

ANALISIS SEGMENTASI PRODUK SIM CARD SELULER DI KALANGAN REMAJA

Chairul Anam¹

¹Program Studi Manajemen, STIE Mahardhika

¹ch.anam65@gmail.com

ABSTRACT - *This research was conducted to know the characteristics of sim card cellular product users in terms of demographic factors, as well as to determine the relationship between demographic factors with the decision of sim card cell product selection as a communication tool. The population consists of high school students, the sample is taken a number of 97 respondents. This data analytics uses Descriptive Tabulation Analysis and Correlational Analysis. The results concluded that there is a significant relationship between the age of respondents to the selection of providers. In addition, there is a significant relationship between the gender of the respondent to the selection of the provider. Finally there is a significant relationship between respondents' pocket money on the selection of providers.*

Keywords: *Product Segmentation, Demographic Aspect, Provider Selection.*

ABSTRAK - Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen sim card selular berdasarkan aspek demografi dan mengeksplorasi hubungan antara aspek demografi dengan keputusan dalam pemilihan *provider* sim card selular sebagai instrumen komunikasi. Populasi terdiri dari siswa SMA, sampel diambil sejumlah 97 responden. Penelitian ini mengadopsi pendekatan Analisis Tabulasi Deskriptif serta Analisis Korelasional dalam pengolahannya. Hasil penelitian menunjukkan adanya relasi signifikan antara aspek demografi berupa usia responden dengan pemilihan *provider*. Demikian pula, aspek demografi jenis kelamin responden memiliki korelasi yang signifikan dengan pemilihan *provider*. Selanjutnya, tercatat pula hubungan signifikan antara besaran uang saku responden dengan pemilihan *provider*.

Kata Kunci : Segmentasi Produk, Aspek Demografi, Pemilihan Provider.

PENDAHULUAN

Kemajuan industri operator seluler di Indonesia, yang dipicu oleh jumlah penduduk

mencapai 250 juta jiwa, menunjukkan adanya peluang pasar yang masih besar dengan hanya tujuh operator yang beroperasi. Data dari Asosiasi Telekomunikasi Seluler Indonesia (ATSI) mengindikasikan bahwa sejak tahun 2006, konsumen seluler di negeri ini telah tumbuh sebanyak 80,1 juta.

Pentingnya segmentasi produk menjadi fokus bagi para *provider*. Memahami aspek demografi dan karakteristik konsumen membantu *provider* dalam merancang strategi yang sesuai dengan kebutuhan setiap segmen, khususnya dalam bidang kartu GSM. Dengan pemahaman mendalam mengenai segmentasi pasar, *provider* dapat memastikan pemilihan *provider* yang sesuai, menyesuaikan inovasi, dan mengantisipasi perubahan di industri seluler sehingga konsumen tetap merasa terlibat dan tertarik.

GSM merupakan teknologi komunikasi digital pada selular. Dalam ranah komunikasi seluler, khususnya telepon genggam, teknologi GSM mendominasi dan dikenal secara global sebagai “*Global System for Mobile Communication*”. Menggunakan gelombang mikro, teknologi ini mengirim sinyal dengan pembagian berdasarkan waktu, memastikan informasi terkirim dengan tepat ke tujuan. Sebagai konsekuensinya, GSM telah menjadi standar internasional dan teknologi seluler yang paling banyak diterima oleh masyarakat dunia.

Produk kartu seluler prabayar mendominasi pangsa pasar *provider* GSM di Indonesia. Fenomena ini dapat dimengerti, mengingat mayoritas konsumen kartu seluler di tanah air memilih prabayar sebagai metodenya, sebagaimana diungkap oleh Suriahardja (2006). Data dari Asosiasi Telekomunikasi Seluler Indonesia (ATSI) menunjukkan bahwa dari total 50,4 juta konsumen seluler di Indonesia, sekitar 90 persen adalah pemilik kartu prabayar. Kartu jenis ini memungkinkan konsumen untuk melakukan pembayaran di muka melalui akuisisi nomor perdana dan *voucher*. Keunggulan dari kartu prabayar terletak pada kemampuan konsumen dalam mengelola penggunaan pulsa sesuai kebutuhan, dengan membeli *voucher* sesuai segmentasi produk dan durasi masa aktif yang dikehendaki.

Pasaran terdiri dari konsumen dengan keanekaragaman keinginan, sumber daya, lokasi, perilaku, dan tradisi pembelian. Setiap konsumen memiliki kebutuhan dan aspirasi khusus, menjadikannya sebagai segmen potensial. Oleh karena itu, dalam konteks ideal, penjual harus mengkonsepkan strategi pemasaran yang spesifik untuk setiap konsumen. Meski segmentasi produk yang rinci memerlukan investasi besar, sebagian besar konsumen tidak mampu untuk mendapatkan produk yang sepenuhnya disesuaikan dengan kebutuhannya. Dengan demikian, perusahaan berupaya mengidentifikasi kelompok konsumen yang lebih luas dengan kebutuhan atau respons pembelian yang beragam. Segmen pasar adalah kumpulan konsumen yang memiliki serangkaian keinginan yang serupa, dengan pertimbangan

aspek demografi dan pemilihan *provider* (Kotler, 2005).

