok.

1. Preferensi Homogen

Pasar dimana konsumen memiliki pilihan barang dan jasa yang relative sama.

2. Preferensi Tersebar

Pada pola ini, pilihan pelanggan terhadap barang dan jasa lebih berbedabeda. Pilihan dari produk yang diminati oleh konsumen lebih beragam, yang disesuaikan dengan kepribadian masing-masing konsumen.

3. Preferensi Terkelompok

Preferensi Terkelompok merupakan pola yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi yang berkelompok-kelompok. Konsumen yang berada dalam kelompok yang sama juga memiliki kesamaan preferensi. Oleh karena itu dapat disimpulkan konsumen yang berada dalam kelompok yang sama cenderung memiliki selera yang sama terhadap suatu produk. Bagi perusahaan yang pertama kali beroperasi di pasar memiliki 3 (tiga) pilihan untuk memasuki preferensi ini, antara lain :

- a. Perusahaan dapat menempatkan diri di tengah dengan harapan dapat menarik semua kelompok yang ada.

- b. Perusahaan dapat menempatkan produk pada segmen pasar yang terbesar dan dinamakan pemasaran terpusat.
- c. Perusahaan dapat mengembangkan beberapa merek dan masing-masing diposisikan pada segmen yang berbeda-beda.

2.1.7 Prosedur Segmentasi Pasar

Pengelompokan yang baik harus dilakukan dengan prosedur yang tepat pula. Kasali (1998) dalam bukunya “Membidik pasar Indonesia : Segmentasi, *Targeting Positioning*” menganjurkan prosedur segmentasi yang baik adalah sebagai berikut:

- a. Kumpulkan informasi tentang produk, persaingan, dan konsumen.
- b. Pelajari konsumen yang ingin dilayani dan tentukan basis segmentasi yang akan digunakan. Semua jenis cara segmentasi tetap harus menjadi landasan berpikir, tetapi dalam pelaksanaannya, untuk analisis harus mengambil salah satu basis yang dikombinasikan dengan basis demografi.
- c. Aplikasikan metodologi untuk mengidentifikasi sejumlah segmen.
- d. Setelah data terkumpul, buatlah profil konsumen pada masing-masing segmen.
- e. Pilih target segment yang paling potensial, baik dari segi besar, daya beli maupun kemampuan perusahaan untuk melayaninya.
- f. Kembangkan program-program pemasaran yang konsisten dengan yang dipilih melalui program marketing mix.
- g. Lakukan evaluasi dengan perbaiki program-program yang belum sejalan dengan kebutuhan segmen.

2.1.8 Pengertian Pelanggan

Pelanggan menurut *Cambridge International Dictionaries* dalam Lupiyoadi (2001:143), adalah “*a person who buys goods or a services*” atau pelanggan adalah seseorang yang membeli barang dan jasa. Sementara menurut *Webster’s 1928 Dictionary* dalam Lupiyoadi (2001:143) pelanggan adalah “*one who frequents any place of sale for producing what he wants ...*”. (Pelanggan adalah seseorang yang beberapa kali datang ke tempat yang sama untuk memenuhi apa yang diinginkan..).

Jadi, dengan kata lain pelanggan merupakan seseorang yang secara berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan jasa dengan membayar produk atau jasa tersebut.

2.1.8.1 Nilai Pelanggan (*Customer Value*)

a. Pengertian Nilai

Pelanggan Istilah nilai (*value*) digunakan sebagai konteks yang berbeda. Menurut Woodruff (1997:142), *Customer Value* adalah pilihan yang dirasakan pelanggan dan evaluasi terhadap atribut produk dan jasa, kinerja atribut dan konsekuensi yang timbul dari penggunaan produk untuk mencapai tujuan dan maksud konsumen ketika menggunakan produk. Woodruff juga mendefinisikan *Customer Value* sebagai persepsi pelanggan terhadap konsekuensi yang diinginkannya dari penggunaan suatu produk/jasa. *Customer Value* dapat dijabarkan sebagai

preferensi yang pelanggan rasakan terhadap ciri produk, kinerja, dan sejauh mana telah memenuhi apa yang diinginkannya.

Menurut Slywotzky dalam Tjiptono (2005:144), *customer value* didasarkan pada perspektif pelanggan atau organisasi bersangkutan, dengan mempertimbangkan keinginan dan keyakinan pelanggan dari pembelian dan penggunaan suatu produk atau jasa.

Zeithaml dalam Tjiptono (2005:145), mendefinisikan nilai pelanggan sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan. Pencarian nilai oleh pelanggan terhadap produk/jasa perusahaan, kemudian menimbulkan teori yang disebut dengan *customer delivered value*, yaitu besarnya selisih nilai yang diberikan oleh pelanggan terhadap produk/jasa perusahaan yang ditawarkan kepadanya (*customer value*) dengan biaya yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk/jasa tersebut. (Kotler, 1997 dalam Lupiyoadi, 2001:144).

