

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Perkembangan *smartphone* di Indonesia saat ini mengalami berkembang sangat pesat. Seperti yang diketahui, saat ini pengguna *smartphone* dapat melakukan banyak hal, mulai dari kegiatan yang berkaitan dengan kehidupan sehari-hari sampai yang berkaitan dengan masalah pekerjaan. Seiring berjalannya waktu kebutuhan masyarakat semakin meningkat. Hal ini menyebabkan para pengembang *smartphone* semakin berlomba – lomba untuk membuat suatu inovasi baru yang mampu memenuhi kebutuhan dan meningkatkan produktivitas masyarakat.

Penggunaan *smartphone* di Indonesia saat ini sangat luas dimana hampir di setiap tempat, penggunaan alat komunikasi seperti *smartphone* telah menjadi salah satu kebutuhan karena *smartphone* dapat mendukung komunikasi antar masyarakat, seperti yang diketahui dimana komunikasi selalu dilakukan dalam kehidupan sehari-hari. Dengan menggunakan *smartphone* pengguna dapat memperoleh informasi dan berkomunikasi dengan mudah. Dan sekarang ini *smartphone* didukung oleh aplikasi seperti *Instant Messaging (IM)* yang dapat digunakan untuk mempermudah pengguna *smartphone* dalam berkomunikasi. Berikut adalah tabel penjualan *smartphone* di Indonesia selama empat tahun terakhir:

**Tabel 1.1**

**Daftar Volume Penjualan Dari Tahun Ke Tahun *Smartphone* Di Indonesia**

NO	Tahun	Volume Penjualan	Keterangan (%)
1	2015	53.163	10,05%
2	2016	60.034	12,92%
3	2017	83.575	20,85%
4	2018	101.003	39,21%
<b>Rata-rata:</b>			<b>72,98%</b>

<https://id.techinasia.com/idc-penjualan-smartphone-2015>

Dari tabel di atas bahwa menunjukkan bahwa meningkatnya penjualan *smartphone* dari tahun ke tahun yang mengalami peningkatan. Pada tahun 2015 penjualan *smartphone* 10,05%, pada tahun 2016 penjualan meningkat sampai 12,92%, pada tahun 2017 penjualan *smartphone* meningkat hingga 20,85% dan pada tahun 2018 penjualan *smartphone* di Indonesia melambung tinggi hingga 39,21%. Sehingga rata-rata penjualan selama empat tahun terakhir mencapai 72,98%. Melihat dari fenomena di atas terbukalah usaha industri jasa konter *smartphone* yang tersebar di wilayah Indonesia sehingga dalam perusahaan mengharuskan untuk dapat merespon

perubahan yang terjadi, biasanya masalah sentral yang di hadapi perusahaan saat ini adalah bagaimana perusahaan bisa mendatangkan pelanggan dan mempertahankannya agar perusahaan tersebut dapat bertahan dan berkembang sehingga mencapai tujuannya, maka dari itu munculah persaingan bisnis yang terjadi pada seluruh industri jasa konter *smartphone* untuk dapat meningkatkan strategi pasar dan menyesuaikan sesuai kebutuhan konsumen.

Konsep pemasaran sendiri mempunyai sejarah yang selalu berkembang, dimulai dengan adanya konsep produksi, konsep penjualan dan kemudian menjadi konsep pemasaran. (Kotler, 2003). Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain, secara lebih sempit pemasaran diartikan sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. (Kotler, 2008)

Menurut Tjiptono (1997) inti pemasaran strategis terdiri dari tiga langkah pokok yaitu segmenting pasar, target pasar, dan positioning. Ketiga langkah ini sering di sebut *segmenting, targeting, and positioning* (STP). Langkah pertama yaitu *segmenting pasar*, yaitu mengidentifikasi atau membentuk kelompok pembeli yang terpisah - pisah yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran tersendiri. Langkah kedua *target pasar*, yaitu tindakan memilih satu atau beberapa segmen untuk di masuki atau dilayani. Langkah ketiga *positioning*, yaitu dimana tindakan membangun dan mengomunikasikan manfaat pokok yang istimewa dari produk dalam pasar.