Segmentasi produk berdasarkan karakteristik konsumen meliputi aspek demografi, geografis, psikografis, dan perilaku konsumen. Dalam konteks persaingan yang kian meningkat, pemilihan *provider* dalam strategi segmentasi serta penetapan pasar sasaran menjadi esensial bagi pengusaha dalam memenuhi harapan konsumen. Selain itu, segmentasi yang tepat dapat efisien dalam hal biaya, tenaga, dan waktu, sehingga strategi pemasaran yang diimplementasikan dapat dengan akurat menyasar segmen pasar yang diinginkan.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Berdasarkan definisi yang diberikan oleh Kotler (2002), pemasaran dilihat sebagai suatu mekanisme sosial dimana individu atau kelompok mencapai kebutuhan dan aspirasi mereka melalui pembentukan, penawaran, dan pertukaran produk serta jasa yang memiliki nilai dengan pihak lain. Sementara itu, Stanton, yang diterjemahkan oleh Swasta dan Handoko (2002), menganggap pemasaran sebagai serangkaian aktivitas bisnis yang terintegrasi yang bertujuan untuk merancang, menetapkan tarif, mempopulerkan, serta mendistribusikan produk atau layanan guna memenuhi kebutuhan pembeli saat ini maupun calon pembeli. Dengan merujuk kedua pendapat di atas, Pemasaran dapat diartikan sebagai seluruh tindakan yang dijalankan manusia untuk memperoleh dan mentransfer suatu hal dari satu individu ke individu lain dengan metode yang

paling efektif demi memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Bauran pemasaran merupakan gabungan dari empat unsur pokok, yaitu produk, tempat, promosi, dan harga, yang diterapkan oleh perusahaan dengan ketekunan untuk meraih tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Bauran pemasaran terdiri dari empat komponen utama::

a. Produk (*product*)

Produk didefinisikan sebagai apa yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Dalam proses pengembangan produk, perusahaan harus mempertimbangkan manfaat yang akan diberikan oleh produk tersebut. Manfaat-manfaat ini harus diterjemahkan melalui atribut produk yang ada.

b. Tempat (*place*)

Tempat berkaitan dengan mekanisme distribusi produk. Distribusi memegang peran penting untuk memastikan bahwa produk dapat diakses dan dikonsumsi oleh konsumen, baik itu konsumen individual maupun industri.

c. Promosi (*promotion*)

Promosi berfungsi untuk mengkomunikasikan informasi produk kepada pasar target. Dalam melaksanakannya, diperlukan sebuah strategi yang disebut bauran promosi. Strategi ini mencakup periklanan, promosi penjualan, humas, dan penjualan perseorangan.

d. Harga (*price*)

Harga menunjukkan nilai yang harus diberikan oleh konsumen untuk memperoleh produk. Penetapan harga bisa dilakukan

melalui proses tawar-menawar antara pembeli dan penjual atau dapat pula ditentukan oleh penjual dengan harga yang standar bagi semua konsumen. Penetapan dan persaingan harga menjadi salah satu isu utama yang dihadapi oleh perusahaan dalam segmentasi produk dan pemilihan provider.

Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar, sesuai dengan definisi yang diberikan oleh Peter dan Olson (2000), merupakan proses pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok yang terdiri dari konsumen dengan karakteristik yang serupa, dengan tujuan untuk menentukan kelompok dan individu yang paling sesuai sebagai target bauran pemasaran oleh perusahaan dalam pemilihan *provider*.

Segmentasi pasar merupakan proses pemisahan pasar yang heterogen menjadi unit-unit pasar yang homogen terkait suatu produk (Swasta, 2002). Kartajaya (2003) mengartikan segmentasi sebagai upaya 'menggali potensi pasar dengan kreativitas'. Segmentasi menggambarkan kepiawaian dalam menemukan serta memaksimalkan kesempatan yang ada di pasar. Segmentasi memberikan kesempatan kepada pemasar untuk mengelak dari kompetisi langsung, sebab memungkinkan mereka untuk menonjol berbeda dari kompetitor, melalui variabel seperti harga, desain, kemasan, daya pikat promosi, metode distribusi, dan pelayanan yang memuaskan. Dari perspektif Lamb, Hair, dan McDaniel (2001), segmentasi pasar didefinisikan sebagai aktivitas memecah pasar menjadi segmentasi produk yang relevan, mirip, dan dapat dikenali.