Konsumen secara langsung atau tidak langsung akan memberikan penilaian terhadap produk/jasa yang akan dibeli atau yang pernah dikonsumsinya. Evaluasi dilakukan berdasarkan penilaian keseluruhan antara apa yang diterima dan dialami dibandingkan dengan yang diharapkan. Terdapat dua faktor utama yang dijadikan pedoman oleh konsumen, yaitu : layanan yang diterima dan layanan yang diharapkan. Layanan yang pernah dialami ini akan menjadi standar perbandingan akan layanan yang diterima sekarang. (Suryani, 2008:119).

Kinerja produk yang dirasakan pelanggan sama atau lebih besar dari yang diharapkan, yang dianggap bernilai dapat memberikan kepuasan (Kotler, 2005:65). Nilai atribut adalah karakteristik-karakteristik yang ada dibenak dan dijelaskan oleh pelanggan. Nilai konsekuensi adalah penilaian subyektif pelanggan sebagai konsekuensi dari penggunaan dan pemanfaatan produk jasa.

b. Hirarki Nilai Pelanggan (*Customer Value*)

Menurut Woodruff (1997:142), hirarki nilai pelanggan (*customer value*) terdiri dari tiga tingkatan yaitu :

1. Atribut produk atau jasa (*product attributes*), dasar hirariki yaitu pelanggan berfikir mengenai produk atau jasa sebagai rangkaian dari atribut dan kinerja atribut.
2. Konsekuensi produk dan jasa (*product consequences*), konsekuensi yang diinginkan oleh pelanggan ketika informan membeli dan menggunakan produk dan jasa.
3. Maksud dan tujuan pelanggan (*customer's goal and purposes*), maksud dan tujuan pelanggan yang dicapai melalui konsekuensi tertentu dari penggunaan produk jasa.

c. Dimensi Faktor Nilai Pelanggan

Menurut Kotler & Armstrong (2001:295) Customer Value atau nilai pelanggan adalah selisih nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total dimana nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu dan biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang

diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan membuang produk atau jasa.

Tingkat persepsi tentang nilai yang tinggi akan menghasilkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi). Persepsi tentang nilai pelanggan dapat diukur dari nilai produk, nilai pelayanan, nilai personil, dan nilai citra (Kotler & Armstrong, 2001:296).

Menurut Chodury, Reardon, dan Srivasta dalam Istijanto (2009:202), *customer value* (nilai pelanggan) terdiri dari pelayanan, kualitas produk, suasana ritel, kenyamanan dan harga.

Menurut Sweeny dkk dalam Tjiptono (2005:298), nilai pelanggan terdiri dari empat dimensi, yaitu :

1. *Emotional value, utilitas* yang bersal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.
2. *Social value, utilitas* yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen.
3. *Quality/performance value, utilitas* yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
4. *Price/value of money, utilitas* yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari suatu produk atau jasa.

d. Tipe Pelanggan

Sheth & Mittal dalam Tjiptono (2005:145), mengelompokkan tipe pelanggan kedalam tiga kategori yaitu : user, buyer, dan payer. Kemudian tiga kategori ini diturunkan menjadi sembilan tipe nilai pelanggan yaitu :

1. *Performance value*, adalah kualitas hasil fisik dari penggunaan suatu produk/jasa. Dengan kata lain, tipe ini mencerminkan kemampuan produk/jasa melaksanakan fungsi fisik utamanya secara konsisten. Performance value terletak pada dan berasal dari komponen fisik dan jasa.
2. *Social value*, manfaat produk/jasa yang bertujuan untuk memuaskan keinginan seseorang dalam mendapatkan pengakuan atau kebanggaan sosial. Pelanggan yang mengutamakan social value akan memilih produk/jasa yang mengkomunikasikan citra yang selaras dengan teman-temannya atau menyampaikan citra sosial yang ingin ditampilkannya.
3. *Emotional value*, kesenangan dan kepuasan emosional yang didapatkan user dari produk/jasa.
4. *Price value*, harga yang fair dan biaya-biaya finansial lainnya yang berkaitan dengan upaya mendapatkan produk/jasa.
5. *Credit value*, berupa situasi terbebas dari keharusan membayar kas pada saat membeli atau membayar dalam waktu dekat. Pada prinsipnya, nilai ini menawarkan kenyamanan berkenaan dengan pembayaran.
6. *Financing value*, penawaran syarat dan finansial skedul pembayaran yang lebih longgar dan terjangkau.

7. *Service value*, berupa bantuan yang diharapkan pelanggan berkaitan dengan pembelian produk/jasa.
8. *Convenience value*, berupa penghematan waktu dan usaha yang dibutuhkan untuk memperoleh produk/jasa.
9. *Personalization value*, menerima produk/jasa disesuaikan dengan kondisi pelanggan dan memberikan pengalaman positif dari pelanggan.

2.1.8.2 Pengertian, Karakteristik, dan Tahapan Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas

Pelanggan Kesetiaan pelanggan akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Hal ini karena kesetiaan pelanggan memiliki nilai strategis bagi perusahaan. (Dick et al dalam Suryani 2008:99).

