

# **SKRIPSI**

## **ANALISIS SEGMENTASI PASAR INDOSAT OOREDOO (IM3) DI KOTA MAKASSAR (Studi Kasus Wilayah Kota Makassar)**



**SAFAAT. S  
1110421017**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU-ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS FAJAR  
MAKASSAR  
2016**

# **SKRIPSI**

## **ANALISIS SEGMENTASI PASAR INDOSAT OOREDOO (IM3) DI KOTA MAKASSAR (Studi Kasus Wilayah Kota Makassar)**



diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh  
gelar sarjana pada Program Studi Manajemen

**SAFAAT. S  
1110421017**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU-ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS FAJAR  
MAKASSAR  
2016**

## SKRIPSI

### ANALISIS SEGMENTASI PASAR INDOSAT OOREDOO (IM3) DI KOTA MAKASSAR

(Studi Kasus Wilayah Kota Makassar)

disusun dan diajukan oleh

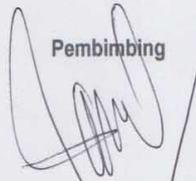
**SAFAAT. S**

**1110421017**

Telah Dipertahankan Dihadapan Tim Penguji Seminar Hasil / Skripsi  
Pada tanggal **10 September 2016** Dan Dinyatakan **LULUS**

Menyetujui,

Pembimbing



**Abdul Samad A. S.E., M.Si**

Mengetahui,

Ketua  
Program Studi Manajemen



**Dr. Ir. Mujahid, S.E., M.M.**

Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-ilmu Sosial



**Dr. Hj. Hadiah, M.Si.**

## SKRIPSI

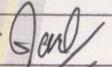
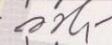
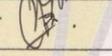
### ANALISIS SEGMENTASI PASAR INDOSAT OOREDOO (IM3) DI KOTA MAKASSAR

Disusun dan diajukan oleh

**SAFAAT. S**  
**1110421017**

Telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi  
Pada tanggal **10 September 2016** dan  
Dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan  
Menyetujui,

Dewan Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	TandaTangan
1.	Abdul Samad A, S.E., M.Si.	Ketua	1. 
2.	Dr. Ir. Mujahid, S.E., M.M.	Sekretaris	2. 
3.	Eljihad Akbari Syukriah, S.MB., M.M.	Anggota	3. 
4.	Novita Kumala Sari, S.E., M.M	Eksternal	4. 

Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-ilmu Sosial  
Universitas Fajar

 UNIVERSITAS FAJAR

Dr. Ir. Mujahid, S.E., M.M.

## PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Safaat. S  
NIM : 1110421017  
Program Studi : S1 Manajemen

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul "Analisis Segmentasi Pasar Indosat Ooredoo (IM3) di Kota Makassar" adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiat, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan Pasal 70)

Makassar, 10 September 2016

Yang membuat pernyataan,

  
Safaat. S

## PRAKATA

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini merupakan tugas akhir untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (S. M.) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu-ilmu Sosial Universitas Fajar.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak mengalami hambatan, namun berkat bantuan, bimbingan dan kerjasama yang ikhlas dari berbagai pihak, akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Pencapaian tugas akhir ini tidak terlepas dari jasa-jasa orang tua penulis. Ungkapan terima kasih yang tulus penulis persembahkan kepada:

1. Bapak Prof. Hj. Sadly Abdul Djabar, MPA selaku Rektor Universitas Fajar Makassar.
2. Ibu Dr. Hj. Hadiati, M. Si. Selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu-ilmu Sosial Universitas Fajar.
3. Bapak Dr. Ir. Mujahid, S.E., M.M. selaku ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu-ilmu Sosial Universitas Fajar.
4. Bapak Abdul Samad A, S.E., M.Si. sebagai dosen pembimbing, terima kasih atas waktu yang telah diluangkan untuk membimbing, memberi motivasi, dan memberi bantuan, serta diskusi-diskusi yang dilakukan bersama peneliti.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial khususnya Prodi manajemen konsentrasi pemasaran yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada peneliti.

6. Kedua orang tuaku tersayang Muh. Syahrir Bakri dan Fadilla Majid, atas segala doa, dukungan, serta kasih sayang yang selalu diberikan kepada peneliti selama ini.
7. Kakak dan adik, yang selalu memberikan dukungan
8. Sitti Khajar, Reski Faradibah, Cahyani, yang memberikan dukungan, saran dan masukan kepada peneliti.
9. Teman-teman seperjuangan 2012, yang selalu memberikan dukungan dan arahan kepada peneliti selama ini.

Dan kepada rekan, sahabat, saudara dan berbagai pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, penulis ucapkan banyak terimakasih atas setiap bantuan dan doa yang diberikan. Semoga Allah SWT berkenan membalas kebaikan kalian. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan guna melengkapi segala kekurangan dan keterbatasan dalam penyusunan skripsi ini. Akhir kata semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Makassar, 10 September 2016

Peneliti

**Safaat. S**  
1110421017

## **ABSTRAK**

### **Analisis Segmentasi Pasar Indosat Ooredoo (IM3) Di Kota Makassar**

**Safaat. S  
Abdul Samad A**

Penelitian ini dilakukan di kota Makassar dengan tujuan untuk mengetahui segmentasi pasar indosat Ooredoo (IM3). Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif dengan sampel yang diambil secara *Acidental Sampling* yaitu sebesar informan yang terdiri dari 30 konsumen yang berada di kota Makassar. Data dikumpulkan melalui metode wawancara dan dokumentasi yang hasilnya dianalisis dengan menggunakan Microsoft Excel.

Hasil penelitian ini berdasarkan aspek psikografis dan demografi dari tiga variabel frekuensi, dalam pernyataan aktivitas, minat dan opini dari 30 konsumen telah dikumpulkan hasil masing-masing variabel. Yakni pernyataan aktivitas nilai rata-rata 57.5% menyatakan "setuju" terhadap aktivitas pengguna Indosat Ooredoo (IM3) yang diperkuat pernyataan responden, dimana pernyataan tersebut berasal dari setiap pertanyaan yang diberikan kepada responden mengenai emosi positif saat menggunakan Indosat Ooredoo (IM3) seperti, dalam pertanyaan ini "Dalam pekerjaan atau aktivitas saya, saya selalu menemukan hal-hal baru". Hasil pernyataan pada variabel minat bahwa dari 30 responden 19 responden atau 51,3% menyatakan "setuju" pada pertanyaan "Saya suka segala sesuatu yang modern atau menjadi *trend* di masyarakat". Dan pada variabel opini dari 30 responden 24 responden atau 64,8% menyatakan "setuju" pada pertanyaan "persaingan produk telekomunikasi membuat saya lebih selektif dalam memilih suatu produk". Secara demografi segmen ini memiliki pendidikan rendah, berusia 12-17 tahun dan kebanyakan pelajar atau mahasiswa. Hasil analisis ini berdasarkan responden terlihat bahwa atribut yang paling melekat pada Indosat Ooredoo (IM3) adalah "trend dan harga".

Kata Kunci: Segmentasi Pasar, Indosat Ooredoo (IM3)

## **ABSTRACT**

### ***Analysis Of Market Segmentation Indosat Ooredoo (IM3) In The City Of Makassar***

**Safaat. S  
Abdul Samad A**

*This research was conducted in the city of Makassar in order to determine market segmentation Indosat Ooredoo (IM3). This research used quantitative descriptive analysis with samples taken Accidental Sampling amounting informant Consist of 30 consumers who were in the city of Makassar. Data were collected through interviews and documentation methods whose results were analyzed using Microsoft Excel.*

*The results of this study based on psychographic and demographic aspects of the three variable frequency, in the statement of activities, interests and opinions of 30 consumers have dikumpulkan each outcome variable. That is a statement of values activities on average 57.5% said "agree" to the user's activity Indosat Ooredoo (IM3) reinforced respondents' statements, where the statement came from every question given to respondents about positive emotions while using Indosat Ooredoo (IM3) such as, in this question " in the work or activity, I selelu discover new things ". The results of the variables to a statement of interest that of 30 respondents 19 respondents or 51.3% said "agree" on pertanyaan "I like everything that is modern or become a trend in society". And in the opinion of variables from 30 respondents 24 respondents or 64.8% said "agree" to the "competitive telecommunications products makes me more selective in choosing a product" .In this demographic segment has a low education, aged 12-17 years, and most students or a student. The results of this analysis is based on the respondents seem that attributes most attached to Indosat Ooredoo (IM3) is a 'trend and price.*

*Keywords: Market Segmentation, Indosat Ooredoo (IM3)*

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMBUNG.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN .....	iv
PRAKATA.....	v
ABSTRAK.....	vi
<i>ABSTRACT</i> .....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian .....	4
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Pengertian Pemasaran.....	6
2.1.1 Unsur-unsur Pemasaran.....	7
2.2 Perilaku Konsumen .....	9
2.3 Segmentasi Pasar .....	10
2.3.1 Jenis-jenis Segmentasi Pasar.....	13
2.3.2 Definisi Operasional.....	20

2.3.3 Syarat-syarat Segmentasi.....	21
2.3.4 Manfaat Segmentasi.....	22
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Rancangan Penelitian .....	23
3.2 Kehadiran Penelitian .....	23
3.3 Lokasi dan Objek Penelitian .....	24
3.4 Sumber Data .....	24
3.5 Populasi dan Sampel .....	25
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	26
3.7 Teknik Analisis Data.....	28
3.8 Tahap-Tahap Penelitian.....	28
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	30
4.1.1 Sejarah Perkembangan Indosat .....	31
4.1.2 Produk Layanan .....	33
4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan .....	33
4.1.4 Struktur perusahaan.....	34
4.2 Gambaran Umum Responden .....	47
4.2.1 Pembahasan Hasil Penelitian.....	59
4.2.2 Pembahasan Hasil Variabel Aktivitas .....	59
4.2.3 Pembahasan Hasil Variabel Minat.....	61
4.2.4 Pembahasan Hasil Variabel Opini.....	62
<b>BAB V PENUTUP</b>	
5.1 Kesimpulan .....	64
5.2 Saran .....	64

DAFTAR PUSTAKA.....	66
LAMPIRAN .....	68

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
4.1 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Demografis .....	48
4.2 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Aktivitas .....	50
4.3 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Variabel Minat.....	53
4.4 Distribusi Frekuensi Variabel Opini .....	57

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Proses Perencanaan Strategi Pemasaran .....	7
4.2 Struktur Organisasi PT Indosat .....	36

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Biodata .....	69
2. Kuesioner.....	70

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan telekomunikasi di Indonesia yang telah memiliki banyak kemajuan menyebabkan kebutuhan masyarakat akan kelancaran penyampaian informasi semakin meningkat. Hal ini menimbulkan banyaknya alat komunikasi yang bermunculan untuk memenuhi kebutuhan akan informasi. Salah satunya adalah telepon selular (*Handphone*). *Handphone* bukan menjadi barang mewah lagi, tetapi sudah menjadi kebutuhan bagi masyarakat umum dalam melakukan komunikasi sehari-hari. Untuk menjalankan fungsi *handphone* tersebut pengguna harus menggunakan kartu SIM (Subscriber Identity Module). Lahirnya bermacam-macam kartu SIM (Subriciber Identity Module) atau kartu seluler mempunyai korelasi yang sangat kuat pada *Handphone*, karena memanfaatkan dua jenis teknologi jaringan komunikasi, teknologi jaringan penyedia layanan komunikasi tersebut adalah teknologi GSM (Global System for Mobile Communication) dimana konsumen dalam melakukan komunikasi mencakup suatu daerah yang luas dan yang baru muncul adalah teknologi CDMA (Code Division Multiple Access), akan tetapi yang paling dominan digunakan adalah teknologi GSM (Global System for Mobile 2 Communication), karena kemudahan dalam penggunaan dan daerah pengguna yang luas. Jadi, bisa dikatakan bahwa dalam sepuluh tahun ini bisnis jasa telekomunikasi seluler berkembang sangat pesat walaupun negeri ini sempat mengalami krisis global serta pertumbuhan ekonomi yang belum sesuai dengan yang diharapkan, tetapi bisnis di industri ini masih berkembang hingga sekarang.

Pada perkembangannya saat ini kita temui jenis operator yang mewarnai jaringan telekomunikasi seluler berbasis GSM, yakni Indosat. Tetapi dalam hal ini Persaingan antaroperator pun cukup ketat, karena semua operator berusaha dalam meraih pasar dan meraup keuntungan dari para pelanggannya.

Indosat adalah salah satu *provider* terbesar di Indonesia. Indosat berdiri sejak tahun 1967 sebagai sebuah perusahaan penanam modal asing pertama di Indonesia yang menyediakan layanan telekomunikasi internasional. Indosat terus melakukan inovasi produk dan pengelolaan sumber daya manusia yang baik agar dapat bersaing dengan kompetitornya.

Indosat memiliki sejarah panjang perpindahan kepemilikan dan perubahan tujuan perusahaan semenjak didirikan pada 20 November 1967. Didirikan sebagai perusahaan modal asing oleh pemerintah Indonesia dengan nama *PT Indonesian Satellite Corporation Tbk. (Persero)*. Pada tahun 1961 Indosat menjadi Badan Usaha Milik Negara dan dimiliki oleh Pemerintah Indonesia, tetapi pada akhir tahun 2008 saham pemerintah Indonesia tinggal 14,3% saja, dan sebanyak 65% dikuasai oleh Qtel (Pemerintah Qatar).