Berdasarkan definisi di atas, segmentasi pasar dapat diartikan sebagai langkah strategis yang diambil oleh produsen untuk mengkategorikan pasar berdasarkan kebutuhan, gaya pembelian, serta respons terhadap penawaran dengan menggunakan kombinasi pemasaran yang spesifik. Keempat variabel kunci dalam segmentasi produk termasuk:

1. Segmentasi Geografi

Segmentasi geografi mengacu pada tindakan yang dilakukan segmentasi pasar menurut wilayah negara atau dunia, ukuran pasar, tingkat kepadatan atau iklim pasar. Kepadatan pasar adalah jumlah orang yang terdapat dalam satu unit wilayah, misalnya jejak sensus. Perusahaan dapat memutuskan untuk beroperasi dalam satu atau beberapa wilayah geografi tetapi memberikan perhatian pada variabel local dalam kebutuhan dan preferensi geografi. Perusahaan juga dapat memilih beberapa daerah geografi untuk bisnisnya, namun membedakan strategi pemasaran pada daerah itu. Para pelaku segmentasi pasar mengakui bahwa setiap wilayah memiliki ciri khas tersendiri yang membedakannya dari yang lain. Oleh karenanya, dalam pemilihan provider, sangat esensial untuk mengelompokkan wilayah-wilayah berdasarkan kesamaan aspek demografi mereka.

2. Segmentasi Demografi

Pemasar sering melakukan segmentasi pasar berdasarkan pada informasi demografi karena informasi ini tersedia secara luas dan berkaitan dengan perilaku pembelian dan konsumsi konsumen. Segmentasi demografi adalah

melakukan segmentasi pasar menurut usia, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, latar belakang etnis dan siklus hidup keluarga. Variabel ini merupakan dasar yang paling populer untuk membedakan kelompok pembeli, karena keinginan, preferensi dan kebiasaan. Konsumen seringkali sangat berhubungan dengan variabel kependudukan. Alasan lain adalah variabel ini lebih mudah mengukurnya dibandingkan dengan variabel yang lainnya. Bilamana pasar sasaran itu dijelaskan dari segi non demografi, hubungan yang mendukung karakteristik demografi sangat diperlukan untuk mengetahui besarnya pasar sasaran dan bagaimana mencapainya agar berhasil.

Dapat digambarkan bahwa beberapa aspek demografi tertentu telah diaplikasikan dalam proses segmentasi pasar yang meliputi:

a. Usia dan tahap siklus hidup

Riset Neugarten menunjukkan bahwa stereotip usia perlu dihadapi dengan hati-hati : usia telah menjadi peramal yang jelek dalam pengukuran waktu dari kejadian hidup, serta peramal yang jelek bagi kesehatan seseorang, status keluarga dan arena itu juga minat seseorang akan kebutuhan semakin meningkat.

b. Jenis kelamin

Segmentasi berdasarkan jenis kelamin telah diadopsi dalam sektor pakaian, penataan rambut, kosmetik, dan majalah. Dalam pasar majalah, beberapa merek dikhususkan untuk laki-laki atau wanita, menekankan aspek demografi

berlandaskan atribut yang membedakan kedua kelompok tersebut.

c. Penghasilan

Dalam berbagai sektor seperti otomotif, pakaian, kosmetik, dan perjalanan, segmentasi berdasarkan penghasilan merupakan metode tradisional yang sering diterapkan. Namun, aspek demografi berupa penghasilan tidak selalu dapat menjadi indikator akurat dalam menentukan pelanggan potensial untuk suatu produk tertentu.

3. Segmentasi psikografi

Segmentasi psikografi merupakan segmentasi pasar dengan dasar variabel-variabel sebagai berikut :

a. Kepribadian

Kepribadian mencerminkan ciri, sikap dan kebiasaan seseorang.

b. Motivasi

Para pemasar produk bayi dan asuransi jiwa memancing motivasi-motivasi emosi para pembelinya yaitu untuk menjaga buah hati mereka. Dengan menggunakan sentuhan ekonomi, kehandalan dan ketergantungan, produsen mobil seperti Subaru dan Suzuki menargetkan para konsumennya dengan motivasi-motivasi rasional. Produsen mobil seperti Mercedes Benz, Jaguar dan Ferrari menyentuh para konsumennya dengan motivasi yang berkaitan dengan status.

c. Gaya Hidup

Segmentasi gaya hidup mengkategorikan individu berdasarkan bagaimana mereka mengalokasikan waktu, hal-hal signifikan

di lingkungan mereka, keyakinan yang mereka anut, serta aspek demografi termasuk tingkat pendapatan dan pendidikan.