Loyalitas secara harfiah diartikan sebagai kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Pelanggan adalah seseorang yang terbiasa membeli suatu produk. Kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu. Tanpa ada stock record hubungan yang kuat dan pembelian ulang. Orang tersebut bukanlah pelanggan (Griffin, 2003:31).

Pelanggan yang loyal umumnya akan melanjutkan pembelian produk atau jasa tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif produk atau jasa yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudut atributnya. Dua kondisi penting yang berhubungan dengan loyalitas adalah retensi pelanggan (*customer retention*) dan total pangsa pasar (*total share of customer*). Tingkat retensi pelanggan adalah

persentase pelanggan yang telah memenuhi sejumlah pembelian ulang selama periode waktu yang terbatas. Pangsa pasar perusahaan menunjukkan persentase dari anggaran pelanggan yang dibelanjakan ke perusahaan tersebut. Kenyataan menunjukkan program meretensi pelanggan dan membuat pelanggan loyal ternyata biayanya lebih murah dibandingkan dengan mencari pelanggan baru yang biasanya menuntut keberadaan promosi agresif dengan biaya yang lebih mahal.

Menurut Palilati (2006:30) loyalitas konsumen adalah efek akhir dari suatu pembelian, yang diartikan sebagai suatu sikap dan niat untuk berperilaku di masa depan, dan diekspresikan melalui hal - hal sebagai berikut : komitmen untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain, niat atau keinginan untuk menceritakan hal - hal yang positif tentang perusahaan, dan kesediaan untuk membayar mahal (beban biaya).

b. Karakteristik Pelanggan yang Loyal

Elemen-elemen perilaku loyal pelanggan dapat diukur dari jumlah rupiah atau volume produk atau jasa yang dipesan (dibeli) selama periode tertentu, *customer lifetime*, atau rata-rata lamanya waktu, *number of brand purchase*, *customer share*, dan *repurchase rate* (tingkat pembelian ulang).

Menurut Griffin (2003:138), mengungkapkan bahwa pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

- a. Melakukan pembelian secara teratur.
- b. Membeli di luar lini produk/jasa.
- c. Merekomendasikan kepada orang lain.

d. Menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik produk sejenis dari pesaing.

c. Tahapan Loyalitas Pelanggan

Brown dalam Hurriyanti (2005:138) mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan terdiri dari tiga tahap sebagai berikut :

1. *The Courtship*

Pada tahap ini, hubungan yang terjadi antara perusahaan dan pelanggan terbatas pada transaksi, pelanggan masih mempertimbangkan produk dan harga. Apabila penawaran produk dan harga yang dilakukan pesaing lebih baik maka mereka akan berpindah.

2. *The relationship*

Pada tahapan ini, tercipta hubungan yang erat antara perusahaan dengan pelanggan. Loyalitas yang terbentuk tidak lagi didasarkan pada pertimbangan produk/jasa dan harga, walaupun tidak ada jaminan pelanggan tidak akan melihat pesaing. Selain itu, pada tahap ini terjadi hubungan yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.

3. *Marriage*

Pada tahapan ini hubungan jangka panjang telah tercipta dan keduanya tidak dapat dipisahkan. Loyalitas tercipta akibat adanya kesenangan dan ketergantungan pelanggan pada perusahaan.

2.2 *Handphone* (Telepon Genggam)

Telepon genggam (*Handphone*) adalah perangkat alat elektronik portabel untuk telekomunikasi jarak jauh (Ekrakene, 2007). Telepon genggam atau telpon selular merupakan gabungan dari Teknologi Radio dengan Teknologi Komunikasi Telepon.

Telepon pertama kali ditemukan dan diciptakan oleh Alexander Graham Bell pada tahun 1876. Telepon genggam pertama dikembangkan oleh perusahaan Motorola di Amerika Serikat pada tahun 1973. Saat ini di Indonesia mempunyai dua jaringan telepon selular yaitu sistem GSM (*Global System for Mobile Telecommunication*) dan sistem CDMA (*Code Division Multiple Access*) (Widiantoro et al, 2007).

Selain untuk berkomunikasi telepon genggam juga memiliki fitur-fitur tambahan yang dapat mendukung dalam penggunaannya seperti SMS untuk pesan teks, E-mail, dapat akses internet, dan MMS untuk mengirim dan menerima foto dan video (Ekrakene, 2007). Sistem telepon genggam atau ponsel terdiri dari perangkat keras (*Hardware*) dan perangkat lunak (*Software*). Tanpa perangkat lunak telepon genggam hanya sebuah benda keras saja, demikian juga tanpa perangkat keras telepon genggam hanya merupakan kode-kode komputer.

Perkembangan teknologi pada telepon genggam dapat dibagi menjadi 3 generasi, yaitu generasi pertama (1G), generasi kedua (2G), generasi ketiga (3G). Pada generasi pertama (1G) hanya dapat untuk menerima dan memanggil saja,

sedangkan generasi kedua (2G) sudah dilengkapi fitur untuk SMS, generasi ketiga (3G) dengan menambahkan fitur videocall, televisi online, pemutar musik, video, kamera, dan bisa dijadikan komputer mini (Wilman, 2006), dan generasi keempat (4G) yang baru ini digunakan memberikan kualitas baik, cercecepatan tinggi, jangkauan global, dan memberikan pelayanan data cepat.