Pada Februari 2013 Qtel yang menguasai 65% saham Indosat berubah nama menjadi Ooredoo dan berencana mengganti seluruh perusahaan miliknya atau dibawah kendalinya yang berada di Timur Tengah, Afrika dan Asia Tenggara dengan nama Ooredoo pada Tahun 2013 atau 2014. Saat itu, Indosat dalam siaran persnya menanggapi hal ini belum memutuskan akan mengubah nama dari Indosat menjadi Ooredoo atau tidak, karena menanggapi nama Indosat telah memiliki "hubungan" dengan pelanggan. Dua Tahun kemudian, pada tahun 19 November 2015 Indosat Akhirnya mengubah Identitas dan Logo dengan nama Indosat Ooredoo.

Memesuki era globalisasi dimana segala sesuatu berkembang dengan cepat, dan menimbulkan persaingan yang ketat disegala bidang, tidak sedikit perusahaan yang melakukan perubahan brand saat ini. Indosat adalah salah satu asset terpenting dan terbesar dari Ooredoo yang memiliki 68,5% jumlah pelanggan di Indonesia yang sekitar 50% nya adalah pengguna data dan memberikan keuntungan perusahaan 25% sehingganya apa yang terjadi dengan indosat akan mempengaruhi keuangan perusahaan induk.

Untuk segmentasi pasarnya sendiri PT Indosat memfokuskan kepada seluruh lapisan masyarakat yang mempunyai tingkat mobilitas yang tinggi, kebutuhan akan komunikasi yang cepat dan praktis, sensitive terhadap trend perkembangan teknologi komunikasi dan informasi serta harga setiap produk dan jasa yang dipunyai Indosat memiliki segmentasi pasar tersendiri.

Sedangkan untuk target, PT Indosat memilih dan menjangkau pasar dikota-kota besar dengan penduduk yang dapat dengan intensitas melakukan komunikasi yang tinggi yaitu didaerah Jawa dan Bali serta kota-kota besar lainnya. Adapun target untuk produk Indosat adalah IM3, Target Pasar untuk produk IM3 ditujukan kepada anak muda dengan usia 12-25 Tahun.

Suatu perusahaan dikatakan berhasil mengembangkan produk jika perusahaan mampu mengidentifikasi kebutuhan konsumen secara tepat dan menciptakan produk secara cepat dengan biaya yang murah (Azhar, 2010:1). Setiap perusahaan menyadari bahwa perusahaan tidak dapat memenuhi keinginan semua pembeli di pasar atau setidaknya tidak bagi semua pembeli dengan cara yang sama.

Dengan jumlah pembeli yang terlalu banyak, terlalu luas, dan memiliki kebutuhan dan praktek pembelian yang terlalu beragam, perusahaan harus

mengidentifikasi bagian pasar yang dapat dilayaninya dengan baik dan paling menguntungkan. Perusahaan juga harus merancang strategi pemasaran yang nantinya akan digerakkan pelanggan dan membangun hubungan yang benar dengan pelanggan yang tepat. Untuk memenangkan persaingan tidak hanya sebatas menyusun bauran pemasaran sebagai taktik namun lebih dari itu juga menyusun strategi berdasarkan segmentasi pasar baik dari segi Demografis serta Psikografisnya.

Segmentasi pasar yang merupakan proses pengelompokan konsumen kedalam segmen-segmen berdasarkan beberapa variabel atau preferensi

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian tentang “ Analisis Segmentasi Pasar Indosat Ooredoo (IM3) di Kota Makassar.”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah yang dirumuskan adalah sebagai berikut: “Bagaimana Segmentasi Pasar Indosat Ooredoo (IM3) Di kota makassar ?”

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Untuk Mengetahui Bagaimana Pengaruh Segmentasi pasar Indosat Ooredoo (IM3) Di Kota Makassar

## **1.4 Manfaat Penelitian**

- a. Bagi Perusahaan adalah dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan di dalam menetapkan segmentasi pasar.

- b. Bagi Penulis adalah sebagai bahan pelajaran untuk membandingkan teori-teori mengenai segmentasi pasar
- c. Bagi pihak lain adalah sebagai bahan acuan atau referensi penelitian: khususnya mengenai Analisis segmentasi pasar.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

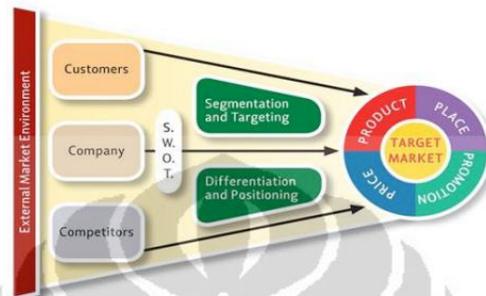
#### 2.1. Pengertian Pemasaran

Sandy Wulan Karamoy, (2013: 563), mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan. Perusahaan harus dapat melakukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat melayani seluruh pelanggan yang jumlahnya tidak sedikit serta memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda. Hal ini menyebabkan perusahaan harus dapat mengidentifikasi pasar yang dapat dilayani secara efektif melalui segmen-segmen pasar, lalu membuat target pasar yang jelas dan memposisikan perusahaan terhadap pesaingnya.

Pemasaran adalah aktivitas yang bertujuan untuk mencapai objektif dari perusahaan yaitu mengantisipasi pelanggan atau klien dengan menyediakan alur kebutuhan pelanggan atau klien dengan menyediakan alur kebutuhan mereka dari produsen ke konsumen. Pemasaran dimulai dari pengetahuan akan kebutuhan *potential customer* agar dapat mencapai objektif perusahaan. Strategi proses pemasaran, yang dimana Mc. Carthy, Jerome and Perreault, William D. Jr., Cannon dan McCarthy (hal. 49, 2009) bahwa seorang Manajer pemasaran bertugas menyempitkan dan menganalisis peluang pasar yang luas untuk mengembangkan strategi yang lebih fokus.

Berdasarkan definisi di atas, seorang manajer dalam usaha memasarkan produk harus mampu melakukan *screening* dari peluang pasar yang luas agar dapat menyusun strategi yang tepat terhadap target pasar yang potensial.

Dalam melakukan proses *screening* tersebut, seorang manajer pemasaran harus melakukan analisis *Strength, Weakness, Opportunity and Threat* (SWOT) pada pihak internal dan eksternal perusahaan yaitu *customer* dan *competitor*. Selanjutnya dapat digunakan untuk menentukan segmen dan target pasar (*customer*) juga menentukan *Positioning* dan *differensiation* terhadap *competitor* sebagai strategi khusus dalam menyusun bauran pemasara (*produk, place, price* dan *promotion*), seperti yang digambarkan pada Gambar 2.1 Proses Perencanaan Strategi Pemasaran.



**Gambar 2.1 Proses Perencanaan Strategi Pemasaran**

### 2.1.1 Unsur Strategi Pemasaran

Dalam strategi pemasaran terdapat tiga komponen utama yaitu:

1. Diferensiasi Diferensiasi berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek di perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan diferensiasi yang dilakukan oleh perusahaan lain. Diferensiasi produk adalah semua usaha konkret yang dilakukan oleh perusahaan agar produk yang ditawarkan mempunyai suatu perbedaan yang positif dimata pelanggan berbeda dari yang ditawarkan pesaing. Terdapat empat sumber utama suatu persahaan dapat melakukan diferensiasi yaitu melalui: produk, pelayanan, personalia, saluran dan citra.

2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Strategi pemasaran suatu organisasi dibentuk oleh empat kombinasi yang disebut dengan bauran pemasaran (4P). Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan inti dari sistem pemasaran yang dapat dikendalikan perusahaan guna mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Dalam situasi persaingan yang semakin tajam, bauran pemasaran, produk jasa perbankan perlu didefinisikan kembali sehingga menjadi:
- a. **Produk** yang dapat menjadi *customer solution* dalam arti produk yang dihasilkan oleh perusahaan nasabah memberikan solusi bagi konsumen individu, dan akan lebih baik apabila ditambah dengan produk atau layanan yang lain. P dalam arti produk dalam *marketing mix* tidak akan berarti bila manfaatnya tidak memberikan solusi bagi konsumen.
  - b. **Price** harus dilihat sebagai *cost* yang dikeluarkan konsumen dalam membeli, menggunakan maupun menyimpan. Penetapan harga oleh produsen tidak akan berarti bila belum dihitung konsekuensi *financial* total yang menjadi beban konsumen. Kondisi tersebut berkembang sejalan dengan kemudahan informasi yang diperoleh bagi konsumen.
  - c. **Place**, lokasi berarti berhubungan dengan berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Tempat meliputi antara lain *channels, coverage, assortments, locations, inventory, and transport*.
  - d. **Promosi** yang dilakukan bersifat komunikasi dengan para *stakeholder*, yang ada sekarang dan yang potensial, serta masyarakat umum melalui

bauran promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan pribadi dan pemasaran langsung.

3. Penjualan (*Selling*) Hal terakhir yang perlu mendapat perhatian adalah bagaimana cara menjual produk tersebut. Menjual (*selling*) berbeda dengan memasarkan (*marketing*), *selling* mengacu pada usaha membuat konsumen membeli tawaran sesuai dengan strategi pemasaran. Taktik *selling* yang harus dilakukan adalah dengan menjual manfaat produk kepada konsumen, bukan lagi menjual *features product*.

## **2.2. Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi. Studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seseorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha dan energi).

Ada tiga macam pengaruh kelompok acuan, yaitu:

1. Pengaruh normative
2. Pengaruh ekspresi nilai
3. Pengaruh informasi

Pengaruh normatif adalah pengaruh dari kelompok acuan terhadap seseorang melalui norma-norma sosial yang harus dipatuhi dan diikuti. Pengaruh normatif akan semakin kuat terhadap seseorang untuk mengikuti kelompok acuan, jika ada tekanan kuat untuk mematuhi norma-norma yang ada,

penerimaan sosial sebagai motivasi kuat, produk dan jasa yang akan dibeli akan terlihat sebagai simbol dari norma sosial.

Seorang konsumen cenderung akan mengikuti apa yang dikatakan atau disarankan oleh kelompok acuan jika ada tekanan kuat untuk mengikuti norma yang ada. Pengaruh semakin kuat jika ada sanksi sosial bagi konsumen yang tidak mengikuti saran dari kelompok acuan.

Pengaruh ekspresi nilai atas sebuah produk yakni memiliki atribut yang dapat meningkatkan citra diri. Sedangkan yang terakhir pengaruh informasi dari kelompok acuan juga merupakan referensi yang menentukan bagi seseorang untuk memilih dan membeli suatu produk. Jika informasi mengenai suatu produk yang diterima seseorang dalam lingkungan kelompok acuannya sudah cukup memiliki yang mendekati motif dan kriterianya, maka tidaklah mustahil ia akan mengambil sebuah keputusan membeli produk tersebut.

### **2.3. Segmentasi Pasar**

Segmentasi merupakan unsur pertama strategi. Menurut Kasmir (2010) segmentasi pasar merupakan kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau ramuan pemasaran tersendiri. Setiap segmen memiliki variabel tertentu, namun pada dasarnya variabel yang digunakan tidak jauh berbeda. Segmentasi pasar akan memberikan kemudahan kepada perusahaan untuk menentukan pasar sasaran atau konsumen yang akan dituju. segmentasi pasar dapat dilakukan berdasarkan geografi, demografi, psikografi, atau berdasarkan perilaku.

Segmentasi bertujuan untuk melayani konsumen dengan lebih baik dan memperbaiki posisi kompetitif perusahaan. Segmentasi berusaha mengimbangi kelangkaan sumber yang dimana memastikan elemen-elemen

bauran pemasaran seperti produk, promosi, harga dan distribusi dapat dirancang sedemikian rupa sehingga memenuhi kebutuhan khusus kelompok konsumen yang berbeda (Baines, Fill & Page, 2013)

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).

Rhenald Kasali dalam (Oentoro, 2012:36) mengatakan bahwa segmentasi merupakan proses mengkotak-kotakkan pasar yang heterogen ke dalam kelompok-kelompok yang memiliki kesamaan kebutuhan atau kesamaan karakter yang memiliki respon yang sama dalam membelanjakan uangnya.

Segmentasi pasar adalah pemilahan atau mengelompokkan konsumen ke dalam kotak-kotak yang homogen berdasarkan kesamaan tertentu. Pasar yang homogen mempermudah perusahaan untuk lebih fokus dalam menentukan sasaran. Tujuan dari segmentasi pasar dapat meningkatkan

penjualan, memperbaiki pangsa pasar, melakukan komunikasi dan promosi yang lebih baik serta memperkuat citra.