4. Segmentasi manfaat

Segmentasi manfaat adalah proses mengelompokkan konsumen ke dalam segmen pasar menurut manfaat yang mereka cari dari produk tersebut. Sebagian besar jenis segmentasi pasar didasarkan pada asumsi bahwa variabel tersebut dari kebutuhan konsumen memiliki hubungan. Segmentasi manfaat berbeda karena mengelompokkan konsumen-konsumen potensial atas dasar kebutuhan atau keinginan mereka, bukan atas dasar karakteristik lainnya.

Gambaran Remaja

Dalam evolusi kehidupan manusia, masa remaja memegang peranan penting sebagai fase transisi dari kanak-kanak menuju dewasa, ditandai dengan transformasi biologis, psikologis, dan sosial. Masa remaja ini dikenal sebagai fase usia belasan tahun, di mana individu kerap menampilkan perilaku khas seperti emosi yang mudah terpancing dan kesulitan dalam pengaturan diri.

Dalam kajian oleh Rumini dan Sundari (2004), “menjelaskan masa remaja adalah masa peralihan dari masa anak dengan masa dewasa yang mengalami perkembangan semua aspek/fungsi untuk memasuki masa dewasa”. Sementara itu, menurut *World Health Organization* (WHO) sebagaimana dikutip dalam Sarwono (2006), remaja merupakan fase di mana seseorang mengalami transformasi mulai dari

munculnya tanda-tanda seksual sekunder hingga mencapai puncak kematangan seksual.

Dalam proses transisi psikologis dan identifikasi diri, individu bertransformasi dari fase kanak-kanak menuju kedewasaan. Fase ini menyaksikan perubahan dari ketergantungan sosial-ekonomi penuh hingga ke titik yang lebih mandiri. Berlandaskan pandangan berbagai ahli mengenai remaja, dapat disimpulkan bahwa remaja merupakan fase di mana individu berada dalam lintasan perubahan dari masa anak-anak ke masa dewasa, ditandai dengan evolusi pesat dalam segmentasi aspek fisik, psikis, dan sosial.

Batasan Usia Remaja

Segmentasi terjadi berdasarkan aspek demografi berupa batas usia, di mana individu berupaya melepaskan sikap dan perilaku kekanak-kanakan guna mencapai kematangan perilaku dan sikap dewasa. Sebagai rujukan, Kartono (1995) mengelompokkannya menjadi tiga, yaitu:

1. Remaja awal (12-15 Tahun)

Dalam era kontemporer, remaja tengah berada pada fase transisi di mana perubahan jasmani berlangsung cepat dan pertumbuhan intelektual mereka mengalami peningkatan signifikan. Dalam tahap ini, remaja memiliki keinginan mendalam untuk eksplorasi dunia eksternal dan berjuang untuk memosisikan diri sebagai individu yang bukan lagi anak-anak, meskipun mereka masih membawa aspek-aspek kekanak-kanakan. Demikian pula, remaja kerap merasa terisolasi, diliputi keraguan, ketidakstabilan emosi, rasa tidak puas, dan perasaan kecewa.

2. Remaja pertengahan (15-18 Tahun)

Dalam fase remaja, walaupun beberapa aspek kepribadiannya masih menunjukkan sifat kekanak-kanakan, muncul kesadaran baru mengenai identitas dan keberadaan diri. Remaja mulai mempertimbangkan nilai-nilai tertentu serta merenungkan aspek-aspek filosofis dan etis dalam kehidupannya. Keraguan yang mendalam di masa remaja awal ini dapat berkembang menjadi kepercayaan diri yang mantap. Kepercayaan diri ini memicu kemampuan remaja untuk mengevaluasi perilaku mereka sendiri. Pada periode ini juga, remaja mulai menemukan dan memahami jati dirinya.

3. Remaja akhir (18-21 Tahun)

Dalam era kontemporer, remaja telah menemukan stabilitas dan kebulatan diri. Mereka telah memahami identitasnya, berani menentukan dan mengikuti pola hidup sesuai pilihan mereka sendiri. Dengan pemahaman mendalam tentang tujuan hidupnya, remaja saat ini telah mengambil pendirian berdasarkan segmentasi aspek demografi yang jelas dalam pemilihan provider.

Strategi Provider Kartu Prabayar

Pasar seluler Indonesia mayoritas berfokus pada tarif dan wilayah cakupan, mengingat infrastruktur jaringan adalah fondasi utama dalam pelayanan telekomunikasi. Dengan demikian, pemilihan *provider* seringkali berlandaskan pada upaya peningkatan kualitas layanan untuk menarik pelanggan. Meskipun begitu, segmentasi di pasar seluler Indonesia terus bergerak dinamis, ditandai

dengan persaingan pada aspek demografi dan fitur kartu prabayar, memicu munculnya ide-ide inovatif dalam teknologi dan strategi pemasaran.