Telpon genggam telah banyak perubahan sejak pertama ditemukan, dan ada beberapa jenis telpon genggam yang digunakan oleh masyarakat sekarang ini yaitu telpon genggam keypad, telpon genggam *touchscreen*, dan telpon genggam dengan *keypad* dan *touchscreen*. *Keypad* adalah tombol yang dapat digunakan untuk mengetik huruf dengan menekan tombol tertentu. *Touchscreen* yaitu *keypad* khusus yang tersedia di layar melalui teknologi layar sentuh (Briggs, 2006).

Dalam perkembangannya juga saat ini *handphone* mulai semakin “pintar”, atau yang biasa kita kenal dengan sebutan *smartphone*. *Smartphone* secara harfiah artinya telepon pintar atau ponsel cerdas yang memiliki kemampuan seperti PC walaupun terbatas. Selain itu *smartphone* juga mendukung email dan organizer. Fitur lainnya yaitu kemampuannya ditambah aplikasi-aplikasi baru. Aplikasi yang diinstallkan ke dalam *smartphone* tidak hanya yang dibuat oleh produsen pembuat piranti tersebut, tetapi juga dapat dibuat oleh pihak ketiga, yaitu operator telekomunikasi yang digunakan. *Smartphone* memiliki fitur-fitur khas yang membuatnya menjadi berkemampuan selayaknya komputer namun dalam versi mini. Fitur khas itu antara lain sistem operasi, mampu ditambah software,

kemampuan membaca dokumen bisnis seperti PDF dan *Microsoft Office*, dan lain-lain (Zaky, 2006: 83). Definisi lain *smartphone* merupakan kombinasi dari PDA dan ponsel, namun lebih berfokus pada bagian ponselnya. *Smartphone* ini mengintegrasikan kemampuan ponsel dengan fitur komputer-PDA. *Smartphone* mampu menyimpan informasi, e-mail, dan instalasi program, seperti menggunakan *mobile phone* dalam satu device. *Smartphone* biasanya berorientasi pada fitur ponsel dibanding dengan fitur PDA. Sebagian besar perangkat *mobile* yang melebihi kemampuan ponsel dapat dikategorikan sebagai *smartphone* (Mabruroh, Dihan, 2010).

Sesuai dengan namanya, alat komunikasi ini pantas apabila disebut sebagai telepon seluler pintar atau *smartphone*. *Smartphone* ini memiliki kemampuan ponsel yang melebihi ponsel biasanya. Perangkat ponsel ini selain dapat digunakan untuk berkomunikasi dasar seperti SMS (*Short Message Service*) dan telepon, juga dapat bekerja selayaknya komputer mini. Fungsi PDA yang terdapat di dalamnya membuat *smartphone* memiliki fungsi tambahan diantaranya mengirim email, mengakses web, memutar musik hingga memainkan games (Tondok, 2013).

Smartphone menurut PcMag yaitu sebuah telepon seluler yang disertai dengan aplikasi bawaan dan akses internet, selain layanan suara digital, *smartphone* modern memberikan juga layanan pesan teks, email, *web browsing*, dan masih ada pula kamera video, pemutar mp3 dan pemutar video untuk melakukan panggilan. Selain aplikasi bawaan, *smartphone* menjalankan aplikasi gratis dan banyak sekali

aplikasi berbayar. Fasilitas tersebut sesekali menjadikan ponsel seolah-olah juga sebagai komputer pribadi. Melihat dari sejarah *smartphone*, dimulai pada tahun 1994, IBM dan Bellsouth memperkenalkan perpaduan antara telepon dan PDA yang disebut *Simon Personal Communicator*, ini sering disebut sebagai *smartphone* pertama. Simon sangat mahal dan memiliki beban yang cukup berat. Butuh satu dekade lagi sebelum *smartphone* menjadi kecil dan dapat digunakan secara lebih luas dan lengkap dari segi fasilitas. Selanjutnya pada tahun 2002 *Blackberry* mulai diperkenalkan dan menjadi populer hingga *smartphone* mulai banyak digunakan seperti saat ini (PcMag, 2010).

Berbagai fasilitas untuk komunikasi inilah yang membuat *smartphone* banyak dipilih untuk digunakan oleh remaja karena kemudahan untuk mengaksesnya dan dapat digunakan dimana saja.

2.3 Nilai Manfaat *Handphone*

Terkait dengan Kemajuan IT Gaya hidup saat ini yang bisa dikategorikan sangat modern sangat menentukan kehidupan para manusia. Diera sekarang segala hal dapat dikerjakan dengan mudah dan praktis. Hal ini merupakan dampak yang ditimbulkan oleh munculnya berbagai variasi teknologi informasi dan komunikasi yang sangat bermanfaat dalam mempermudah seluruh aspek kehidupan manusia.