Ada lima keuntungan yang dapat diperoleh dalam melakukan segmentasi pasar, yaitu:

1. Merancang produk-produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar, produsen berupaya membuat produknya sesuai dengan keinginan segmen pasar tertentu demi tercapainya kepuasan konsumen (*customer satisfaction at a profit*).
2. Menganalisis pasar, segmentasi pasar membantu manajemen mendeteksi siapa saja yang berpotensi masuk ke dalam industri yang sama untuk menjadi pemasok barang yang sejenis dengan produknya.
3. Menggali peluang-peluang untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya. Apabila perusahaan telah menemukan segmentasi yang baik dan tepat maka akan sampai pada ide menemukan peluang.
4. Menguasai posisi yang superior dan semakin kompetitif. Perusahaan yang mengenal segmen pasarnya akan mengenal dengan baik perilaku konsumennya. Akibatnya perusahaan dapat dengan mudah mempelajari perubahan-perubahan yang terjadi pada konsumennya.
5. Menetapkan langkah strategi komunikasi yang efektif dan efisien. Perusahaan yang mengenal segmennya mudah berkomunikasi dengan konsumernya melalui media yang tepat dan cara penyampaian materi promosi dengan tepat.

### 2.3.1. Jenis-jenis Segmentasi Pasar

Seperti yang dikemukakan oleh Sofjan Assauri (2004:155) bahwa segmentasi pasar, konsumen dapat dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa variable, yaitu :

#### 1. segmentasi berdasarkan goeografis

Kriteria geografis dipergunakan dalam segmentasi pasar karena mengingat potensi pasar harga produk perusahaan dapat dipergunakan oleh lokasi pasar dimana faktor biaya operasi dan besarnya permintaan dari masing-masing wilayah berbeda-beda. Segmentasi geografis mengharuskan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda seperti Negara, Negara bagian, wilayah, provinsi, kota atau lingkungan perusahaan dapat memutuskan untuk beroperasi dalam satu atau sedikit wilayah geografis atau beroperasi dalam seluruh wilayah tetapi memberikan perhatian pada variasi lokal dalam kebutuhan dan preferensi geografis. 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 local, pasar regional, pasar nasional, dan pasar luar negeri atau ekspor. Masing-masing pasar berdasarkan wilayah ini berbeda-beda potensi dan cara menaganinya.

##### b. Iklim

Dengan dasar ini, diperoleh segmen pasar yang berupa pasar daerah pegunungan dan dataran tinggi serta 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 berdasarkan demografis

Dalam segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel-variabel demografis seperti usia, ukuran 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. Satu alasan adalah bahwa keinginan, preferensi, dan tingkat pemakaian konsumen sangat berhubungan dengan variabel-variabel demografis. Alasan ini adalah bahwa variabel-variabel demografis lebih mudah diukur daripada sebagian besar variabel. Bahkan jika pasar sasaran diuraikan dalam faktor-faktor *non*-demografis (misalnya jenis kepribadian), hubungan dengan karakteristik demografis dibutuhkan untuk mengetahui ukuran pasar sasaran dari media yang digunakan untuk menjagkannya secara efisien.

3. *Segmentation* berdasarkan psikografis

Segmentasi 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.

Konsep yang terkait dengan gaya hidup adalah psikografik. Psikografik adalah pengukuran kuantitatif gaya hidup, kepribadian dan demografik konsumen. Psikografik sering diartikan sebagai pengukuran AIO (*activity, interest, opinion*), yaitu

1. pengukuran kegiatan aktivitas. menurut Christiawan, Yulius (2005) Aktivitas artinya “kegiatan atau keaktifan”. Jadi segala sesuatu yang dilakukan atau kegiatan-kegiatan positif yang terjadi baik fisik maupun non-fisik mampu menentukan keaktifan seseorang.
2. Aritonang, Keke T (2008) bahwa minat pada dasarnya merupakan penerimaan akan sesuatu berhubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Minat sangat besar pengaruhnya dalam mencapai prestasi dalam suatu pekerjaan, jabatan, atau karir. Tidak akan mungkin orang yang tidak berminat terhadap suatu pekerjaan dapat menyelesaikan pekerjaan tersebut dengan baik. Minat dapat diartikan sebagai rasa senang atau tidak senang dalam menghadapi suatu objek
3. Arifin, Anwar (2010) opini public adalah proses penggabungan pikiran, perasaan, dan usulan yang dinyatakan oleh pribadi terhadap apa yang dibuat oleh perusahaan untuk mencapai keterkaitan sosial.

Psikografis memuat beberapa pernyataan yang menggambarkan kegiatan, minat dan pendapat konsumen. Psikografik adalah teknik utama yang digunakan dalam meneliti konsumen sebagai ukuran operasional dan gaya hidup.

Studi psikografik biasa dalam beberapa bentuk, yaitu sebagai berikut:

1. Profil gaya hidup (*a lifestyle profile*), yang menganalisis beberapa karakteristik yang membedakan antara dan bukan pemakai suatu produk.

2. Profil produk spesifik (*a product-specific profile*), yang mengidentifikasi kelompok sasaran membuat profil konsumen kemudian membuat profil konsumen tersebut berdasarkan dimensi produk yang relevan.
3. Studi yang menggunakan kepribadian ciri sebagai faktor yang menjelaskan, menganalisis kaitan beberapa variabel dengan kepribadian ciri, misalnya kepribadian ciri yang mana yang sangat terkait dengan konsumen yang sangat memperhatikan lingkungan.
4. Segmentasi gaya hidup (*a general lifestyle segmentation*), membuat pengelompokan responden berdasarkan responden berdasarkan kesamaan preferensinya.
5. Segmentasi produk spesifik, adalah study yang mengelompokkan konsumen berdasarkan kesamaan produk yang dikonsumsinya.

Segmentasi psikografis adalah upaya mengelompokkan konsumen menjadi kelompok yang beberapa berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, dan/atau kepribadian. Gaya hidup pada prinsipnya adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya. Gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan untuk dikonsumsi seseorang. Sebagian besar peneliti pasar mengklasifikasikan konsumennya berdasarkan variabel AIO (*activity, interest, opinion*) yaitu aktifitas, minat, dan opini. Segmentasi gaya hidup memandang aktivitas manusia hal-hal berikut ini:

1. Cara konsumen mengisi waktunya.
2. Minat/perhatian konsumen
3. Pandangan konsumen baik terhadap dirinya, orang lain dan lingkungannya, penghasilan, pendidikan dan tempat tinggalnya.

4. Karakter-karakter dasar seperti tahap yang mereka telah lalui dalam kehidupan (*life cycle*), penghasilan, pendidikan, dan domisili tempat tinggal.

Konsep studi segmentasi psikografis pertama kali dilakukan di Amerika Serikat dan dikenal dengan konsep *Value and Lifestyle (VALS)*. Konsep VALS merupakan studi segmentasi psikografis yang merupakan gabungan atas dua teori yakni:

1. Teori hirarki kebutuhan manusia yang dikembangkan oleh Abraham H. Maslow. Menurut teori ini ada lima tingkat kebutuhan manusia secara bertingkat yaitu: kebutuhan fisik, rasa aman, memiliki, penghargaan, dan aktualisasi diri. VALS mengidentifikasi nilai-nilai yang dianut masyarakat pada setiap tingkat kebutuhan tersebut.
2. Teori tentang dorongan-dorongan kepribadian yang diperkenalkan oleh Riesman, Glazer, dan Denney. Konsep VALS merupakan cikal bakal dari penelitian segmentasi psikografik selanjutnya pada masa-masa kini dan mendatang. Ciri-ciri segmen psikografik yang terbentuk dari studi VALS di Amerika Serikat dapat diutarakan sebagai berikut:
  - a. *Actualizers*, menikmati hal-hal yang lebih baik. Mau menerima berbagai produk, teknologi, distribusi baru. Bersifat ragu-ragu terhadap periklanan, sering membaca berbagai macam terbitan dan tidak banyak menonton televisi.
  - b. *Fulfilleds*, hanya sedikit perhatian pada citra dan prestise. Merupakan konsumen berbagai produk untuk rumah tangga di atas rata-rata. Menyukai acara pendidikan dan acara masalah umum. Sering membaca berbagai subjek yang luas.

- c. *Achiever*, tertarik kepada berbagai produk yang mahal. Merupakan target utama untuk bermacam produk. Penonton televisi biasa, membaca berbagai terbitan mengenai bisnis, berita, dan buku pengembangan diri.
- d. *Ekperiencers*, mengikuti mode dan iseng. Mengeluarkan banyak pendapatan yang dapat dipakai untuk bersosialisasi. Membeli atas desakan hati. Mengikuti periklanan. Mendengarkan musik *rock*.
- e. *Believers*, Membeli produk Amerika. Lambat mengubah kebiasaan, mencari harga yang murah. Menonton televisi lebih dari rata-rata. Membaca berbagai majalah mengenai pensiun, rumah dan taman, dan minat umum.
- f. *Strivers*, sadar kepada citra. Pendapatan siap belanja terbatas, tetapi mempunyai saldo kredit. Mengeluarkan untuk pakaian dan berbagai produk perawatan diri. Lebih suka menonton televisi daripada membaca.
- g. *Makers*, berbelanja untuk kenyamanan, daya tahan, dan nilai. Tidak terkesan oleh barang-barang mewah. Membeli kebutuhan yang pokok. Mendengar radio, membaca berbagai majalah mengenai mobil, seluk-beluk rumah, memancing dan kegiatan diluar rumah.
- h. *Strugglers*, setia kepada merk. Menggunakan kupon dan memperhatikan penjualan obral. Mempercayai periklannan, sering menonton televisi, membaca berbagai tabloit dan majalah wanita.

#### 4. Segmentasi berdasarkan perilaku

Segmentasi menurut perilaku adalah pengelompokkan pasar yang didasarkan kepada tingkah laku para pembeli yang dibagi dalam kelompok-kelompok yang berbeda berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian, atau tanggapan mereka terhadap hasil produksi sesungguhnya atau sikap

pelengkapya antara lain dikelompokkan dalam rata-rata pemakaian, tingkat, kesiapan, manfaat yang dicari, kepekaan terhadap faktor pasar, dan loyalitas terhadap mereka. Variabel-variabel yang sering digunakan dalam segmentasi pasar tercermin dalam kelompok-kelompok :

- a. Orang-orang atau masyarakat yang selalu merasa atau mempunyai perasaan terpaksa. Umumnya segmen pasar seperti ini adalah masyarakat desa atau masyarakat yang berpendidikan rendah.
- b. Orang-orang atau masyarakat yang selalu terpengaruh oleh pendapat orang lain atau hanya berpengaruh pada penilaian atau pendapat sendiri.
- c. Masyarakat yang selalu mengharapkan hasil yang sangat baik (*high achiever*) dan yang mengharapkan yang biasa saja. Dengan dasar ini dapat ditetapkan segmen pasar masyarakat yang menyenangi produk dengan kualitas tinggi dan segmen pasar yang merasa cukup dengan kualitas yang biasa saja.
- d. Masyarakat yang tidak langsung bereaksi atau tidak terburu-buru dalam mengambil keputusan atau hanya berpengaruh pada penilaian atau pendapat sendiri.
- e. Kelompok masyarakat yang menentukan dalam masyarakat (*leader*). Sedangkan yang lainnya hanya pengikut. Biasanya yang menentukan keberhasilan pemasaran adalah mampu mendekati segmen pasar pemimpin dalam masyarakat.

Dalam penulisan penelitian ini akan digunakan segmentasi demografis untuk mencari informasi umum, jenis kelamin, tingkat pengeluaran, status keluarga dan jenis pekerjaan seperti teori Kotler (2009) atau teori profil pada

bagian demografis dari Baines, Fill dan Page (2008). Kemudian untuk mengkaji penggunaan dari Indosat Ooredoo, akan digunakan teori dari Baines, Fill dan Page (2008) yaitu kriteria konsumen pada *behavior* pada Indosat Ooredoo, dimana konsumen diminta untuk menjawab pertanyaan seputar penggunaan Indosat Ooredoo yang mereka gunakan saat ini

### **2.3.2. Definisi Operasional**

Menurut Sugiyono (2012: 31), definisi operasional adalah penentuan konstruk atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan untuk meneliti dan mengoperasikan konstruk, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran konstruk yang lebih baik.

Menurut Singarimbun dan Efendi (2002: 46), definisi operasional atau mengoperasionalisasi variabel adalah petunjuk bagaimana suatu variabel diukur, dengan membaca definisi operasional dalam penelitian maka diketahui baik buruknya variabel tersebut.

Berdasarkan pengertian diatas maka definisi operasional mengenai Analisis Segmentasi Pasar Indosat Ooredoo (IM3) di Kota Makassar yang dilihat berdasarkan demografis dari usia, status, pekerjaan, pendidikan dan psikografis dan psikografis dilihat dari aktivitas, minat, dan opini.

Berdasarkan pengertian diatas maka definisi operasional mengenai Segmentasi Pasar Indosat Ooredoo (IM3) di Kota Makassar, dapat dinilai dari indicator yang dilakukan pengguna yaitu:

## 1. Segmentasi Pasar Demografis

- a. Dalam dimensi usia pengguna Indosat Ooredoo (IM3) terhadap Distribusi frekuensi berdasarkan Demografis yaitu berusia 12-17 Tahun
- b. Dalam dimensi Status Pengguna Indosat Ooredoo (IM3) terhadap Distribusi frekuensi berdasarkan Demografis yaitu berstatus lajang atau single.
- c. Data pelanggan dalam dimensi pekerjaan semua dari pelajar atau mahasiswa
- d. Pendidikan rata-rata lulusan SMP dan SLTA
- e. Pengeluaran yang dikeluarkan pengguna dalam menggunakan Indosat Ooredoo (IM3) berkisar 200 ribu – 1,5 juta rupiah.