Thomson (2000) mengatakan bahwa tantangan dalam pemasaran adalah untuk dilayani karena jarang sekali suatu program pemasaran dapat memuaskan pasar yang heterogen yang berbeda selera dan karakteristik untuk diperlukan segmentasi pasar. Sementara itu Kotler (2003) menyatakan bahwa segmentasi adalah melihat pasar secara kreatif, segmentasi merupakan seni, mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang-peluang yang muncul dipasar.

Pada saat yang sama segmentasi merupakan ilmu memandang pasar berdasarkan variabel demografif, gografis, psikografis dan perilaku. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa segmentasi memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan. Segmentasi tersebut memiliki peran penting karena berbagai alasan: pertama, segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus mengalokasikan sumber daya. Dengan membagi pasar menjadi segmen-segmen akan memberikan gambaran bagi perusahaan untuk menetapkan segmen mana yang akan dilayani. Kedua, segmentasi merupakan dasar untuk menentukan komponen-komponen strategi. Segmentasi yang disertai pemilihan target market akan memberikan acuan dalam penentuan positioning. Ketiga, segmentasi merupakan

segmen kunci untuk mengalahkan pesaing, dengan memandang pasar dengan sudut yang unik dan berbeda dari yang dilakukan pesaing. Kotler (2003)

Kotler (1997) mendefinisikan segmentasi pasar merupakan suatu proses untuk membagi pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang lebih homogen, dari tiap kelompok konsumen dapat dipilih sebagai target pasar untuk di capai perusahaan dengan strategi bauran pemasarannya. Sedangkan menurut Tjiptono (2008), mengatakan bahwa segmentasi pasar merupakan konsep pokok yang mendasari strategi pemasaran perusahaan dan mengalokasikan, pengalokasian sumber daya yang harus di lakukan dalam rangka implementasi program pemasaran.

Setelah pasar di segmentasikan menjadi kelompok pelanggan potensial dengan karakteristik dan perilaku sama, maka perusahaan memilih segmen mana yang akan dimasukinya. Menurut Kotler (1997) target (*targeting*) adalah memilih satu atau lebih segmen yang akan dimasuki atau bagaimana cara perusahaan mengoptimalkan suatu pasar dan dalam penentuan target pasar perusahaan harus menggunakan konsep prioritas, variabelitas yang di gunakan ketika menghadapi situasi persaingan yang sudah meningkat, karena perusahaan tidak bisa memberikan pelayanan yang sama kepada seseorang yang akan diprioritaskan. Sedangkan menurut Shinta (2001), Targeting merupakan salah satu aspek yang paling penting dalam rangka menyusun rancangan pemasaran, yaitu dengan cara penentuan pasar mana yang ingin dilayani. Unsur terakhir strategi adalah *positioning*.

Positioning merupakan cara penempatan produk di tempat yang jelas, berbeda, dan di inginkan oleh pangsa pasar yang di tuju Kotler (2008). Ada tiga tahap dalam menentukan *positioning*, yakni mengumpulkan perbedaan nilai pelanggan untuk membangun posisi, memilih keunggulan kompetitif yang tepat, dan memilih keseluruhan strategi *positioning*. Kotler dan Amstrong sendiri telah merancang sebuah proporsi nilai sebagai strategi *positioning* yang dapat digunakan oleh usaha.

Berdasarkan teori tersebut Astina (2016) melakukan penelitian dengan judul ‘analisis *segmenting, targeting, and positioning* dalam rangka meningkatkan daya saing melalui strategi pemasaran di toko pia cap mangkok cabang semeru’ dengan hasil penelitian demografis, didapati bahwa segmen pasar yang ada memang bervariasi, baik dari segi umur, pendapatan, pekerjaan, pendidikan maupun ras.

Berdasarkan tinjauan teoritis di atas bahwa *Segmenting, Targeting, and Positioning* perlu dilakukan pada suatu perusahaan. Penelitian ini akan dilaksanakan pada konter *smartphone* wtc cellular Banyuwangi yang merupakan industri jasa yang padat modal, padat teknologi. Hal ini sebenarnya merupakan suatu keunggulan tersendiri yang dimiliki konter wtc, dalam menghadapi tantangan menghadapi globalisasi, keunggulan-keunggulan yang dimiliki konter wtc ini dapat memberikan suatu yang kreatif dan inovatif, sehingga dapat dimanfaatkan secara optimal dalam upaya memberikan pelayanan terbaik pada pelanggan.