Berikut merupakan taktik segmentasi dalam bidang pemasaran yang diterapkan oleh *provider* kartu prabayar, yaitu:

1. Telkomsel.

Sebagai operator telekomunikasi GSM pertama di Tanah Air, Telkomsel memperkenalkan layanan pascabayar kartu HALO pada 26 Mei 1995. Pada masa tersebut, kepemilikan saham Telkomsel dibagi antara Telkom Indonesia (65%) dan Indosat (35%). Menariknya, pada 1 November 1997, Telkomsel mencatatkan diri sebagai *provider* seluler pertama di Asia yang menyediakan layanan GSM prabayar (Wikipedia, 2013).

Kartu simPATI dikenal sebagai kartu prabayar pelopor di Indonesia dan Asia, dengan kapabilitas segmentasi yang memungkinkan akses di seluruh wilayah Indonesia.

Sementara itu, Kartu As, sebagai produk prabayar lainnya dari Telkomsel, berbagi keunggulan serupa, yakni mampu beroperasi di seluruh tanah air dengan andalan jaringan Telkomsel yang menjangkau seluruh nusantara. Strategi pemilihan *provider* untuk Kartu As melibatkan penciptaan citra merek yang kuat dengan memperkenalkan ikon seperti Sule, Rianti Cartwright, dan boyband Smash. Mengusung slogan “Jangkauan Terluas dan Kualitas Terbaik”, Telkomsel terus meningkatkan layanan untuk konsumennya, menyajikan fitur-fitur menarik dan tarif yang kompetitif, dengan penekanan pada kualitas pelayanan yang memuaskan. Bahkan di area terpencil sekalipun, kehadiran sinyal

Telkomsel tetap dapat dirasakan. Beberapa fitur dan tarif dari Kartu As meliputi:

a. Nelpon murah

Dapatkan keuntungan tarif murah nelpon ke sesama pengguna Telkomsel antara pukul 00.00-16.59 dengan tarif sebesar Rp. 0 untuk 30 detik pertama, kemudian tarif Rp. 10 setiap 30 detik berikutnya. Pada pukul 17.00-23.59, Anda hanya dikenakan tarif murah Rp. 400 per 30 detik untuk 2,5 menit awal, setelahnya Anda dapat menikmati nelpon dengan tarif Rp. 0 tanpa batasan.

b. Sms Murah

Setelah mengirimkan 3 SMS berbayar, Anda memiliki kesempatan untuk menikmati 5000 SMS gratis ke semua operator sebagai keuntungan dari tarif SMS yang murah.

c. Gratis Facebook dan Chatting

Fitur yang saya nilai sangat bermanfaat adalah kemampuan untuk mengakses Facebook dan chatting tanpa henti selama 7 hari dengan biaya yang sangat murah.

2. XL Axiata

PT XL Axiata Tbk, yang sebelumnya dikenal sebagai PT Excelcomindo Pratama Tbk dan lebih dikenal dengan sebutan XL, meraih reputasi sebagai penyelenggara layanan telekomunikasi seluler pertama di Indonesia yang dikelola oleh sektor swasta. Mulai berkontribusi di ranah telekomunikasi sejak 8 Oktober 1996, XL tidak hanya menawarkan produk dalam bentuk XL Prabayar dan XL Pascabayar, namun juga memperluas jangkauan dengan menyertakan

layanan korporasi, termasuk aspek sebagai Internet Service Provider (ISP) dan layanan VoIP.

Kajian ini akan menyoroti bagaimana segmentasi dan aspek demografi mempengaruhi pemilihan *provider* seperti XL dalam konteks industri telekomunikasi di Indonesia

Macam-macam Kartu XL beserta slogan yang usung di media elektronik diantaranya sebagai berikut:

- a. XL SUPER AMPUH dengan slogan “Bayar sekali Gratis 24 jam, Gratis internetan, Gratis SMS, Gratis Nelpon”
- b. XL SELANGKAH LEBIH MAJU dengan slogan “Bayar 1 menit Gratis 1 jam” & “Gratis 1000 SMS ke semua operator”
- c. XL MURAH UNTUK SEMUA dengan slogan “XL Paket Combo Dapatkan 100 SMS+1 MB Tiap Hari”
- d. XL XENSASI dengan slogan “SERBA GRATIS 24 JAM, GRATIS ONLINE 10 MB BANYAK GRATIS NELPON dan SMS 24 JAM”
- e. XL-KU dengan slogan “Pake 1 menit Gratis 1 jam”, “Murah & Pasti 24 jam”
- f. XL BEBAS dengan slogan “Rp 5 ribu bebas Internetan 6 Bulan”
- g. XL BLACKBERRY dengan slogan “XL Full BlackBerry Internet Service Gratis 3 Bulan hanya Rp 90 Ribu tanpa syarat”
- h. XL XMART PLAN dengan slogan “Paket Lengkap Rp 99/3 bulan Internet 50 MB Nelpon 200 menit 200 SMS”

