

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi suatu negara dapat ditandai dengan berkembangnya industri dan usaha kecil menengah yang ada di negara tersebut, semakin meningkat maka semakin baik pula pertumbuhan ekonominya. Pada umumnya setiap organisasi menginginkan keberhasilan dalam menjalankan kegiatannya, hal ini yang menyebabkan persaingan bisnis semakin ketat. Sukses tidaknya suatu perusahaan dapat dicapai dengan manajemen yang baik, yaitu dengan melaksanakan 4 (empat) fungsi manajemen.

Perencanaan (*planning*) merupakan fungsi terpenting karena dapat dilakukan untuk menentukan tujuan perusahaan secara keseluruhan. Manajer mengevaluasi berbagai rencana alternatif sebelum mengambil tindakan dan kemudian melihat apakah rencana yang dipilih cocok dan dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhannya.

Pengorganisasian (*organizing*) dilakukan dengan tujuan membagi suatu kegiatan besar menjadi kegiatan-kegiatan yang lebih kecil, yang dapat mempermudah manajer dalam melakukan pengawasan dan menentukan sumber daya manusia yang dibutuhkan untuk melaksanakan tugas-tugas yang telah ditetapkan tersebut.

Penggerakan (*actuating*) merupakan suatu upaya untuk mendorong seseorang agar mau bekerja dengan sendirinya, sesuai dengan tugas yang

dibebankan, fungsi serta peran dan kompetensi masing-masing dengan kesadaran yang besar untuk mencapai visi, misi dan perencanaan secara efektif.

Pengawasan (*controlling*) bukan hanya sekedar mengendalikan pelaksanaan program dan aktivasi organisasi, namun melakukan proses pengamatan, penentuan standar yang akan diwujudkan, menilai kinerja pelaksanaan dan jika perlu dapat mengadakan koreksi sehingga pelaksanaan dapat berjalan dengan optimal dalam mencapai tujuan perusahaan.

Keberhasilan perusahaan dalam kelangsungan hidupnya bisa dicapai bila memiliki pandangan ke luar dan selalu memonitor keadaan lingkungan yang berubah-ubah serta menyesuaikan usahanya berdasarkan peluang-peluang yang dimiliki.

Pemasaran merupakan salah satu bidang fungsional yang sangat penting dalam suatu organisasi bisnis, sebagai penunjang utama bagi kelangsungan hidup operasional suatu usaha. Sebuah konsep yang menjadi kunci keberhasilan suatu bisnis dengan memperhatikan keinginan dan pemenuhan kebutuhan pelanggan untuk mencapai target penjualan yang ditetapkan akan memberikan dampak positif bagi perusahaan di tengah era persaingan bisnis yang begitu ketat ini. Akan tetapi untuk melakukan kegiatan ini bukanlah hal yang mudah, diperlukan penyusunan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang lebih terarah dan lebih tajam.

Harga memiliki peranan penting dalam proses pengambilan keputusan para pembeli. Penetapan yang terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan menurun, namun jika terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan. Dengan menetapkan harga kompetitif yang

disesuaikan dengan harapan konsumen maka perusahaan akan mendulang keuntungan yang optimal. Karena hal tersebut dapat menjadi senjata ampuh dalam menghadapi persaingan dipasar.

Faktor lokasi juga berpengaruh terhadap keputusan yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk. Apalagi jika mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat dengan pusat keramaian merupakan hal yang tepat untuk suatu usaha, karena pemilihan yang tepat akan berdampak besar bagi usahanya dan dapat mempengaruhi pertumbuhan usaha di masa mendatang.

Selain tempat, promosi juga memiliki peranan penting dalam suatu usaha untuk meyakinkan target pelanggan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan pesaingnya.

Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, atau fitur inovatif. Memberikan apa yang mereka inginkan tidaklah mudah tidak semua orang menyukai produk yang sama oleh karenanya pemasar perlu membagi-bagi pasar ke dalam segmen-segmen.