Zaman sekarang ini manusia tidak bisa terlepas dari penggunaan teknologi informasi yang semakin berkembang dari hari ke hari dan semakin canggih. Akses komunikasi semakin cepat dan tidak lagi dibatasi oleh ruang atau lokasi yang

jauh. Tujuan awal diciptakanya teknologi informasi adalah untuk membantu pekerjaan manusia dalam segala hal dan bidang, akan tetapi beberapa periode ini penyalahgunaan teknologi semakin marak terutama dikalangan masyarakat muda atau akrab dikenal dengan remaja yang kelak akan menjadi penerus bangsa kita.

Perkembangan teknologi informasi yang memengaruhi kondisi moral remaja dalah maraknya penggunaan internet dan telepon selular atau akrab disebut *handphone*. *Handphone* bukan lagi sekedar sarana komunikasi saja melainkan sebagai saran hiburan melalui suara, gambar, video, tulisan, game dan fiturfitur lainnya. Sehingga saat ini para remaja berlomba-lomba untuk mencari dan memiliki *handphone* dengan kriteria yang lebih baik lagi. Hal tersebut berdampak negatif bagi remaja Indonesia dan mengarah pada perilaku hedonisme.

Franz Magnis-Suseno (1987), *Hedonisme* adalah pandangan hidup yang menganggap bahwa orang akan menjadi bahagia dengan mencari kebahagiaan sebanyak mungkin dan sedapat mungkin menghindari perasaan-perasaan yang menyakitkan. Lorens bagus (2000). *Hedonisme* merupakan ajaran atau pandangan bahwa kesenangan atau kenikmatan merupakan tujuan hidup dan tindakan manusia.

Memang perkembangan teknologi memiliki multifungsi yang dapat dipergunakan juga untuk hal-hal positif bagi sebagian kalangan remaja. Namun ada beberapa hal yang perlu di khawatirkan dalam penggunaan teknologi informasi seperti penggunaan *handphone* pada saat jam belajar.

Handphone merupakan perangkat teknologi informasi yang sangat terkait dengan kebutuhan manusia. Berdasarkan paparan data Consumer Lab Ericsson, selain sebagai alat komunikasi, *handphone* memiliki fungsi lain. Riset tahun 2009, terdapat lima fungsi *handphone* yang ada di masyarakat. *Handphone* yang dulunya hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, kini pun telah berubah. Berikut persentase 5 fungsi *handphone* bagi masyarakat Indonesia:16

- a. Sebagai alat Komunikasi agar tetap terhubung dengan teman ataupun keluarga = 65%
- b. Sebagai simbol kelas masyarakat = 44%
- c. Sebagai penunjang bisnis = 49%
- d. Sebagai pengubah batas sosial masyarakat = 36%
- e. Sebagai alat penghilang stress = 36%.

Di kalangan mahasiswa menggunakan *handphone* sebagai alat multi fungsi karena multi fungsi tersebut para mahasiswa dapat menggunakan secara positif sebagai nilai manfaat.

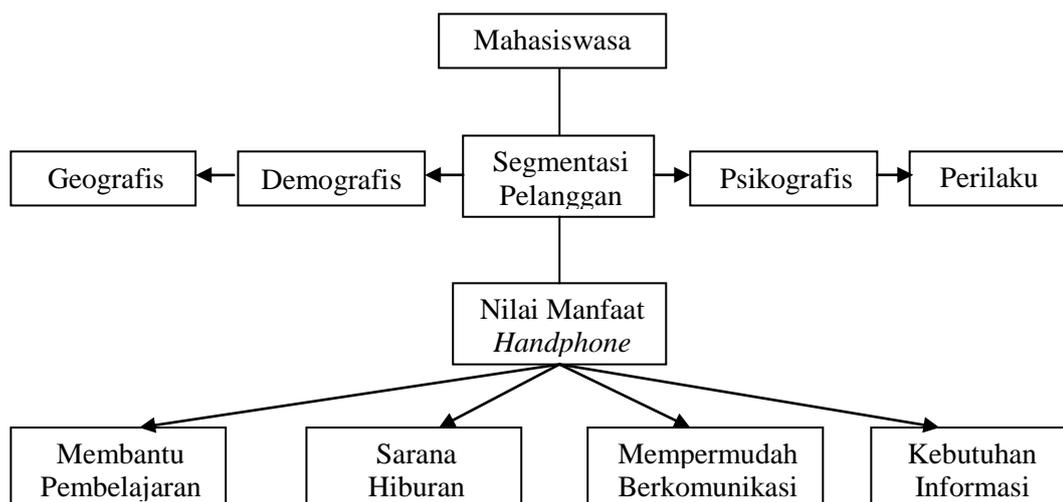
Contoh nilai manfaat dari penggunaan *handphone* bagi mahasiswa:

- a. Mempermudah berkomunikasi untuk menyambung silaturahmi (pesan dan telepon).
- b. Sarana untuk mencari kebutuhan informasi (internet).
- c. Membantu proses pembelajaran.
- d. Sarana untuk hiburan (permainan, audio, video).