3. Indosat

PT Indosat Tbk. menonjol sebagai perusahaan penyedia layanan telekomunikasi dan jaringan di Indonesia. Melalui berbagai merek seperti Matrik yang disediakan untuk segmentasi profesional dengan sistem pascabayar, Mentari untuk segmentasi menengah ke atas termasuk mahasiswa dalam kategori pra bayar, dan IM3 yang ditujukan bagi segmentasi pelajar dengan skema pra bayar, perusahaan ini berkomitmen untuk melayani beragam aspek demografi. Strategi Integrated Marketing Communication diadopsi oleh Indosat untuk menarik pelanggan baru, meningkatkan revenue, dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Dalam upaya pembentukan citra merek, Mentari memanfaatkan nama merek yang resonan di kalangan masyarakat Indonesia, yaitu “Mentari Baru bersama Anggun C Sasmi”, yang disertai dengan slogan “gratis telpon 200 menit ke semua operator”, menyoroti segmentasi serta aspek demografi dalam pemilihan provider. Indosat Mentari Optima bersama Marcel dengan slogan Design for smartphone yang menawarkan “optimal dengan gratis 12 bulan unlimited whats app”.

Indosat Multi Media Mobile, dikenal sebagai IM3, merupakan kartu prabayar yang menghadirkan teknologi terdepan. Dalam segmentasi berdasarkan aspek demografi, simbol tiga bubble pada IM3 mencerminkan kesadaran merek yang tinggi, menandakan pilihan yang cerdas bagi individu yang mengedepankan pemilihan *provider* yang relevan dan mutakhir.

Dari awal tahun 2013 iklan Indosat IM3, membangun *brand image* dengan mengusung artis-artis terkemuka di Indonesia diantaranya : (a) IM3 Suka-suka bareng JKT 48 dengan slogan (gratis sms kesemua operator sesukamu), (b) Indosat 7 Hari 7 Malam dengan slogan (gratis pulsa hingga RP. 250.000 7 hari 7 malam), (c) Indosat Sambut Bulan 1000 Berkah bersama fatin, (d) Nokia dan Indosat Super Wifi (up to 20Mbps), (e) Im3 Play dengan Caesar, (f) Indosat Super 3G, dsb.

Dalam upayanya menerapkan segmentasi berdasarkan aspek demografi, Indosat memilih berkolaborasi dengan R-FM, stasiun radio yang ditujukan bagi kalangan muda, serta Maja FM dalam rangka penyediaan Mobile Stage Indosat, yang merupakan panggung spesial untuk konser mini. Kerja sama ini juga melibatkan Radar Mojokerto. Adapun melalui pendekatan BTL, strategi mereka meliputi: dukungan acara, baliho, spanduk, barang promosi, brosur, poster, dan beragam metode promosi lainnya.

Dalam rangka memperkuat citra merek di hadapan konsumennya, industri telekomunikasi Indonesia dilaporkan telah mengalokasikan anggaran iklan sebesar Rp 4,9 triliun, menempatkannya sebagai penyumbang belanja iklan terbesar di tahun 2012. IndoTelko (2013) mengungkapkan bahwa total belanja iklan di Indonesia tahun 2012 meningkat 20%, mencapai Rp 87,47 triliun, naik dari Rp 72,68 triliun di 2011. Meskipun anggaran iklan untuk telekomunikasi di berbagai media mengalami penurunan 15% di tahun 2012, yakni menjadi Rp 4,9 triliun dari Rp 5,8 triliun di 2011, sektor ini tetap menjadi kontributor terbesar. Berdasarkan

hasil penelitian yang dilaksanakan oleh Nielsen, Telkomsel menempati peringkat pertama sebagai pemimpin belanja iklan di sektor telekomunikasi dengan total Rp 746,48 miliar pada 2012. Disusul oleh XL dengan nilai sebesar Rp 454,53 miliar di tahun yang sama. Jika dilihat dari segi produk, iklan Kartu As milik Telkomsel berada di urutan kedua dengan anggaran sebesar Rp 386,10 miliar. Sedangkan iklan kartu IM3 dari Indosat dan kartu Simpati masing-masing menempati posisi ketiga dan keempat dengan anggaran Rp 374,97 miliar dan Rp 360,38 miliar. Terakhir, iklan Axis dengan nilai Rp 336,20 miliar. (IndoTelko, 2013)

METODOLOGI

Objek penelitian ini adalah karakteristik pengguna kartu seluler pada siswa sekolah menengah atas di salah satu kota Mojokerto. Dalam penelitian ini, populasi yang diambil adalah siswa SMA yang memanfaatkan kartu SIM seluler. Dari populasi tersebut, penarikan sampel dilakukan menggunakan metode stratified proporsional random sampling yang menghasilkan sebanyak 97 responden. Analisis data menggunakan Analisis Tabulasi Deskriptif dan analisis korelasional untuk menganalisis segmentasi produk sim card selular ditinjau dari aspek demografi responden sebagai alat komunikasi dikalangan remaja.