Segmentasi pasar pada dasarnya sangat dibutuhkan oleh suatu perusahaan guna untuk merancang produk yang benar-benar sesuai dengan permintaan, media periklanan dapat didayagunakan secara efektif untuk menyampaikan pesan agar dapat lebih terarah ke setiap pangsa pasar. Selain itu dapat menghemat biaya produksi dan biaya pemasaran dibandingkan dengan strategi segmen yang beragam.

Segmentasi merupakan suatu tindakan untuk membagi sebuah pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda-beda yang memiliki kesamaan karakteristik yang mungkin membutuhkan produk-produk dan kombinasi pemasaran yang secara umum digolongkan menjadi 4 (empat).

Segmentasi berdasarkan geografis, pasar dibagi menurut tempat tinggal. Orang yang tinggal di daerah yang sama belum tentu memiliki kebutuhan dan keinginan yang serupa, jadi pemasar memperoleh kepastian kemana atau dimana produk ini harus dipasarkan.

Segmentasi berdasarkan demografis, pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok dengan dasar pembagian usia, jenis kelamin, tingkat ekonomi, dan tingkat pendidikan, hal ini merupakan cara yang paling efektif dari segi biaya dan paling mudah untuk mengenali target atau sasaran.

Segmentasi tingkah laku mengelompokkan pembeli berdasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan atau reaksi mereka terhadap suatu produk. Banyak pemasar yakin bahwa variabel tingkah laku merupakan awal paling baik untuk membentuk segmen pasar.

Segmentasi psikografis dapat digunakan untuk mengelompokkan konsumen kedalam segmen-segmen yang homogen, dengan mengenali siapa mereka, professional pemasaran dapat memahami apa yang ada di kepala masing-masing konsumen.

Banyaknya ragam psikografi yang dimiliki seseorang yang setiap saat bisa berubah seiring dengan perkembangan zaman akan berpengaruh langsung terhadap pola perilaku konsumen yang akan mempengaruhi proses keputusan

pembelian, diantaranya faktor variabel segmentasi psikografi yang terdiri dari kelas sosial, gaya hidup dan kepribadian.

Kelas sosial mengacu kepada pengelompokan orang yang sama dalam perilaku mereka berdasarkan posisi ekonomi mereka di pasar yang akan mempengaruhi jenis produk, jenis jasa, dan merek yang dikonsumsi konsumennya. Selain itu juga mempengaruhi pemilihan toko, tempat pendidikan, dan tempat berlibur dari seorang konsumen. Konsumen juga sering memiliki persepsi mengenai kaitan antara satu jenis produk atau sebuah merek dengan kelas sosial konsumen.

Gaya hidup merupakan faktor yang perlu diperhatikan oleh para marketing dalam memasarkan produknya karena setiap orang memiliki gaya berbeda-beda antara orang yang satu dengan yang lainnya, orang yang mengutamakan gaya hidup akan selalu berusaha mengikuti perkembangan produk masa kini walaupun harus mengeluarkan uang yang cukup besar yang sesuai dengan trend masa kini.

Keperibadian merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Dengan memahami karakteristik kepribadian konsumen akan sangat bernilai bagi produsen. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, ketaatan, kemampuan bersosialisasi, variabel yang sangat berguna dalam menganalisa perilaku konsumen, asalkan jenis kepribadian tersebut dapat diklasifikasikan dengan akurat dan terdapat korelasi yang kuat antara jenis kepribadian tertentu dengan pilihan produk atau merek.

Perusahaan jasa yang memutuskan untuk beroperasi disalah satu pasar, mengakui bahwa pada dasarnya tidak dapat melayani semua pelanggan. Untuk itu, salah satu upaya yang dilakukan agar dapat tetap berada dalam posisi yang efektif dalam melayani segmen-segmen pelanggan yang memadai dari pasar yang dituju adalah dengan menetapkan segmentasi pasar.