2.4 Kerangka Pemikiran

Uma Sekaran (Dalam Sugiyono, 2008) mengatakan bahwa Kerangka Berpikir adalah suatu model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Untuk menggambarkan konsep kerangka berpikir ini, disampaikan gambar sebagai berikut:

**Gambar
Kerangka Pemikiran**



III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Tipe penelitian merupakan cara utama yang digunakan untuk mencapai tujuan dengan menggunakan teknik serta alat-alat tertentu. Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Nawawi (2001:63) bahwa metode deskriptif dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan subyek atau obyek peneliti (seseorang, lembaga, masyarakat, dan lain-lain) berdasarkan fakta-fakta yang tampak sebagaimana mestinya. Peneliti sengaja memilih tipe penelitian deskriptif kualitatif karena dirasa sangat cocok untuk menggambarkan apa yang terjadi dilokasi penelitian. Dengan tipe penelitian ini, peneliti dapat mengeksplorasi motivasi serta apa yang dilakukan obyek dilokasi penelitian.

Menurut Nawawi dan Hadari (1993:38), penelitian kualitatif objeknya adalah manusia, objek itu diteliti sebagaimana adanya atau dalam keadaan sewajarnya dan secara naturalistik (natural setting.) Dalam proses penelitian kualitatif, data yang didapatkan berisi perilaku dan keadaan individu secara keseluruhan. Penelitian kualitatif menunjukkan pada prosedur riset yang menghasilkan data kualitatif, ungkapan atau catatan orang itu sendiri.

Penelitian ini berbentuk kualitatif karena data-data yang dikumpulkan di lapangan adalah data-data yang berbentuk kata dan perilaku, kalimat, skema, dan gambar dengan latar alami, manusia sebagai instrumen. Kemudian data-data tersebut digunakan untuk menjelaskan dan mendeskripsikan fenomena sosial yang diteliti.

3.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian perlu ditetapkan guna membatasi study dan berfungsi pula untuk memenuhi kriteria inklusi-eksklusi atau memasukan-mengeluarkan (inclusion-eksklusion criteria) suatu informasi baru diperoleh di lapangan. Secara sederhana fokus penelitian adalah fenomena yang menjadi pusat penelitian dari seorang peneliti. Penelitian ini difokuskan pada:

1. Hal-hal apa saja yang menjadi motivasi mahasiswa dalam proses berwirausaha.
2. Bagaimana mahasiswa menjalani proses berwirausaha
3. Kendala atau hambatan yang dialami dalam proses berwirausaha
4. Hasil yang didapat dari berwirausaha (wirausaha yang sukses)

3.3 Penentuan Informan

Teknik penentuan informan pada penelitian ini menggunakan teknik Purposive sampling, yaitu pemilihan informan dipilih secara sengaja berdasarkan kriteria yang telah ditentukan peneliti berdasarkan tujuan peneliti. Masri Singaribun dan Sofyan Efendi (1989 : 155) Purposive sampling bersifat acak dimana subjek dipilih berdasarkan kriteria yang ditentukan. Kriteria tersebut antara lain adalah:

1. Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
2. Memiliki dan menggunakan *handphone* android 3 (*three*) G dan 4 (*four*) G.

3.4 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana peneliti melakukan penelitian, terutama sekali dalam menangkap fenomena atau kejadian penelitian yang sebenarnya terjadi dari objek yang diteliti dalam rangka mendapatkan data-data penelitian yang akurat dan juga dalam menentukan lokasi penelitian. Cara terbaik yang ditempuh adalah dengan jalan mempertimbangkan teori substantif dan menjajaki lapangan untuk mencari kesesuaian dengan kenyataan yang ada dilapangan, sementara itu keterbatasan geografis dan praktis, seperti waktu, biaya dan tenaga perlu juga dijadikan pertimbangan dalam pemilihan lokasi penelitian (Moleong dalam Farid, 2013).

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Adapun alasan dipilih lokasi penelitian ini karena peneliti menganggap mahasiswa Fisip Unila sebagai informan yang bisa dijadikan sumber untuk mendapatkan data yang diinginkan oleh peneliti.

3.5. Jenis dan Sumber Data

3.5.1. Jenis Data

Data penelitian ini adalah data kualitatif, yaitu data yang menunjukkan kualitas atau mutu dari suatu yang ada, berupa keadaan, proses, kejadian/peristiwa dan

lain-lain yang dinyatakan dalam bentuk perkataan. Sedangkan bentuk operasional data penelitian ini ialah melalui pendekatan kualitatif deskriptif yaitu berupa narasi, cerita, pengaturan informan, dokumen-dokumen pribadi seperti foto, catatan pribadi, perilaku, gerak tubuh dan banyak hal yang tidak didominasi angka-angka sebagaimana penelitian kuantitatif.