HASIL PENELITIAN

Dari perhitungan dapat dilihat bahwa mayoritas responden yakni 51 siswa (52,6%) sangat setuju bahwa produk dari *provider* yang digunakan dikenal secara luas, memiliki jaringan yang luas, memiliki tawaran paket yang menarik

(SMS, nelson dan internetan), memiliki sinyal yang kuat di berbagai lokasi, memiliki layanan fitur yang lengkap (Blackberry, Samsung, Oppo, Iphone dan smartphone lainnya) dan memiliki layanan pelanggan (service) yang handal. Berdasarkan Winardi (2007), konsep strategi produk digambarkan sebagai pendekatan pemasaran yang tidak spesifik, yang berarti ia berfokus pada penciptaan formulasi pemasaran yang sesuai dengan beragam segmen di pasar. Perusahaan yang menghasilkan produk, pada dasarnya, berharap produk tersebut mendapatkan apresiasi dari konsumen. Dengan situasi seperti ini, diharapkan perusahaan dapat menemukan petunjuk untuk mewujudkan tujuan yang telah direncanakan sejak awal.

Dari analisis data, ditemukan bahwa sebanyak 59 siswa atau 60,8% sangat mendukung pandangan bahwa aspek lokasi dari *provider* yang mereka gunakan yang dalam konteks ini merujuk pada ketersediaan outlet *voucher* pulsa sangat mudah diakses. Di samping itu, kartu perdana serta opsi pengisian pulsa senantiasa ada saat dibutuhkan di outlet, dan layanan kepada pelanggan di outlet tersebut mudah diperoleh. Carvens (1998) mendefinisikan saluran distribusi sebagai “sebuah rangkaian organisasi yang menjembatani produsen dengan konsumen akhir”. Oleh karena itu, saluran distribusi ini mencakup berbagai entitas atau organisasi yang saling berinteraksi dan saling bergantung, berfungsi sebagai jaringan yang secara kolektif memproduksi dan mendistribusikan produk kepada konsumen akhir.

Dari perhitungan dapat dilihat mayoritas responden yakni 54 siswa (55,7%) setuju bahwa

responden sering menjumpai Iklan produk sim card yang digunakan melalui media cetak dan elektronik, responden telah mendapatkan informasi lengkap tentang produk sim card, dan produk sim card yang digunakan sering di temui di pameran dan event (sponsor).

Penggunaan strategi promosi berperan penting dalam menentukan keberhasilan strategi pemasaran. Meski suatu produk memiliki kualitas unggul, namun jika konsumen tidak mengetahuinya atau merasa ragu akan manfaatnya, maka konsumen tersebut akan enggan membelinya. Menurut Hurriati (2010), meskipun berbagai bentuk promosi pada dasarnya memiliki tujuan yang sama, masing-masing memiliki karakteristik berbeda berdasarkan tugas-tugas spesifiknya. Fungsi tugas spesifik ini kerap dikenal dengan istilah bauran promosi (promotion mix).

Dari keseluruhan responden, sebanyak 54 siswa atau 55,7% menunjukkan kesepakatan bahwa segi harga dari *provider* yang mereka gunakan terkait dengan tarif kartu perdana, variasi harga isi ulang pulsa baik *voucher* maupun elektrik, tarif telepon, tarif SMS, serta tarif internet adalah terjangkau dan menawarkan berbagai promo bonus pulsa.

Dalam menentukan harga, kebijakan perusahaan menjadi faktor utama, namun segmentasi berdasarkan aspek demografi tentu memegang peranan penting. Persepsi harga sebagai mahal, murah, atau moderat dapat bervariasi bagi tiap individu, tergantung pada latar belakang dan kondisi kehidupannya serta pemilihan *provider* yang bersangkutan.

Dalam penetapan harga, implikasi strategi kompetitif perusahaan sangat krusial. Kesesuaian antara tujuan harga yang ditentukan dengan posisi relatif perusahaan dalam kompetisi adalah kunci. Menurut Tjiptono (1997), ada empat klasifikasi utama tujuan penetapan harga, yaitu: (1) Tujuan yang fokus pada laba, (2) Tujuan yang menekankan volume, (3) Tujuan yang mengedepankan citra perusahaan, dan (4) Tujuan yang berfokus pada stabilitas harga. Selain dari empat tujuan utama tersebut, penetapan harga dapat juga bertujuan untuk menghalau pesaing, memperkuat loyalitas konsumen, meningkatkan penjualan ulang, atau mengelak dari intervensi pemerintah.