## 2. Segmentasi Pasar Psikografis

Dalam variabel segmentasi pasar terhadap dimensi gaya hidup dengan indikator yaitu: Aktivitas, Minat, dan Opini. Indosat Ooredoo (IM3) pada atribut produk diindikatori berdasarkan harga, kualitas, desain, kemudahan memperoleh

### 2.3.3. Syarat-syarat Segmentasi

Perusahaan harus menggunakan variabel yang relevan dalam segmentasi pasar. Agar bermanfaat, maka segmen yang dihasilkan harus memiliki karakteristik berikut :

1. Dapat diukur (*measurable*). Ukuran, daya beli dan profil segmen yang dihasilkan harus dapat diukur atau dapat didekati oleh pelanggan
2. Dapat dijangkau (*accessible*). Suatu keadaan dimana perusahaan dapat secara efektif memusatkan (mengarahkan) usaha

pemasarannya pada segmen pasar produk yang telah dipilih sehingga dapat dijangkau dan dilayani.

3. Cukup besar (*substantially*). Tingkat keluasan Segmen pasar produk harus cukup besar dan menjanjikan keuntungan bila dilayani.
4. Berbeda (*distinctive*). Segmen harus dibedakan artinya dapat dipisahkan ke dalam segmen atau kelompok-kelompok yang memiliki sifat yang berbeda terhadap perlakuan dan program pemasaran khusus cukup memadai untuk disusun.
5. Dapat digarap (*actionable*). Program yang efektif dapat didesain untuk menarik dan melayani segmen pasar tersebut.

#### **2.3.4. Manfaat Segmentasi**

Manfaat Segmentasi Menurut Lupiyoadi (2013:55) dalam melakukan segmentasi ada lima manfaat yang dapat diperoleh, sebagai berikut:

- a. Mendesain jasa yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar.
- b. Menganalisis pasar.
- c. Menemukan peluang.
- d. Menguasai posisi yang superior (unggul) dan kompetitif.
- e. Menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data. Menurut Sugiyono (2012) penelitian deskriptif yaitu, penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel yang lain. Penelitian deskriptif dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran dan keterangan-keterangan mengenai respon terhadap Indosat Ooredoo.

Adapun kuantitatif menurut Sugiyono (2012) yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positif, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisa data bersifat statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan.

Jenis penelitian deskriptif kuantitatif yang digunakan pada penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran mengenai Segmentasi pasar Indosat Ooredoo di kota Makassar secara mendalam dan komprehensif.

#### 3.2 Kehadiran Peneliti

Dalam penelitian ini yang bertindak penting adalah peneliti sendiri. penelitian deskriptif yang bertindak penting adalah peneliti itu sendiri, namun setelah fokus penelitian menjadi jelas, maka kemungkinan akan dikembangkan penelitian yang sederhana, yang diharapkan dapat melengkapi data dan membandingkan dengan data yang telah ditemukan lainnya.

Serta mengetahui apakah pelanggan Indosat Ooredoo telah menerapkan orientasi pembelajaran yang berfokus pada segmentasi pasar, keterbukaan pemikiran serta visi perusahaan bersama yang menunjang pelanggan yang lebih produktif dalam menggunakan Indosat Ooredoo.

Dan apakah keunggulan bersaing yang diterapkan telah menggunakan strategi biaya rendah dan strategi pembeda dalam meningkatkan keunggulan bersaing dengan kompetitor yang lain yang berpengaruh pada keunggulan bersaing khususnya Indosat Ooredoo di Makassar dengan mengumpulkan data dan memperoleh data yang nantinya akan sangat dibutuhkan sebagai instrument pelengkap penelitian ini.

Dengan cara peneliti yang memperkenalkan dan menunjukkan rasa keingintahuan yang tinggi sehingga dengan begitu koresponden akan menganggap bahwa peneliti betul-betul ingin mengetahui apa saja tentang hal yang bersangkutan dengan penelitian ini, sehingga dapat diketahui dari sisi mana yang berpengaruh paling kuat sehingga diharapkan kedepannya Indosat Ooredoo mampu bersaing dengan kompetitor yang sejenis.

### **3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian ini bertempat di Kota Makassar. Sedangkan waktu penelitian dilakukan selama dua bulan terhitung sejak bulan Juli sampai dengan Agustus 2016.

### **3.4 Sumber Data**

Pada penelitian ini, sumber data yang digunakan terdiri atas dua, yaitu data primer dan data sekunder, dimana:

#### 1. Data Primer

Merupakan data dalam bentuk verbal atau kata-kata yang diucapkan secara lisan, gerak-gerik atau perilaku yang dilakukan oleh subjek yang dapat dipercaya, yakni subjek penelitian atau informan yang berkenaan dengan variabel yang diteliti atau data yang diperoleh dari responden secara langsung (Arikunto, 2010). Adapun data primer yang dimaksud dalam penelitian ini pernyataan, pertanyaan atau hasil kuesioner dari pengguna indosat ooredoo yang ada di Kota Makassar.

#### 2. Data sekunder

Merupakan data yang diperoleh dari teknik pengumpulan data yang menunjang data primer. Dalam penelitian ini diperoleh dari hasil observasi yang dilakukan oleh penulis serta dari studi pustaka. Dapat dikatakan data sekunder ini bisa berasal dari dokumen-dokumen grafis seperti tabel, catatan, SMS, foto dan lain-lain (Arikunto, 2010). Adapun data sekunder yang dimaksud adalah dokumen-dokumen pelengkap yang diperoleh peneliti dari perusahaan PT. Indosat Ooredoo yang ada di Kota Makassar.

### **3.5 Populasi dan Sampel**

#### **A. Populasi**

Menurut Sugiyono (2012), "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya". Menurut Arikunto (2010) "Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian". Berdasarkan pengertian populasi tersebut, populasi yang akan menjadi pengamatan dalam penelitian ini adalah semua konsumen

atau 30 responden yang menggunakan produk indosat Ooredoo di kota Makassar.

#### **B. Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel**

Adapun yang menjadi sampel pada penelitian ini adalah sebagian konsumen dari populasi pengguna produk indosat Ooredoo yang ada di kota Makassar. Teknik yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh sampel pada penelitian ini, yaitu dengan menggunakan jenis teknik pengumpulan sample dengan cara *non-probability sampling*. Pada penelitian ini peneliti mengambil sampel dengan berfokus pada *accidental sampling*. Pengambilan sampel secara *Accidental sampling* merupakan pengambilan sampel yang dilakukan dengan secara acak, dimana sampel yang diperoleh adalah secara tiba-tiba pada saat peneliti sedang melakukan penelitian dilapangan dengan menyebarkan 30 responden,

#### **3.6 Teknik Pengumpulan Data**

Data adalah bagian terpenting dari suatu penelitian, karena dengan data peneliti dapat mengetahui hasil dari penelitian tersebut. Pada penelitian ini, data diperoleh dari berbagai sumber, dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam dan dilakukan secara terus menerus sesuai dengan karakteristik data yang diperlukan dalam penelitian ini.

Menurut Arikunto (2002) yang dimaksud dengan teknik pengumpulan data adalah “cara yang digunakan oleh peneliti dalam pengumpulan data penelitian”. Berdasarkan pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa metode penelitian adalah cara yang dipergunakan untuk mengumpulkan data yang di perlukan dalam penelitian. Adapun teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah:

## 1. Kuesioner

Pengertian metode kuesioner menurut Arikunto (2002) “kuesioner adalah pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadi atau hal-hal yang ia ketahui”. Sedangkan menurut Sugiyono (2012) “kuesioner merupakan tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab”. Pada penelitian ini, menggunakan Kuesioner berupa daftar pertanyaan. Sampel yang sesuai dengan karakteristik diberi kuesioner mengenai masalah penelitian. Adapun tipe kuesioner adalah tipe pertanyaan dalam angket dapat terbuka atau tertutup, (kalau dalam wawancara terstruktur dan tidak terstruktur) dan bentuknya dapat menggunakan kalimat positif atau negatif. Pertanyaan terbuka adalah pertanyaan yang mengharapkan responden untuk menuliskan jawabannya berbentuk uraian tentang sesuatu hal. Setiap pertanyaan angket yang mengharapkan jawaban berbentuk data nominal, ordinal, interval, dan ratio adalah bentuk pertanyaan tertutup (Sugiyono 2010).

Teknik yang digunakan adalah dengan menggunakan Angket (kuesioner), yaitu teknik pengumpulan data melalui penyebaran selebaran daftar pertanyaan tertulis kepada responden yang meliputi anggota sampel penelitian.

Dalam analisis segmentasi pasar indosat ooredoo di kota Makassar menggunakan empat skala likert, yang terdiri dari tingkatan sebagai berikut :

1. Jawaban sangat tidak setuju
2. Jawaban tidak setuju
3. Jawaban setuju
4. Jawaban sangat setuju .

## 5. Dokumentasi

Dokumen menurut Sugiyono, (2010) merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen yang digunakan peneliti disini berupa foto, gambar, serta data-data mengenai pengguna indosat ooredoo di Kota Makassar.

### 3.7. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah Analisis Deskriptif yang digunakan untuk mengetahui kecenderungan variable-variabel yang diteliti, sehingga dapat memberikan gambaran secara sistematis, factual dan akurat mengenai fakta-fakta yang berdasar penelitian. Peralatan analisis yang digunakan adalah Distribusi Frekuensi.

### 3.8. Tahap-tahap Penelitian

Pada tahap penelitian ini akan dijelaskan proses pelaksanaan penelitian mulai dari awal pencarian masalah yang akan diangkat dalam penelitian sampai pada akhir penulisan laporan. Adapun tahap-tahap penelitian yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian agar peneliti tidak mengalami kesulitan dalam melakukan penelitian antara lain:

#### 1. Pra lapangan

Tahap yang perlu untuk dilakukan sebelum peneliti melakukan penelitian diantaranya adalah:

- a. Mencari permasalahan/ topik yang akan diteliti
- b. Menentukan subyek penelitian
- c. Konsultasi mengenai permasalahan yang akan diteliti
- d. Menyusun proposal penelitian
- e. Pengembangan desain penelitian

- f. Pelaksanaan ujian proposal
  - g. Mengurus perizinan penelitian
2. Tahap pekerjaan lapangan
- Beberapa hal yang dapat dilakukan pada saat memasuki tahap penelitian yaitu:
- a. Memahami latar belakang penelitian dan mempersiapkan diri untuk memasuki lapangan penelitian.
  - b. Mempersiapkan daftar pertanyaan atau pedoman wawancara seputar hal-hal yang ingin diteliti.
  - c. Mulai melakukan penelitian.
  - d. Pengumpulan data.
3. Tahap setelah penelitian
- Merupakan tahap terakhir yang akan dilakukan seperti :
- a. Menganalisis data hasil penelitian
  - b. Menyusun laporan hasil penelitian
  - c. Konsultasi hasil penelitian dan pelaksanaan Ujian skripsi

## BAB IV

### PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Gambaran Umum Perusahaan

PT Indosat Tbk (Indosat) adalah penyelenggara jasa telekomunikasi dan informasi terkemuka di Indonesia, yang didirikan pada tahun 1967. Indosat menyediakan layanan selular, data tetap dan layanan *broadband* nirkabel serta layanan telekomunikasi tetap atau layanan suara tetap termasuk SLI, sambungan tetap nirkabel serta sambungan telepon tetap, dan layanan digital. Selain itu, bersama anak-anak perusahaannya, PT Indosat Mega Media (IM2) dan PT Aplikasi Lintasarta, Indosat menyediakan layanan data tetap atau Multimedia, Internet dan Komunikasi Data (MIDI) seperti IPVPN, penyewaan jalur, layanan internet dan layanan teknologi informasi segmen korporat. Saham Indosat tercatat di Bursa Efek Indonesia (BEI:ISAT).

Adapun visi Indosat adalah untuk “Menjadi pilihan utama pelanggan untuk seluruh kebutuhan informasi dan komunikasi”. Visi Indosat diturunkan menjadi misi perusahaan yang dikolaborasi menjadi beberapa hal, yaitu menyediakan dan mengembangkan produk, layanan dan solusi inovatif dan bermutu tinggi yang menawarkan nilai terbaik bagi pelanggan Indosat; meningkatkan secara terus menerus nilai pemegang saham; dan mewujudkan kualitas kehidupan yang lebih baik bagi pemangku kepentingan Indosat. Agar visi dan misi berjalan sesuai keinginan, dalam pelaksanaan atau operasional perusahaan, harus berpegang kepada nilai-nilai perusahaan yang dianut. Indosat sendiri memiliki nilai atau budaya kerja, sebagai berikut:

1. Terpercaya, untuk selalu berpikir positif, konsisten dalam perkataan dan perbuatan yang terpuji serta dapat diandalkan.
2. Tekad, untuk menjadi yang terbaik dengan penuh semangat mencapai keunggulan dengan melakukan perbaikan dan penyempurnaan berkesinmbungan.
3. Cepat dan sigap dalam memecahkan masalah, mengambil keputusan, bertindak dan beradaptasi.
4. Berjiwa Muda, enerjik, dinamis dan berani menjadi penggerak perubahan.
5. Peduli, dengan menunjukkan perhatian, menghargai serta melayani dengan sepenuh hati.