3.5.2. Sumber Data

Sumber data penelitian yaitu sumber subjek dari tempat mana data bisa didapatkan. Sumber Data yang akan digunakan dalam penelitian ini meliputi data sekunder dan data primer.

a. Data Primer

Untuk memperoleh data primer, peneliti wajib mengumpulkannya secara langsung. Data primer adalah data yang diperoleh dari hasil penelitian di lapangan (*field research*) secara langsung pada objek penelitian yang dilakukan dengan cara pengamatan (*observation*), Wawancara (*Interview*).

b. Data Sekunder

Data sekunder yang dibutuhkan bukan menekankan pada jumlah tetapi pada kualitas dan kesesuaian oleh karena itu peneliti harus selektif dan hati-hati dalam memilih dan menggunakannya.

3.6. Informan dan Teknik Penarikan Informan

Informan penelitian adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar belakang penelitian. Informan merupakan orang yang benar-benar mengetahui permasalahan yang akan diteliti.

Berdasarkan penjelasan yang sudah diterangkan diatas, maka peneliti menggunakan teknik *Purposive Sampling* dalam menentukan informannya. *Purposive sampling* merupakan penentuan informan tidak didasarkan atas strata, kedudukan, pedoman, atau wilayah tetapi didasarkan pada adanya tujuan dan pertimbangan tertentu yang tetap berhubungan dengan permasalahan penelitian. Informan dalam penelitian ini yaitu, Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Lampung yang memiliki *Handphone* Android 3 (*three*) G dan 4 (*four*) G.

3.7. Teknik Pengumpulan Data

3.7.1. Observasi

Observasi atau pengamatan adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan panca indra. Tetapi observasi sebenarnya adalah kegiatan mengumpulkan data yang digunakan untuk menghimpun data dalam penelitian melalui panca indra atau diartikan sebagai pengamatan dalam pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian.

Teknik observasi yang akan dilakukan ialah observasi langsung (*participant observation*). Maksudnya, peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap fenomena-fenomena segmentasi pelanggan *handphone* berbasis nilai manfaat pada mahasiswa Fisipol Universitas Lampung pengguna *handphone* .

3.7.2. Kuisisioner

Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa

orang utama di dalam organisasi yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau oleh sistem yang sudah ada. Dengan menggunakan kuesioner, analisis berupaya mengukur apa yang ditemukan dalam wawancara, selain itu juga untuk menentukan seberapa luas atau terbatasnya sentimen yang diekspresikan dalam suatu wawancara.

Penggunaan kuesioner tepat bila :

1. *Responden* (orang yang merenpons atau menjawab pertanyaan) saling berjauhan.
2. Melibatkan sejumlah orang di dalam proyek sistem, dan berguna bila mengetahui berapa proporsi suatu kelompok tertentu yang menyetujui atau tidak menyetujui suatu fitur khusus dari sistem yang diajukan.
3. Melakukan studi untuk mengetahui sesuatu dan ingin mencari seluruh pendapat sebelum proyek sistem diberi petunjuk-petunjuk tertentu.
4. Ingin yakin bahwa masalah-masalah dalam sistem yang ada bisa diidentifikasi dan dibicarakan dalam wawancara tindak lanjut.

Jenis-jenis pertanyaan dalam kuesioner adalah :

- a. **Pertanyaan Terbuka** : pertanyaan-pertanyaan yang memberi pilihan-pilihan respons terbuka kepada responden. Pada pertanyaan terbuka antisipasilah jenis respons yang muncul. Respons yang diterima harus tetap bisa diterjemahkan dengan benar.
- b. **Pertanyaan Tertutup** : pertanyaan-pertanyaan yang membatasi atau menutup pilihan-pilihan respons yang tersedia bagi responden.

3.7.3. Wawancara (*Interview*)

Wawancara atau *Interview* adalah sebuah percakapan langsung (*face to face*) antara peneliti dan *informan*, dalam proses memperoleh keterangan untuk tujuan

penelitian dengan cara tanya jawab. Proses *interview* (wawancara) dilakukan untuk mendapatkan data dari *informan* dan *key informan*.

Berdasarkan hal ini peneliti mengajukan pertanyaan kepada *informan*, terkait dengan penelitian yang dilakukan. Sedangkan *informan* bertugas untuk menjawab pertanyaan yang diajukan oleh pewawancara. Meskipun demikian, *informan* berhak untuk tidak menjawab pertanyaan yang menurutnya *privasi* atau rahasia pribadi.

Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik wawancara yang terstruktur. Maksudnya adalah proses wawancara dilakukan secara terencana. Dalam hal ini, peneliti terlebih dahulu menyiapkan *interview guide* (panduan wawancara) sebagai panduan dalam mewawancarai *informan* untuk mendapatkan informasi.

3.7.4. Dokumentasi

Selain wawancara dan observasi, pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik dokumentasi atau studi pustaka. Intinya, dokumentasi atau studi pustaka adalah metode yang digunakan untuk menelusuri data *history* atau mengkaji literatur-literatur dan laporan-laporan yang berkaitan dengan judul penelitian.