PT. TELKOM, Tbk yaitu Suatu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dalam bidang jasa yang menyediakan sarana dan jasa layanan Telekomunikasi dan informasi kepada masyarakat luas dengan menetapkan segmen yang di tuju di seluruh Indonesia sampai ke pelosok dunia. Perusahaan ini menyediakan jasa telepon tetap kabel (*fixed wireline*), jasa telepon tetap nirkabel (*fixed wireless*), jasa telepon bergerak (*mobile service*), data/internet serta jasa multimedia lainnya

Untuk dapat bisa bersaing dan memenuhi kebutuhannya, perusahaan ingin memanjakan konsumen yang tertarik untuk mengakses internet, dengan membuat produk yang lebih baik dari sebelumnya, memunculkan produk dengan inovasi baru yaitu Indihome Triple Play.

Sejak diluncurkan pada awal tahun 2015 lalu, paket layanan indihome fiber triple play terus mendapatkan respon yang positif dari pelanggannya. Paket yang kompetitif karena memberikan layanan dengan banyak keuntungan seperti layanan internet dengan kecepatan 100 Mbps, TV interaktif dengan banyak channel channel favorite dan telepon rumah yang memberikan gratis nelpon lokal atau interlokal selama 1.000 menit perbulan.

Persaingan yang semakin tinggi menuntut adanya keunggulan yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan serta memaksa produsen untuk berfikir inovatif agar produk dapat diterima pasar tidak saja dalam jangka pendek tetapi juga dapat diterima dalam jangka waktu yang panjang.

Pengaruh tersebut timbul dari berbagai sisi, seperti perubahan selera dan pilihan konsumen, yang ditunjang oleh kemajuan teknologi. Pertumbuhan penduduk juga mendorong kebutuhan manusia semakin tidak terbatas, baik dalam jenis maupun jumlahnya.

Berdasarkan latarbelakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **ANALISIS PENGARUH VARIABEL SEGMENTASI PSIKOGRAFIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TELKOM INDIHOME TRIPLE PLAY DI PT TELKOM PONOROGO.**



## **1.2 Batasan Masalah**

Dari identifikasi masalah diatas diperoleh gambaran permasalahan dalam penelitian. Permasalahan merupakan adanya suatu kesenjangan antara harapan dengan kenyataan, teori dengan praktek, yang seharusnya dengan yang terjadi. Dalam penentuan masalah agar penelitian lebih fokus dan tidak meluas dari pembahasan yang dimaksud, penulis membuat batasan pada penelitian ini. Batasan masalahnya yaitu pengaruh kelas sosial, gaya hidup dan kepribadian terhadap keputusan pembelian produk Telkom Indihome Triple Play.

## **1.3 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Seberapa besar pengaruh variabel segmentasi psikografis (kelas sosial, gaya hidup dan kepribadian) terhadap keputusan pembelian produk Telkom Indihome Triple Play?
2. Variabel mana yang memiliki kontribusi paling besar terhadap keputusan pembelian produk Telkom Indihome Triple Play?

## **1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel segmentasi psikografis (kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian) terhadap keputusan pembelian produk Telkom Indihome Triple Play.

2. Untuk mengetahui variabel yang memiliki kontribusi paling besar terhadap keputusan pembelian produk Telkom Indihome Triple Play.

#### 1.4.2 Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

##### 1. Bagi Perusahaan

- a. Sebagai bahan acuan dan pertimbangan bagi pihak perusahaan dalam mengambil langkah-langkah kebijakan mengenai variabel segmentasi psikografis.
- b. Sebagai bentuk pertimbangan perusahaan dalam menetapkan variabel segmentasi psikografis konsumen berdasarkan karakteristik-karakteristik yang dimiliki perusahaan.
- c. Sebagai gambaran perusahaan dalam menyelesaikan masalah dalam menyajikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen.

##### 2. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan penelitian dan masukan bagi peneliti – peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan variabel segmentasi psikografis.

##### 3. Bagi pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan mengenai pentingnya penerapan variabel segmentasi psikografis yang efektif.