#### **4.1.1. Sejarah Perkembangan Indosat**

Indosat memiliki sejarah panjang didunia teknologi informasi dan telekomunikasi, berdiri pada tahun 1967, Indosat didirikan sebagai Perusahaan Penanaman Modal Asing pertama di Indonesia yang menyediakan layanan telekomunikasi internasional melalui satelit internasional. Kemudian pada tahun 1980, indosat berkembang menjadi Perusahaan telekomunikasi internasional pertama yang dibeli dan dimiliki 100% oleh Pemerintah Indonesia. Kemudian menjadi Perusahaan public yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dan New Yourk Stock Exchange. Pemerintah Indonesia dan publik masing- masing memiliki 65% saham dan 35% saham, ditahun 1994.

Pemerintah Indonesia melakukan langkah controversial terhadap Indosat pada Tahun 2002, dengan menjual 8,10% saham di Indosat kepada public dan selanjutnya menjual 41,94% kepada Singapere Technologies Telemedia Pte. Ltd. (STT). Selanjutnya pemerintah Indonesia memiliki 15.00%

hasam, STT memiliki 41,94 saham dan public memiliki 43,06% saham Indosat. Kemudian, pada Tahun 2003, Indosat bergabung dengan ketiga anak Perusahaan yaitu Satelindo, IM3 dan Bimagraha. Hal ini dilakukan untuk meebut dan meningkatkan pangsa pasar operator selular di Indonesia,

Saham Indonesia secara tidak langsung dikuasai oleh Telcom (Qtel) Q.S.C (Qtel) kini dikenal sebagai Ooredoo Q.S.C. melalui Indonesian Communications Limited (ICLM) dan Indonesia Communications Pte. Ltd (ICLS) sejumlah 40,81% di tahun 2008. Dampaknya adalah, pemerintah Indonesia dan public memiliki sisa saham masing-masing 14,29% dan sebanyak 24,19% dari publik melalui mekanisme penawaran tender wajib sehingga menjadi pemegang saham mayoritas Indosat dengan kepemilikan sebesar 65%, pada Tahun 2009.

Selanjutnya Indosat dimiliki oleh Qatar Telecom (Qtel) Q.S.C. (Qtel) melalui Ooredoo (20,17%). Indosat memperoleh lisensi tambahan frekuensi 3G dari Kementrian Komunikasi dan Informasi, dan anak perusahaan, IM2, memenangkan tende untuk lisensi WiMAX yang diadakan pemerintah. Pada tahun 2003, Indosat secara sukarela menghapus pencatatan (*Delisted*) dari New Tork Stock Excahange, menjadi hanya di Bursa Efek Indonesia.

Kemudian dalam rangka pengembangan perusahaan, serta menjaga dan meningkatkan pelanggan pada tahun 2014 Indosat melakukan modernisasi jaringan di jawa dan luar jawa menjadi 4G-LTE siap dengan kecepatan unduh (*download*) hingga 185 Mbps. Peluncuran Layanan Digital Indosat, unti bisnis yang berfokus pada penciptaan *platform* digital yang terkini dalam bidanh keuangan, periklanan, dan *e-commerce mobile*.

#### 4.1.2. Produk Layanan

Produk layanan Indosat Ooredoo (IM3) yang diluncurkan, yang menasar segmen pasar bagi generasi muda yang menawarkan paket layanan telepon, SMS dan data dengan harga sangat menarik. Tahun 2015 Indosat berpindah dari teknologi CDMA ke *extended Global System for Mobile (E-GSM)*, yang menggunakan teknologi 2G dan 3G maupun 4G sehingga memberikan layanan dan cakupan jangkauan yang lebih luas. Produk lain Indosat Ooredoo selain IM3 ada pula Indosat Matrix dan Mentari, yang memiliki segmen yang berbeda.

#### 4.1.3. Visi dan Misi

Adapun visis dan misi perusahaan PT Indosat Tbk yaitu:

##### Visis

1. Menjadi pilihan utama bagi pelanggan akan seluruh kebutuhan informasi dan komunikasi.

##### Misis

1. Menyediakan dan mengembangkan inovasi dan produk berkualitas tinggi, layanan dan solusi bernilai tinggi bagi pelanggan
2. Terus meningkatkan nilai pemegang saham
3. Menyediakan kualitas hidup yang lebih baik bagi para pemegang saham

##### Nilai-Nilai

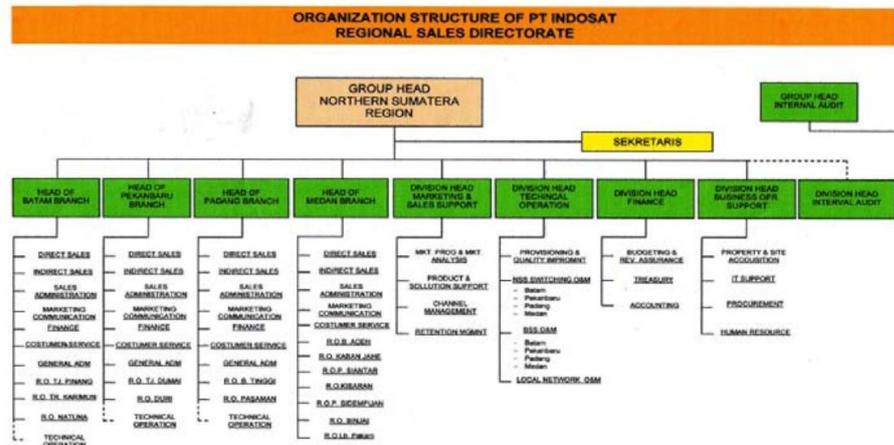
1. Kepercayaan: Berfikir positif, dapat diandalkan
2. Kepedulian: Mempraktekan kepedulian, respek, dan melayani dengan sepenuh hati

3. Semangat untuk menjadi yang terbaik: Mengupayakan kemajuan melalui peningkatan yang berkelanjutan dan perbaikan
4. Kecepatan: cepat menyelesaikan masalah, mengambil keputusan, mengambil tindakan dan beradaptasi
5. Semangat muda: enerjik, dinamis, dan pelopor perubahan

#### **4.1.4. Struktur Perusahaan**

Organisasi pada dasarnya bertujuan untuk mengkoordinir suatu kelompok yang terdiri dari berbagai personalia serta mendayagunakan kemampuan yang ada secara keseluruhan untuk di arahkan kepada tujuan tertentu. Selain itu juga dapat menggambarkan suatu rangkaian atau proses yang harus di lalui dalam perumusan tujuan, pengambilan keputusan dan di lain pihak struktur ini merupakan perincian kegiatan atau tugas yang harus di kerjakan oleh masing-masing pegawai sesuai dengan bidang serta wewenang yang di berikan kepadanya. Struktur organisasi suatu perusahaan tentu berbeda antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Hal ini tergantung kepada besar kecilnya perusahaan dan jenis usaha yang dilakukan. Semakin berkembang suatu perusahaan, maka akan semakin kompleks pula struktur organisasinya. Struktur organisasi ini dapat juga disebut sebagai kerangka dasar yang menunjukkan orang-orang yang ada di dalamnya terhadap tujuan yang telah di tetapkan dan biasanya di sebut oleh pimpinan sebelum di jalankan kegiatan usaha dengan maksud agar lebih jelas dan terlihat susunan/posisi dari setiap pegawai yang ada dalam organisasi tersebut. Peran dari seseorang pimpinan di dalam suatu organisasi sangat menentukan keberhasilan dari tujuan yang akan dicapai dalam organisasi itu sendiri. Dengan adanya struktur

organisasi ini, maka akan jelas bagi setiap anggota untuk dapat melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya. Berikut ini adalah bagan struktur organisasi pada PT. Indosat Ooredoo.



**Gambar 4.2 PT Indosat**

#### A. Dewan Direksi:

##### 1. President Director & Chief Executive Officer

Menetapkan sasaran utama Perusahaan melalui strategi korporasi jangka pendek dan jangka panjang. Mengelola segala aspek Perusahaan untuk memastikan operasional yang efektif dan menguntungkan, yang pada akhirnya memungkinkan terjadinya pertumbuhan berkelanjutan untuk mencapai hasil maksimum dari modal yang diinvestasikan. Memimpin perubahan mode operasional dan mengelola lingkungan internal dan eksternal.

##### 2. Director & Chief Financial Officer

Mengembangkan dan mengimplementasikan strategi keuangan Indosat, mencakup fungsi-fungsi pengendalian, treasury, akuntansi dan pendapatan

usaha. Memberikan saran pada unit usaha dan fungsi-fungsi korporasi mengenai rencana keuangan dan model ekonomi mereka. Mengawasi seluruh tanggung jawab fiscal dan fiduciary Perusahaan, bekerja sama dengan Direksi dan komitekomite yang relevan. Bertindak sebagai “Kustodian Nilai Pemegang Saham”.

2. Director & Chief Technology Officer

- a. Memastikan dukungan teknologi bagi fungsi-fungsi operasional, memungkinkan peluncuran produk pada waktu yang tepat; juga memastikan operasional harian aset-aset teknologi secara efektif dan efisien. Membangun jaringan untuk mendukung pertumbuhan usaha dan mengoperasikan jaringan yang kompetitif dan berkualitas tinggi di dalam anggaran belanja operasional dan belanja modal yang disepakati.
- b. Memastikan dukungan IT bagi fungsi-fungsi operasional, memungkinkan produk memasuki pasar dengan cepat dan pendapatan usaha diakui secara efektif. Memastikan dukungan IT bagi keseluruhan Perusahaan untuk memungkinkan kegiatan usaha harian yang efisien dan efektif.

4. Director & Chief Wholesale and Infrastructure Officer

- a. Mengembangkan dan mengimplementasikan strategi infrastruktur dan wholesale. Mengevaluasi dan mengkaji pilihan-pilihan untuk membuang dan membangun bisnis baru. Mengembangkan dan mengelola relasi dengan pelaksana.
- b. Menelaah dan memperbaharui strategi Solusi Korporasi Indosat. Mempersiapkan dan memimpin penerapan organisasi SBU dan model operasional Solusi Korporasi. Mendorong pertumbuhan penjualan di segmen korporasi nasional.

5. Director & Chief Commercial Officer

- a. Mengembangkan dan menjaga keberlangsungan organisasi SBU “Consumer Wireless.”
- b. Mengembangkan dan mengimplementasikan strategi komersial bagi Consumer Wireless. Memimpin pengembangan strategi SBU “Consumer Broadband,” memberikan saran dan memimpin pengelolaannya. Memaksimalkan penjualan dan profitabilitas penjualan consumer wireless. Mengembangkan organisasi penjualan dan distribusi khusus. Untuk informasi tambahan, di bawah ini adalah tugas utama setiap Chief sebagai berikut:

6. Chief Corporate Services Officer

Merencana, mengarahkan, dan mengkoordinasikan kegiatan manajemen sumber daya manusia, mengelola properti, manajemen fasilitas, mengelola grup hukum, sekretaris perusahaan dan memastikan proses transformasi berjalan dengan baik.

7. Chief Strategy & Planning Officer

Memberi sarankan kepada Presiden Direktur & CEO dalam mengembangkan tujuan strategis untuk penciptaan nilai, pengembangan daya saing perusahaan, mengawasi perkembangan bisnis serta kegiatan perencanaan perusahaan. Pada RUPST tanggal 24 Juni 2011, pemegang saham membebas-tugaskan Mr. Peter Wladyslaw Kunczewicz terhitung sejak tanggal 31 Agustus 2011 dan menunjuk Mr. Curt Stefan Carlsson sebagai Direktur terhitung sejak tanggal 1 September 2011.

B. Jajaran dewan direksi :

- Alexander Rusli, Presiden Director and CEO

- Fadzri Sentosa, Direktur dan Chief Wholesale
- Curt stefan carrlsson, Direktur & Chief Financial Officer
- Joy Wahjudi, Direktur & Chief Sales and Distribution Officer
- John Martin Thompson, Director & Chief Technology Officer
- Indar Atmanto menjabat Chief Corporate Services Officer
- Prashant Gokam diangkat sebagai Chief Strategy & Planning Officer
- Ripy Mangkoesobroto adalah Chief Human Resources Officer Indosat
- Loong Tuck Weng adalah Chief Marketing Officer

#### C. Dewan Komisaris

- Sheikh Abdulla Mohammed S.A Al Thani, Komisaris Utama
- Dr. Nasser Mohammed A. Marafih, Komisaris
- Richard Farnsworth Seney, Komisaris
- Chintya Alison Gordon, Komisaris
- Soeprapto S.I.P, Komisaris Independen
- Benny Roelyawan, Komisaris Independen
- Chris Kanter, Komisaris Independen

Dewan Komisaris melaksanakan kegiatan utama berikut sepanjang tahun buku 2013 berdasarkan tugas pengawasan dan pemberian nasehat, peraturan perundang-undangan yang berlaku, Anggaran Dasar Perusahaan dan keputusan RUPS:

1. Menelaah dan menyetujui Rencana Kerja dan Anggaran Tahunan Perusahaan untuk tahun 2013 yang diusulkan oleh Direksi.
2. Mengawasi dan memberi masukan terhadap kinerja Direksi dalam melaksanakan Rencana Kerja dan Anggaran Tahunan 2013 yang telah disetujui.