Berubahnya nilai-nilai secara global dan masuknya negara kita ke dalam persaingan global, semakin menjamurnya konter *smatphone* di Indonesia serta semakin tingginya tuntutan akan barang berkualitas dan terjangkau, mau tidak mau membuat institusi ini harus berupaya *survei* di tangan persaingan yang semakin ketat sekaligus memenuhi tuntutan-tuntutan tersebut. Kebutuhan akan pemasaran terasa semakin penting dengan adanya persaingan yang semakin meningkat. (Yuwono, 2005). Adapun pesaing yang berada di Banyuwangi yaitu DKC Cellular, Indolaya Cellular, Gandos Cellular, Murah Ponsel, Centracom Cellular. Berikut adalah tabel persaingan pasar yang terjadi di Banyuwangi:

**Tabel 1.2**  
**Persaingan Pasar**

<b>Perusahaan</b>	<b>Segmenting</b>	<b>Targeting</b>	<b>Positioning</b>
<b>WTC Cellular</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga produk lebih terjangkau</li> <li>• Produk-produk yang disediakan lebih lengkap</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Semua kalangan masyarakat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Garansi mencapai 1 tahun</li> <li>• Tidak melayani pesanan online</li> </ul>
<b>DKC Cellular</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk tidak selalu ada atau pesan terdahulu</li> <li>• Produk di jamin original</li> <li>• Melayani kredit atau angsuran bulanan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Semua kalangan masyarakat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Garansi mencapai 1 tahun</li> <li>• Melayani pengiriman gratis ongkir sampai rumah</li> </ul>
<b>Indolaya Cellular</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menyediakan merk smartphone terbaik seperti iPhone, Samsung</li> <li>• Produk di jamin original</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Semua kalangan masyarakat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Garansi mencapai 1 tahun</li> </ul>
<b>Murah Ponsel</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menyediakan produk untuk kalangan menengah ke bawah</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Semua kalangan masyarakat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Garansi mencapai 1 tahun</li> </ul>

Sumber: Data yang diperoleh dari responden 2018

Oleh karena itu untuk menarik konsumen melakukan pembelian maka konter wtc cellular jajag Banyuwangi harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi. Keberhasilan strategi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu riset dan analisa pasar, hampir semua organisasi bisnis menghadapi persaingan dan tantangan dalam suatu lingkungan yang sarat dengan perubahan. Agar berhasil dalam kondisi saat ini, diperlukan strategi pemasaran berorientasi pasar yang dapat mengantisipasi seluruh keinginan konsumen, mengatasi ancama persaingan, dan memperkuat keunggulan bersaing. Perubahan pola bersaing global. tersebut mutlak memerlukan analisis terhadap segala kekuatan lingkungan yang mempengaruhi perubahan secara berkesinambungan.

## 1.2 Rumusan Masalah

Dari masalah-masalah yang dihadapi maka timbul pertanyaan-pertanyaan berupa:

1. Bagaimana segmen pasar konter *smartphone* WTC Cellular Jajag Banyuwangi, berdasarkan ciri-ciri geografis, demografis, psikografis?
2. Bagaimana target pasar yang potensial pada konter *smartphone* di WTC Cellular Jajag Banyuwangi?
3. Bagaimana posisi konter *smartphone* WTC Cellular Jajag Banyuwangi dimata konsumen?

## 1.3 Tujuan Penelitian

### 1.3.1 Tujuan Umum

Dapat mengetahui segmentasi, target, dan posisi pasar dalam upaya meningkatkan volume penjualan pada konter *smartphone* WTC Cellular Jajag Banyuwangi

### 1.3.2 Tujuan Khusus

1. Dapat mengidentifikasi segmentasi pasar berdasarkan segmentasi geografis, segmentasi demografis, dan segmentasi psikografis di konter *smartphone* WTC Cellular Jajag Banyuwangi
2. Dapat menentukan target pasar yang potensial pada konter *smartphone* WTC Cellular Jajag Banyuwangi
3. Dapat mengetahui posisi konter *smartphone* WTC Cellular Jajag Banyuwangi dimata konsumen

## 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang didapat dari penelitian ini adalah dapat diketahuinya segmentasi, target, dan posisi pelanggan konter *smartphone* WTC Cellular Jajag Banyuwangi yang tepat untuk meningkatkan volume penjualan