3.8. Teknik Analisa Data

Analisis data adalah upaya yang dilakukan dengan cara menganalisa/memeriksa data, mengorganisasikan data, memilih dan memilahnya menjadi sesuatu yang dapat diolah, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting berdasarkan kebutuhan dalam penelitian dan memutuskan apa yang dapat dipublikasikan. Langkah analisis data akan melalui beberapa tahap yaitu: pengumpulan data, mengelompokkannya, memilih dan memilah data, lalu kemudian menganalisanya. Analisa data ini berupa narasi dari rangkaian hasil penelitian yang muaranya untuk menjawab rumusan masalah.

3.9. Keabsahan Data

Penelitian kualitatif harus mengungkap kebenaran yang objektif. Karena itu keabsahan data dalam sebuah penelitian kualitatif sangat penting. Melalui keabsahan data kredibilitas (kepercayaan) penelitian kualitatif dapat tercapai. Dalam penelitian ini untuk mendapatkan keabsahan data dilakukan dengan triangulasi. Adapun triangulasi adalah teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada (Sugiyono 2010: 241).

Dalam memenuhi keabsahan data penelitian ini dilakukan triangulasi dengan sumber. Menurut Patton, triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif (Moleong, 2007:29).

Triangulasi dengan sumber yang dilaksanakan pada penelitian ini yaitu membandingkan hasil wawancara dengan isi dokumen yang berkaitan.

V. PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisa data penelitian mengenai analisis segmentasi pengguna *handphone* Android berbasis nilai manfaat pada mahasiswa S1 fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung adalah Mahasiswa fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung setuju jika *handphone Samsung Android* memiliki nilai manfaat sebagai sarana hiburan, mempermudah komunikasi, sebagai kebutuhan informasi, dan membantu mahasiswa dalam pembelajaran mata kuliah dalam mencari bahan referensi perkuliahan sehingga memudahkan mahasiswa dalam mengerjakan tugas kuliah.

5.2. Saran

Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik melakukan penelitian mengenai segmentasi pelanggan baik melakukan penelitian sejenis atau mengembangkan penelitian ini, berdasarkan kesimpulan diatas maka saran yang dapat dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan

Diharapkan perusahaan jika menjual produk samsung android di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung harus diutamakan yang memiliki fitur hiburan lebih banyak.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya dapat mengkombinasikan penelitian ini dengan penelitian lain yang membahas mengenai objek yang sama, sehingga dapat menyempurnakan pemahaman penulis.

3. Bagi mahasiswa pengguna *handphone android* merek Samsung

Diharapkan rekan mahasiswa agar konsisten dalam memanfaatkan *handphone* Samsung Android sebagai sarana pembelajaran, media informasi, komunikasi, bermain game, serta untuk kebutuhan informasi dalam kegiatan perkuliahan.

DAFTAR PUSTAKA

Assauri, 2012. *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep, Dan Strategi*. Cetakan Ketujuh, Raja Grafindo, Jakarta,

Briggs, 2006. *Sejarah Sosial Media : Dari Gutenberg Sampai Internet*. Jakarta : Yayasan Obor Indonesia

Franz Magnis-Suseno, 1987. *Etika Dasar; Masalah-masalah pokok Filsafat Moral*, Kanisius, Yogyakarta,

Griffin, 2003. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Pelanggan*. Airlangga, Jakarta,

Hurriyanti, 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Alfabeta, Bandung.

Istijanto, 2009. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta,

Kotler, 2005. *According To Kotler*. Terjemahan Herman Sudrajat, Bhuana Ilmu Populer, Jakarta,

----- & Armstrong, 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi keduabelas, Jilid 1*. Erlangga, Jakarta,

Lorens Bagus, 2000. *Kamus Filsafat*, Gramedia, Jakarta,

Lupiyoadi, 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. PT. Salemba Empat, Jakarta,

Moleong, 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Penerbit PT Remaja Rosdakarya. Bandung,

-----, 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Cetakan ke 3 Penerbit PT Remaja Rosdakarya. Bandung,

Nawawi, 2001. *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Bisnis yang Kompetitif*, Gadjah Mada University Press, Yogyakarta,

----- dan Hadari, 1993. *Metode Penelitian Administrasi*. Penerbit Alfabeta, Bandung,

PcMag, 2010. *Manajemen Sumber daya Manusia perusahaan*. Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Palilati, 2006. *Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Sulawesi Selatan*, Universitas Kristen Petra.

Sofyan Efendi, 1989. *Metode Penelitian Survey*. LP3ES,

Sugiyono, 2010. *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta, Bandung,

Suryani, 2008. *Perilaku Konsumen*, Penerbit Graha Ilmu, Jakarta,

Tjiptono, 2005. *Manajemen pemasaran perspektif Asia*, Andi, Yogyakarta,

Woodruff, 1997. *Customer Value : The Next Source for Competitive Advantage*, *Journal of the Academy of Marketing Science*,

Zaky, 2006. *Intermediate Accounting*, Yogyakarta: BPFY Yogyakarta