3. Menelaah dan menyetujui Rencana Kerja Tahunan Perusahaan dan Anggaran untuk 2013 yang diusulkan oleh Direksi.
4. Menelaah dan menyetujui rencana pembiayaan utang oleh Perusahaan.
5. Menelaah dan menyetujui remunerasi Direksi untuk tahun 2014 berdasarkan rekomendasi Komite Remunerasi;
6. Memberikan rekomendasi kepada RUPS dalam hal penunjukan akuntan publik yang akan mengevaluasi kondisi keuangan Perusahaan untuk pelaporan kepada pemegang saham Perusahaan; dan
7. Menelaah dan menyetujui laporan keuangan, Laporan Tahunan dan 20-F untuk disampaikan kepada pejabat pasar modal yang relevan berdasarkan rekomendasi Komite Audit.

#### D. *Job Description*

Berikut ini disajikan tugas dan wewenang dari setiap jabatan pada PT.

Indosat :

##### 1. Unit Kerja *Technical Operation*

###### a. *Provisioning & Quality Improvement*

Provisioning & Quality Improvement (PQI) memiliki tugas yang berhubungan dengan kualitas jaringan, perbaikan jaringan dan perencanaan :

- 1) Memonitor performansi dari jaringan, dengan mengambil data dari metrika dan juga melakukan kelayakan ujicoba.
- 2) Traffic Management, dengan mengukur utilisasi dari BTS.
- 3) Menjaga KPI, biasanya ditargetkan mencapai 99 %.
- 4) Pengawasan dan perbaikan tempat/letak yang telah ada.

- 5) Perencanaan pembangunan tempat/letak baru, termasuk disini perencanaan repeater baru.

PQI juga melakukan koordinasi dengan divisi lainnya, salah satunya adalah dengan divisi Fault Management (FM) untuk mengetahui keluhan – keluhan pada pelanggan yang terkait dengan kualitas jaringan, dan juga dengan bagian BSS, jika diperlukan penambahan CU atau pengoptimalan arah dan juga untuk pengoptimalan kemiringan pada antena.

## 2. Tim NSS Switching O & M

Tugas dan kewajiban Tim NSS Switching O & M adalah :

- 1) Pemeliharaan perangkat core cellular seperti MSC, HLR, GPRS, i-Ring, SMS, switching local, SGI, dan CDMA.
- 2) Menanggapi keluhan pelanggan yang berhubungan dengan nomornya.
- 3) Mengeksekusi penambahan link.
- 4) Troubleshooting hardware & software.

Tim NSS Switching O & M melakukan koordinasi dengan divisi lainnya, salah satunya dengan divisi Fault Management (FM) dan Call Center untuk mengetahui keluhan pada pelanggan serta dengan bagian Provisioning untuk penambahan *link*.

## 3. Tim BSS O & M

Tugas dan kewajiban Tim BSS O & M adalah :

- 1) Bertanggung jawab penuh terhadap pengoperasian seluruh BSC dan BTS yang tersebar di wilayah Sumatera Bagian Utara.
- 2) KPI, dimana kesalahan pada BTS tidak lebih dari 3 jam.

Dalam melaksanakan tugasnya Tim BSS O & M melakukan kerjasama dengan divisi Network Management Center (NMC) dimana divisi NMC

akan mengirimkan Short Message Service (SMS) broadcast ke bagian tim teknik BSS jika terdapat kesalahan pada BTS, serta dengan fungsi divisi PQI untuk pengoptimalan arah dan kemiringan antena.

#### 4. *Local Network O & M*

Tugas dan kewajiban Tim Local Network O & M adalah :

- 1) Penomoran antar PLMN.
- 2) Kegiatan interkoneksi.
- 3) Rencana pemulihan bencana.
- 4) Pengoperasian dan pemeliharaan Sistem Komunikasi Kabel Laut.

Tim Local Network lah yang melakukan hubungan dengan operator lain untuk hubungan interkoneksi antar sentral, sementara untuk eksekusinya dilakukan oleh divisi Tim NSS O & M. Saat ini tim Local Network sedang melakukan proyek peningkatan Sistem Komunikasi Kabel Laut (SKKL) Asia Tenggara – Timur Tengah – Eropa Barat (SEA-ME-WE) - 3 di pantai Cermin, merupakan hasil pengembangan dari generasi yang sebelumnya yaitu Sistem Komunikasi Kabel Laut SEAMEWE – 1 dan 2.

#### 5. *Unit Kerja Marketing dan Sales Support*

##### a. *Marketing Program & Market Analysis*

Tugas dan tanggung jawab Marketing Program & Market Analysis adalah :

- 1) Mengusulkan target penghasilan dan langganan per Cabang/ Reprs.
- 2) Mengusulkan parameter kinerja Cabang/ Reprs.
- 3) Memonitor dan mengevaluasi kinerja.
- 4) Analisa pemetaan pasar dan kompetisi dalam lingkup Regional.
- 5) Data dasar pendukung pasar untuk Cabang/ Reprs.

- 4) Menyusun dan mengkoordinasikan program pemasaran lingkup Regional.
- 5) Melakukan evaluasi pasca program di lingkup Regional.
- 6) Manajemen Budget MSS.

Fungsi ini biasanya berkoordinasi dengan Channel Management untuk target dari tiap – tiap cabang.

b. *Product Solution Support*

Tugas dan tanggung jawab Product Solution Support adalah :

- 1) Melakukan analisa daya saing produk Indosat.
- 2) Memformulasikan dan mengusulkan product solution & bundling.
- 3) Memformulasikan dan mengusulkan suatu pemberlakuan tarif atau biaya khusus untuk semua produk maupun untuk wilayah/ daerah yang spesifik atau tertentu.
- 4) Mengkoordinasikan aktivitas akuisisi/ kerjasama Corporate & Community di lingkup Regional.
- 5) Melakukan pemeriksaan dan memonitor kualitas jaringan dan pelayanan.

Fungsi divisi ini berkoordinasi dengan Retention Management untuk program pelayanan serta unit kerja Technical Operation untuk kualitas jaringan.

c. *Channel Management*

Tugas dan tanggung jawab Channel Management adalah :

- 1) Mengusulkan target distribusi SP dan Voucher per Cabang.
- 2) Memonitor dan mengevaluasi distribusi.
- 3) Data dasar pendukung distribusi untuk Cabang.

- 4) Memformulasikan dan mengkoordinasikan evaluasi hak penjualan lingkup Regional.
- 5) Menyusun dan mengkoordinasikan program distribusi dan hak penjualan untuk lingkup Regional.

Fungsi ini melakukan koordinasi dengan Retention Management, Marketing Program & Market Analysis untuk peningkatan distribusi dan juga membantu pemasaran untuk tiap – tiap cabang.

d. *Retention Management*

Tugas dan tanggung jawab Retention Management adalah :

- 1) Memformulasikan dan mengkoordinasikan program peningkatan revenue dan loyalty di lingkup Regional.
- 2) Memformulasikan dan mengevaluasi kinerja pelayanan.
- 3) Data dasar pendukung pelanggan untuk Cabang.

Fungsi ini melakukan koordinasi dengan Channel Management, Marketing Program & Market Analysis dimana penekanannya lebih kepada tujuan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

e. *Contact Center*

Tugas dan tanggung jawab Contact Center adalah :

- 1) Menyelenggarakan kegiatan Contact Center Regional (Sumatera).
- 2) Mengkoordinasikan kegiatan registrasi kartu prabayar di lingkup Regional.

Fungsi ini biasanya melakukan koordinasi dengan bagian Marketing Program & Market Analysis dimana tujuannya untuk sosialisasi program.

6. Unit Kerja *Business Operation Support*

a. *Human Resource*

Tugas dan tanggung jawab Human Resource (HR) adalah :

- 1) Melakukan pembayaran gaji karyawan / remunisasi
- 2) Mengatur pendidikan dan pelatihan bagi karyawan
- 3) Data dasar pendukung karyawan
- 4) Restitusi

Fungsi ini melakukan koordinasi dengan cabang untuk pembayaran gaji dan penambahan karyawan serta diklat bagi karyawan, disamping itu fungsi ini juga melakukan koordinasi dengan divisi Learning & Capabilities di HQ.

b. *Procurement*

Tugas dan tanggung jawab Procurement adalah :

Pengadaan barang untuk kebutuhan seluruh divisi dan cabang dari regional Sumbagut.

Dalam menjalankan fungsinya, divisi ini melakukan koordinasi dengan divisi atau cabang yang membutuhkan pengadaan barang dan vendor yang akan menyediakan barang serta dengan HQ terutama untuk barang – barang yang termasuk dalam kategori Capital Expenditure.

c. *IT Support*

Tugas dan tanggung jawab IT Support adalah:

1) Network

Memelihara, mengatur, memonitor network NSR, menginventaris server dan perangkat last-mile network untuk memperluas jaringan serta untuk menjaga performansi last-mile network tersebut.

2) *Front End Application*

Memelihara server, menjaga konektivitas jaringan sampai di enduser, dan mengatur serta membuat aplikasi-aplikasi yang mendukung kinerja setiap unit.

3) *Pemeliharaan Hardware & Software*

IT Support dalam menjalankan fungsinya melakukan koordinasi ke banyak divisi terutama yang membutuhkan aplikasi dan perangkat komputer serta email bagi seluruh karyawannya, untuk ke HQ biasanya bagian IT support berhubungan dengan bagian IT Helpdesk.

d. *Property and Site Acquisition*

Tugas dan tanggung jawab Property and Site Acquisition (SITAC) adalah:

- 1) Mengakuisisi lahan kosong untuk pembangunan menara.
- 2) Perpanjangan sewa tempat.
- 3) Pembangunan galeri dan kontraknya.
- 4) Bertanggung jawab terhadap anggaran sewa gedung atau mobil

Dalam melaksanakan fungsinya SITAC berkoordinasi dengan divisi RNP dan vendor yang akan menangani pembangunan menara serta dengan tim teknik yang ada di cabang untuk melakukan survei area/daerah untuk mengetahui kondisi area/daerah yang akan dibangun BTS.

7. *Branch*

a. *Direct Sales*

*Direct Sales* fokus penjualannya adalah terkait dengan corporate seperti MIDI dan matrix termasuk untuk pengguna pribadi. Fungsi ini banyak melakukan koordinasi dengan bagian Sales Administration untuk pengaktifasian kartu postpaid karyawan.

b. *Indirect Sales*

*Indirect Sales* fokus penjualannya adalah produk seluler yang telah bayar. Fungsi bagian ini biasanya melakukan koordinasi dengan bagian Channel Management regional untuk distribusi SP dan voucher untuk cabang di Sumatera Utara dan Nangroe Aceh Darussalam (NAD) dan dengan pedagang dalam hal penjualan. Fungsi ini juga melakukan koordinasi dengan bagian Marketing Commnication untuk mendukung program mereka.

c. *Sales administration*

*Sales Administration* memiliki tanggung jawab terhadap aktivasi kartu matrix termasuk melakukan survei data pelanggan. Fungsi ini berkoordinasi dengan bagian Direct Sales dan Galeri untuk pelanggan postpaid dan dengan bagian Revenue Assurance untuk tagihan kepada pelanggan.

d. *Customer Service and Retention*

Bagian ini membawahi CS galeri. Bagian ini memiliki fungsi retensi yang bertujuan menjaga pelanggan agar tetap setia. Dalam menjalankan fungsinya, bagian ini melakukan koordinasi dengan bagian Marketing Commmunication dan juga dengan bagian Indirect Sales untuk program retensi.

e. *Marketing Communication*

Bagian memiliki tanggung jawab untuk melakukan promosi produk kepada pelanggan di area/ wilayah Medan dan Nangroe Aceh Darussalam baik berupa penyelenggaraan acara (event) besar maupun melalui short message service broadcast. Bagian berkoordinasi dengan

bagian Indirect Sales dan Customer Service dalam melakukan promosi produk.

#### **4.2. Gambaran Umum Responden**

Berdasarkan tabel 4.1 distribusi frekuensi demografik dari 30 responden dalam pertanyaan berdasarkan pengguna dari usia 12-17 tahun berjumlah 29 orang dan 18-25 tahun berjumlah 1 orang. Pertanyaan berdasarkan status pengguna Indosat Ooredoo (IM3) dari 30 responden yaitu semua lajang atau single. Pertanyaan berdasarkan pekerjaan dari 30 responden semua dari pelajar atau mahasiswa. Kemudian pertanyaan berdasarkan pendidikan dari 30 responden yaitu 16 orang lulusan SMP dan 14 lulusan SLTA. Dan kemudian dari pertanyaan pengeluaran selama satu bulan dari 30 responden semua menjawab dua ratus ribu rupiah sampai dengan satu juta rupiah.

Sehingga pada segmentasi pasar berdasarkan demografis dapat diketahui bahwa dari 30 responden dari setiap pengguna Indosat Ooredoo (IM3) telah ditemukan hasil penelitian ini dalam menggunakan kuesioner. Bahwa rata-rata pengguna IM3 berusia 12-17 Tahun, serta berstatus lajang atau belum menikah. Pelanggan yang pengguna IM3 juga didominasi oleh pelajar atau mahasiswa yang rata-rata pengeluarannya untuk mendapatkan layanan IM3 berkisar 200 ribu – 1,5 juta per bulan. mereka mengatakan bahwa mereka menggunakan produk IM3 karena untuk digunakan sebagai brosing, Internetan, dan social media

Tabel 4.1

Distribusi frekuensi berdasarkan Demografis

No	Pertanyaan	Keterangan	Jumlah
1	Usia Pengguna	12-17 Tahun	29
		18-25 Tahun	1
		26-35 Tahun	-
		45-55 Tahun	-
		>55 Tahun	-
2	Status	Lajang/Singel	30
		Menikah	-
3	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	30
		Pengusaha/Wiraswasta	-
		karyawan Swasta	-
		Karyawan Negeri	-
		Profesional	-
		Pegawai BUMN	-
		Pegawai BUMN	-
4	Pendidikan	SMP	16
		SLTA	14
		D3	-
		S1	-
		S2	-
		S3	-
		Lainnya	-
5	Pengeluaran	200 Rb-1,5 Juta	30
		1,5 Juta-3Juta	-
		3 Juta-4,5 Juta	-
		4,5 Juta- 6 Juta	-
		6 Juta-7,5 Juta	-
		7,5 Juta-10 Juta	-
		>10 Juta	-

Sumber: diolah berdasarkan hasil responden

Setelah melakukan penelitian terhadap 30 pengguna Indosat Ooredoo yang diajukan sebagai responden dalam penelitian ini, maka telah diperoleh data mengenai kecenderungan variabel-variabel yang diteliti. Data tersebut meliputi tanggapan responden berdasarkan segmentasi pasar pengguna Indosat

Ooredoo (IM3) yang dilakukan oleh masyarakat di kota Makassar, yaitu :  
Aktivitas pengguna, minat pengguna, opini pengguna.

#### 1. Deskriptif Variabel

Variabel dalam penelitian ini meliputi : Aktivitas, minat dan opini. Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang kecenderungan masing-masing responden terhadap variabel penelitian, maka data tersebut disajikan dalam distribusi frekuensi sebagaimana dijelaskan pada uraian variabel ini.

##### a. Tanggapan pelajar atau mahasiswa terhadap aktivitas penggunaan Indosat Ooredoo (IM3)

Uraian data variabel dalam penelitian ini, disusun dengan kelesuruhan jumlah responden, yaitu 30 pengguna Indosat Ooredoo (IM3) dengan distribusi frekuensi setiap skor kuesioner penelitian yang dipilih oleh responden. Kemudian akan diperkuat dengan penjelasan hasil perhitungan distribusi frekuensi disetiap pertanyaan dalam variabel aktivitas. Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang kecenderungan responden terhadap variabel aktivitas, maka data tersebut disusun dalam bentuk distribusi frekuensi seperti dapat dilihat pada tabel 4.2

Tabel 4.2

Distribusi frekuensi skor tanggapan seluruh jumlah responden terhadap aktivitas pengguna Indosat Ooredoo (IM3)

No Resp	Frekuensi				Jumlah
	Sangat Tidak Setuju - Sangat Setuju				
	STS	TS	S	SS	
	1	2	3	4	
1	0%	4%	21%	5%	30
	0%	10.8108%	56.7568%	13.5135%	
2	3%	10%	15%	2%	30
	8.10811%	27.027%	40.5405%	5.40541%	
3	0%	2%	16%	12%	30
	0%	5.40541%	43.2432%	32.4324%	
4	0%	3%	17%	10%	30
	0%	8.10811%	45.9459%	27.027%	
<b>Jumlah</b>	3	19	69	29	120
<b>Rata-Rata</b>	2.5%	15.8333%	57.5%	24.1667%	

Sumber : Diolah berdasarkan data primer 2016.

Data pada table 4.2 menunjukkan bahwa dari 30 pengguna Indosat Ooredoo yang dijadikan responden dalam penelitian ini, rata-rata 57.5% menyatakan "Setuju" terhadap aktivitas penggunaan Indosat Ooredoo (IM3), 24,1% jumlah responden yang menyatakan "Sangat Setuju" terhadap penggunaan Indosat Ooredoo, 15,8% menyatakan "Tidak Setuju" terhadap aktivitas penggunaan Indosat Ooredoo (IM3), 2,5% "Sangat Tidak Setuju" terhadap Aktivitas penggunaan Indosat ooredoo. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada umumnya responden menyatakan "Setuju" mengenai aktifitas penggunaan IM3 Ooredoo. Ini berarti bahwa aktivitas penggunaan Indosat Ooredoo menimbulkan emosi positif ketika pengguna memakainya

Hasil diatas, rata-rata mengatakan setuju untuk variabel aktivitas, hasil tersebut diperkuat dari pernyataan responden menggunakan Indosat Ooredoo. Dimana pernyataan tersebut berasal dari setiap pertanyaan yang diberikan kepada responden mengenai emosi positif saat menggunakan Indosat Ooredoo seperti :

1. Dalam pekerjaan atau aktivitas saya, saya selalu menemukan hal-hal baru. Hasil pernyataan ini, menyatakan kecenderungan responden dalam melakukan pekerjaan akan menemukan hal-hal yang baru dengan menggunakan Indosat Ooredoo (IM3) baik itu dari fitur dan paket penggunaan internet yang beragam. Persentase menyatakan dari 30 responden 21 responden atau 56,7% "Setuju".
2. Dalam beraktivitas, saya menyukai hal-hal yang praktis meskipun banyak mengeluarkan biaya (misalnya penggunaan jasa layanan Indosat Ooredoo (IM3)) Hasil pernyataan ini, menyatakan kecenderungan reponden akan menyukai hal-hal yang praktis dalam penggunaan jasa layanan yang dipermudah oleh perusahaan Indosat. Persentase menyatakan dari 30 responden 15 responden atau 40,5% responden "Setuju".
3. Dalam Beraktivitas saya selalu menghadapi orang banyak (mengikuti kegiatan positif : Olahraga, rekreasi) Hasil pernyataan ini menyatakan bahwa pengguna walaupun beraktivitas dan mengikuti banyak kegiatan baik itu olahraga ataupun rekreasi akan selalu menikmati penggunaan Indosat Ooredoo untuk memudahkan dalam melakukan aktivitasnya.

Persentase menyatakan dari 30 responden 16 responden atau 43,2% responden “Setuju”.

4. Dalam beraktivitas saya selalu bertanggung jawab atas apa yang dikerjakan. Hasil pernyataan ini, menyatakan bahwa Indosat Ooredoo akan selalu membantu penggunanya dalam melakukan aktivitas serta membantu pengguna untuk tetap melakukan tanggung jawabnya sesuai dengan apa yang dikerjakan. Persentase menyatakan dari 30 responden 17 responden atau 45,9% responden “Setuju”.

Darai beberapa hasil uraian distribusi frekuensi diatas, membuntukan bahwa Indosat Ooredoo (IM3) memberikan aktivitas positif terhadap penggunaan Indosat terhadap masyarakat di kota Makassar yang menjadi responden dalam penelitian penulis.

- b. Tanggapan pengguna terhadap minat menggunakan Indosat Ooredoo  
Uraian data variabel dalam penelitian ini, disusun dengan keseluruhan jumlah responden, yaitu 30 pengguna dan seluruh responden dianalisis dengan distribusi frekuensi setiap skor-skor kuesioner penelitian yang telah dipilih oleh responden, kemudian diperkuat dengan penjelasan hasil perhitungan distribusi frekuensi setiap pertanyaan dalam variabel minat. Untuk memberikan gambaran jelas untuk kecenderungan responden terhadap variabel minat maka data tersebut disusun dalam bentuk distribusi frekuensi. Seperti dapat dilihat pada table 4.3.

Tabel 4.3

Distribusi frekuensi skor tanggapan seluruh jumlah responden  
terhadap variabel minat

No Resp	Frekuensi				Jumlah
	Sangat Tidak Setuju - Sangat Setuju				
	STS	TS	S	SS	
	1	2	3	4	
1	1%	11%	13%	5%	30
	2.702703%	29.72973%	35.13514%	13.51351%	
2	0%	6%	11%	13%	30
	0%	16.21622%	29.72973%	35.13514%	
3	6%	15%	9%	0%	30
	16.21622%	40.54054%	24.32432%	0%	
4	0%	7%	19%	4%	30
	0%	18.91892%	51.35135%	10.81081%	
5	0%	3%	14%	13%	30
	0%	8.108108%	37.83784%	35.13514%	
6	2%	5%	14%	9%	30
	5.405405%	13.51351%	37.83784%	24.32432%	
7	1%	9%	15%	5%	30
	2.702703%	24.32432%	40.54054%	13.51351%	
8	4%	14%	8%	4%	30
	10.81081%	37.83784%	21.62162%	10.81081%	
<b>Jumlah</b>	14	70	103	53	
<b>Rata-Rata</b>	11.66667%	58.33333%	85.83333%	44.16667%	240

Sumber diolah berdasarkan data primer 2016.

Data pada table 4.3 menunjukkan bahwa dari 30 pengguna Indosat Ooredoo yang dijadikan responden dalam penelitian ini, terdapat 85,8% jumlah responden "Setuju" terhadap minat menggunakan Indosat Ooredoo, 58,3% menyatakan "Tidak Setuju" terhadap minat penggunaan Indosat, 44,1% menyatakan "Sangat Setuju" terhadap minat penggunaan Indosat, 11,6% menyatakan "Sangat Tidak setuju" terhadap minat penggunaan Indosat Ooredoo. Ini berarti bahwa minat

penggunaan Indosat sangat baik dalam meningkatkan minat pemakaian bagi masyarakat di kota Makassar.

Hasil diatas, rata-rata mentakan setuju untuk varuabel minat penggunaan, hasil tersebut diperkuat dari pernyataan yang diberikan kepada responden mengenai minat menggunakan Indosat Ooredoo seperti :

1. Dalam beraktifitas saya selalu ingin menjadi perhatian orang lain

Hasil pertanyaan ini, menyatakan kecenderungan responden dalam beraktivitas pengguna ingin menjadi perhatian orang lain sehingga menimbulkan minat menggunakan Indosat Ooredoo yang mendorong pengguna untuk tampil lebih dari yang lain. Persentase menyatakan dari 30 responden 13 responden atau 35,1% responden "Setuju".

2. Saya akan mencoba aktivitas yang menantang

Hasil pernyataan ini menyatakan, kecenderungan untuk mencoba aktivitas yang menantang sehingga minat untuk menggunakan Indosat Ooredoo sebagai perantara untuk membantu dalam mewujudkan aktivitas yang ingin dilakukan pengguna. Persentase menyatakan dari 30 responden 11 responden atau 29,7% responden "Setuju".

3. Saya suka hal-hal yang mahal/mewah

Hasil pernyataan ini menyatakan bahwa dalam minat pengguna mereka menyukai hal-hal yang mahal dan mewah oleh karena itu, maka penggunaan Indosat Ooredoo sangat penting bagi gengsi mereka. Persentase menyatakan dari 30 responden 9 responden atau 24.3% responden "Setuju".

4. Saya suka segala sesuatu yang modern atau menjadi *trend* di masyarakat.

Hasil pernyataan ini menyatakan bahwa dalam menggunakan Indosat Ooredoo maka masyarakat akan merasakan bahwa mereka telah merasakan trend masakini sebagai meningkatnya gaya hidup mereka. Persentase menyatakan dari 30 responden 19 responden atau 51,3% responden "Setuju".

5. Saya selalu berhati-hati dalam mengkonsumsi suatu produk

Hasil pernyataan ini menyatakan bahwa dalam menggunakan Indosat Ooredoo pengguna selalu berhati-hati dalam menggunakan fitur atau produk yang ditawarkan untuk menjaga pemakaian fitur yang berlebihan. Persentase menyatakan dari 30 responden 14 responden atau 37,8% responden "Setuju".

6. Saya suka hal-hal yang praktis

Hasil pernyataan ini menyatakan bahwa dengan menggunakan Indosat Ooredoo pengguna merasa fitur yang ditawarkan sangat mudah dan praktis sehingga membantu pengguna siapa saja dalam pemakaiannya sehingga menciptakan minat beli yang besar. Persentase menyatakan dari 30 responden 14 responden atau 37,8% responden "Setuju".

7. Saya selalu mencari produk dengan harga mahal dengan mutu tinggi

Hasil pernyataan ini menyatakan bahwa dalam menggunakan Indosat Ooredoo maka menggunakan akan merasakan adanya mutu yang tinggi sehingga mampu meningkatkan minat beli walaupun harganya

cenderung mahal. Persentase menyatakan dari 30 responden 15 responden atau 40,5% responden “Setuju”.

8. Saya adalah orang yang selalu mendapatkan apa yang saya inginkan  
Hasil pernyataan ini menyatakan bahwa dalam menggunakan Indosat Ooredoo ini membantu pengguna untuk melakukan aktifitas apapun yang pengguna inginkan dan membantu pengguna selalu terhubung dengan lingkungan yang lain. Persentase menyatakan dari 30 responden 8 responden atau 21,6% responden “Setuju”.

c. Variabel opini

Uraian data variabel dalam penelitian ini, disusun dalam keseluruhan jumlah responden yaitu 30 responden yang dianalisis dengan menggunakan distribusi frekuensi setiap skor-skor penelitian yang dipilih oleh responden, kemudian diperkuat dengan penjelasan hasil perhitungan distribusi frekuensi. Untuk memberikan gambaran jelas tentang kecenderungan responden terhadap variabel opini. Seperti dapat dilihat pada tabel 4.4.

Tabel 4.4

Distribusi frekuensi variabel opini

No Resp	Frekuensi				Jumlah
	Sangat Tidak Setuju - Sangat Setuju				
	STS	TS	S	SS	
	1	2	3	4	
1	1	0	24	5	30
	2.702703%	0%	64.86486%	13.51351%	
2	0	5	21	4	30
	0%	13.51351%	56.75676%	10.81081%	
3	1	9	20	0	30
	2.702703%	24.32432%	54.05405%	0%	
4	1	2	17	10	30
	2.702703%	5.405405%	45.94595%	27.02703%	
<b>Jumlah</b>	3	16	82	19	120
<b>Rata-Rata</b>	2.5%	13.333333%	68.333333%	15.833333%	

Sumber diolah berdasarkan data primer 2016.

Pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa dari 30 responden, terdapat sebesar 68,3% yang mengatakan "Setuju" terhadap penerapan opini pengguna Indosat Ooredoo, 15,8% yang menyatakan "Sangat Setuju" terhadap penerapan opini pengguna Indosat Ooredoo. 13,3 yang menyatakan "Tidak Setuju" Terhadap penerapan opini pengguna Indosat Ooredoo. 2,5 % menyatakan bahwa "Sangat Tidak Setuju" terhadap opini pengguna Indosat Ooredoo.

Hasil diatas rata-rata mengatakan "Setuju" untuk variabel Opini pada Indosat Ooredoo di Makassar, hasil tersebut diperkuat dari pernyataan responden atau opini pengguna Indosat Ooredoo. Dimana pernyataan tersebut berasal dari setiap pertanyaan yang diberikan kepada responden mengenai opini pengguna terhadap penerapan Indosat Ooredoo bagi mereka yang telah tepat, sehingga membantu pengguna lain dalam penggunaannya yang mudah dan bervariasi.

1. Persaingan produk telekomunikasi membuat saya lebih selektif dalam memilih suatu produk

Hasil pernyataan ini, menyatakan bahwa dengan banyaknya persaingan produk telekomunikasi yang lain ini membantu banyaknya pengguna yang betul-betul selektif sehingga Indosat Ooredoo membarikan gambaran yang baik kepada pengguna untuk memudahkan memakai Indosat Ooredoo. Persentase menyatakan dari 30 responden 24 responden atau 64,8% responden "Setuju".

2. Indosat Ooredoo merupakan produk yang memberikan *value* terbesar diantara produk sejenis

Hasil pernyataan ini, menyatakan bahwa salah keunggulan Indosat Ooredoo karena mereka menanamkan kepada pengguna bahwa ada *value* yang besar yang mampu diberikan sehingga meningkatkan penjualan Indosat Ooredoo. Persentase menyatakan dari 30 responden 21 responden atau 56,7% responden "Setuju".

3. Indosat Ooredoo sama saja dengan produk telekomunikasi yang sejenis

Hasil pernyataan ini, menyatakan bahwa walaupun Indosat Ooredoo sama saja dengan produk yang lain tapi tetap mampu unggul di kepala pengguna Indosat Ooredoo. Persentase menyatakan dari 30 responden 20 responden atau 54,05% responden "Setuju".

4. Dengan layanan yang diberikan Indosat Ooredoo, memudahkan saya dalam berinteraksi.

Hasil pernyataan ini, menyatakan bahwa layanan terbaik mampu diberikan oleh Indosat kepada pengguna sehingga mampu memudahkan pengguna dalam berinteraksi dengan pengguna lainnya. Persentase menyatakan dari 30 responden 17 responden atau 45,9% responden “Setuju”.

Dengan demikian hasil analisis deskriptif ini menyimpulkan bahwa aktivitas pengguna, minat pengguna dan opini pengguna merupakan aspek yang sangat penting dalam peningkatan nilai penjualan Indosat Ooredoo yang diharapkan padat bertambah dari tahun ketahun. Ketiga aspek tersebut, telah berhasil memberikan hasil mengenai apa yang menjadi penilaian dan apa yang seharusnya digunakan dalam peningkatan penjualan Indosa Ooredoo oleh pengguna selular di Kota Makassar yang menjadi responden dalam penelitian melalui perhitungan distribusi frekuensi dan perhitungan melalui Microsoft Excel atas setiap pertanyaan dari variabel yang telah dijabarkan

#### **4.2.1. Pembahasan Hasil Penelitian**

Dalam bab ini hasil pengolahan data yang telah dilakukan. Dalam penelitian ini mengambil sampel sebanyak 30 orang yang berasal dari pelanggan Indosat Ooredoo (IM3) di Kota Makassar.

#### **4.2.2. Pembahasan Hasil Variabel Aktivitas**

Berdasarkan hasil pengelompokan responden di dapat segmen yang dapat dijelaskan secara deskriptif berdasarkan segmentasi psikografi yakni jenis kelamin, usia, pekerjaan, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, dan status pernikahan.

Dari beberapa hasil uraian distribusi frekuensi, membuktikan bahwa dengan melakukan aktivitas akan meningkatkan penggunaan Indosat Ooredoo (IM3) yang mendukung terlaksananya aktivitas para pengguna dengan baik sehingga mampu memberikan hal positif bagi pengguna baik dari pekerjaan yang dilakukan ataupun tanggung jawab yang diberikan.

Dengan hasil perhitungan distribusi frekuensi variabel aktivitas, dari jumlah 30 responden yang telah diteliti sebagian besar atau hasil persentase menyatakan sebesar 57,5% atau "Setuju" menyatakan melakukan aktivitas dengan menggunakan Indosat Ooredoo (IM3). Dari empat pertanyaan setiap responden atau pengguna Indosat Ooredoo menyatakan setuju terhadap aktivitas penggunaan Indosat Ooredoo.

Pernyataan ini meliputi aktivitas dalam pekerjaan, kegiatan positif yang dilakukan oleh pengguna Indosat Ooredoo (IM3). Hasil penelitian dilapangan para pengguna betul-betul melakukan aktivitas dengan menggunakan Indosat Ooredoo (IM3), mereka beranggapan bahwa dengan menjalankan keempat syarat diatas mereka akan merasa bahwa aktivitas yang dilakukan dapat diringankan karena adanya Indosat Ooredoo. Penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif. Hal ini didukung oleh teori Christiawan, Yulius (2005) Aktivitas artinya "kegiatan atau keaktifan". Jadi segala sesuatu yang dilakukan atau kegiatan-kegiatan positif yang terjadi baik fisik maupun non-fisik mampu menentukan keaktifan seseorang.

Dari beberapa pertanyaan yang dikemukakan dalam kuesioner dapat memberikan gambaran bahwa aktivitas dengan menggunakan Indosat Ooredoo telah sesuai dengan indikator yang telah dibahas dari hasil pertanyaan sehingga

mampu memaksimalkan penjualan Indosat Ooredoo dan mendukung peningkatan aktivitas pengguna dalam pekerjaan sehari-hari.

Dengan demikian, hasil perhitungan aktivitas bahwa kecenderungan responden atau pengguna memiliki kesamaan dalam penelitian ini.

#### **4.3.3. Pembahasan Hasil Variabel Minat**

Dari beberapa hasil uraian distribusi frekuensi, membuktikan bahwa masyarakat minat menggunakan Indosat Ooredoo karena mampu memberikan hal positif bagi pengguna baik dari harga dan juga fiturnya sehingga pelanggan mendapatkan apa yang dia inginkan.

Dengan hasil perhitungan distribusi frekuensi variabel minat, dari jumlah 30 responden yang telah diteliti sebagian besar atau hasil persentase menyatakan sebesar 85,8% atau "Setuju" menyatakan minat dengan menggunakan Indosat Ooredoo. Dari delapan pertanyaan setiap responden atau pengguna Indosat Ooredoo menyatakan setuju terhadap minat penggunaan Indosat Ooredoo.

Pernyataan ini meliputi minat sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pengguna Indosat Ooredoo. Hasil penelitian dilapangan para pengguna betul-betul minat menggunakan Indosat Ooredoo karena mampu menyajikan sesuatu yang modern dan *trend* dimasyarakat, mereka beranggapan bahwa dengan minatnya untuk menggunakan Indosat Ooredoo lebih percaya diri dan menjadi perhatian orang lain. Penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif terhadap minat pelanggan dalam menggunakan Indosat Ooredoo. Hal ini didukung oleh teori Aritonang, Keke T (2008) bahwa minat pada dasarnya merupakan penerimaan akan sesuatu berhubungan antara diri sendiri dengan

sesuatu di luar diri. Minat sangat besar pengaruhnya dalam mencapai prestasi dalam suatu pekerjaan, jabatan, atau karir. Tidak akan mungkin orang yang tidak berminat terhadap suatu pekerjaan dapat menyelesaikan pekerjaan tersebut dengan baik. Minat dapat diartikan sebagai rasa senang atau tidak senang dalam menghadapi suatu objek.

Dari beberapa pertanyaan yang dikemukakan dalam kuesioner dapat memberikan gambaran bahwa minat untuk menggunakan Indosat Ooredoo telah sesuai dengan indikator yang telah dibahas dari hasil pertanyaan sehingga mampu memaksimalkan penjualan Indosat Ooredoo dan mendukung peningkatan minat pengguna dalam.

Dengan demikian, hasil perhitungan aktivitas bahwa kecenderungan responden atau pengguna memiliki kesamaan dalam penelitian ini.

#### **4.3.4. Pembahasan Hasil Variabel Opini**

Dalam penelitian ini merupakan aspek yang dimana dalam variabel ini digunakan untuk mengukur bagai mana opini pengguna terhadap Indosat Ooredoo khususnya di kota Makassar. Pengukuran ini dilakukan dengan Distribusi frekuensi, dimana hasil perhitungannya menunjukkan bahwa opini masyarakat terhadap penggunaan Indosat Ooredoo menyatakan "Setuju". Dari 30 jumlah keseluruhan responden, persentase distribusi frekuensi menunjukkan kecenderungan berdasarkan pertanyaan opini sebesar 68,3% menyatakan "Setuju". Hal ini semakin diperkuat dengan adanya hasil perhitungan setiap pertanyaan variabel keunggulan. Dari 4 jumlah pertanyaan.

Pernyataan ini meliputi opini terhadap penggunaan Indosat Ooredoo. Hasil penelitian dilapangan para pengguna betul-betul merasakan *value* dari

Indosat Ooredoo, bahwa dengan menggunakan Indosat Ooredoo lebih memudahkan dalam berinteraksi dan 68,3% pengguna menyatakan “Setuju” terhadap opini tersebut. Mereka beranggapan bahwa dengan keempat syarat diatas mereka akan merasa bahwa apa yang disajikan Indosat Ooredoo lebih besar nilainya dibanding dengan produk sejenis. Penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif. Hal ini didukung oleh teori Arifin. Anwar (2010) opini adalah proses penggabungan pikiran, perasaan, dan usulan yang dinyatakan oleh pribadi terhadap apa yang dibuat oleh perusahaan untuk mencapai keterkaitan sosial.

Dari beberapa pertanyaan yang dikemukakan dalam kuesioner dapat memberikan gambaran bahwa opini masyarakat untuk menggunakan Indosat Ooredoo telah sesuai dengan indikator yang telah dibahas dari hasil pertanyaan sehingga mampu memak simalkan penjualan Indosat Ooredoo dan mendukung peningkatan opini masyarakat agar tetap menggunakan Indosat Ooredoo

Dengan demikian, hasil perhitungan berdasarkan variabel opini bahwa kecenderunga responden atau pengguna memiliki kesamaan dalam penelitian ini.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh peneliti selama pelaksanaan dilapangan, maka dapat disimpulkan bahwa penentuan segmentasi pasar pada Indosat Ooredoo sebagai berikut:

1. Segmen yang diwakili oleh responden yang memiliki sifat dengan ciri-ciri seperti: suka menemukan hal-hal baru, menyukai hal-hal praktis (Menggunakan Indosat Ooredoo), selalu mencari produk mahal dengan mutu tinggi, selektif dalam memilih suatu produk.
2. Segmen yang diwakili oleh responden yang memiliki sifat dengan ciri-ciri seperti: Ingin diperhatikan orang lain , suka hal-hal praktis dalam menggunakan Indosat Ooredoo, mencari produk yang bernilai, dan menilai Indosat Ooredoo sama dengan produk yang sejenis.
3. Segmen yang diwakili oleh responden yang memiliki sifat dengan ciri-ciri: suka hal-hal praktis, selalu menghadapi orang banyak, menganggap Indosat Ooredoo sama dengan produk sejenis dan sebagai orang selalu mendapatkan apa yang diinginkan.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh peneliti mengenai Segmentasi Indosat Ooredoo (IM3) di Kota Makassar, maka adapun saran yang akan diajukan kepada perusahaan berdasarkan data segmentasi, dengan variabel Aktivita, minat dan opini adalah sebagai berikut:

1. Mempertahankan kepercayaan pelanggan dalam menggunakan Indosat Ooredoo (IM3)

2. Selalu memberikan inovasi didalam pemberian fitur dalam layanan Indosat Ooredoo (IM3).
3. Memeberikan *value* terbesar dalam Indosat Ooredoo (IM3) agar pelanggan lebih selektif untuk memilih suatu produk.
4. Lebih meningkatkan layanan dalam penggunaan Indosat Ooredoo (IM3)