Berdasarkan hasil analisis *chi square*, segmentasi berdasarkan aspek demografi yaitu usia menunjukkan kecenderungan yang berbeda dalam pemilihan *provider* oleh responden. Pada usia 15 tahun, terdapat 21 responden yang memilih XL dan 4 responden memilih Indosat. Sementara itu, untuk usia 16 tahun, 16 responden memilih XL dan 8 memilih Indosat. Pada usia 17 tahun, 26 responden memilih XL, 1 responden memilih Telkomsel, dan 12 responden memilih Indosat. Terakhir, pada usia 18 tahun, 6 responden memilih XL, 1 responden memilih Telkomsel, dan 2 responden memilih Indosat. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa usia memiliki pengaruh signifikan terhadap pemilihan provider.

Berdasarkan analisis *chi square*, terungkap bahwa dari segmen responden laki-laki, 22 individu memilih *provider* XL sementara 5 individu memilih Indosat. Dari segmen responden perempuan, tercatat 47 individu memilih XL, 2 individu memilih Telkomsel, dan 21 individu

memilih Indosat. Hal ini menandakan adanya korelasi signifikan antara aspek demografi jenis kelamin.

Berdasarkan analisis *chi square*, dapat diamati segmentasi pemilihan *provider* berdasarkan aspek demografi uang saku responden: pada kelompok uang saku < Rp. 10.000, lima responden memilih XL dan dua memilih Indosat; pada kelompok Rp. 11.000 - Rp. 20.000, sebanyak 55 responden memilih XL, dua memilih Telkomsel, dan 12 memilih Indosat; pada kelompok Rp. 21.000 - Rp. 50.000, sembilan responden memilih XL dan delapan memilih Indosat; sedangkan pada kelompok > Rp. 50.000, empat responden memilih Indosat. Hal ini mengindikasikan adanya korelasi signifikan antara besaran uang saku responden dengan pemilihan provider.

Dari perhitungan *chi square* menunjukkan responden yang menggunakan XL dapat dilihat bahwa 1 responden memilih ragu-ragu terhadap produk XL, 34 memilih setuju dengan produk XL dan 34 lainnya memilih sangat setuju dengan produk XL. Sedangkan pengguna Telkomsel hanya ada dua yang sangat setuju dengan statement yang di tawarkan. Dari 11 responden yang menggunakan Indosat, mereka menunjukkan pilihan setuju, sementara 15 lainnya menunjukkan pilihan sangat setuju. Dengan demikian, dapat disarankan bahwa ada korelasi signifikan antara aspek demografi dan segmentasi produk yang dipertimbangkan oleh responden dalam pemilihan provider.

Dari perhitungan *chi square* menunjukkan responden yang menggunakan XL dapat dilihat bahwa 1 responden memilih ragu-ragu terhadap

tempat/distribusi XL, 27 memilih setuju dengan tempat/distribusi XL dan 41 lainnya memilih sangat setuju dengan tempat/distribusi XL. Sedangkan pengguna Telkomsel hanya ada dua yang sangat setuju dengan statement yang di tawarkan. Dari hasil survei, 10 responden menyatakan setuju terhadap penggunaan Indosat, sementara 16 lainnya menyatakan sangat setuju. Oleh karena itu, dapat disarankan bahwa terdapat korelasi signifikan antara segmentasi aspek demografi dan pertimbangan responden dalam pemilihan provider.

Dari perhitungan *chi square* menunjukkan responden yang menggunakan XL dapat dilihat bahwa 1 responden memilih ragu-ragu terhadap promosi yang dilakukan XL, 37 memilih setuju dengan promosi XL dan 31 lainnya memilih sangat setuju dengan promosi XL. Sedangkan pengguna Telkomsel hanya ada dua yang sangat setuju dengan statement yang di tawarkan. Sebanyak 17 responden dari pengguna Indosat menunjukkan pilihan “setuju”, sementara 9 lainnya menunjukkan pilihan “sangat setuju”. Hal ini mengimplikasikan adanya korelasi signifikan antara aspek promosi yang menjadi pertimbangan responden dalam segmentasi aspek demografi terkait pemilihan provider.

Dari perhitungan *chi square* menunjukkan responden yang menggunakan XL dapat dilihat bahwa 5 responden memilih ragu-ragu terhadap harga yang ditetapkan XL, 41 memilih setuju dengan harga XL dan 23 lainnya memilih sangat setuju dengan harga XL. Sedangkan pengguna Telkomsel hanya ada dua yang sangat setuju dengan statement yang di tawarkan. Demikian juga pengguna Indosat 3 Dari hasil survei, tercatat

pengguna Indosat dengan 3 responden menunjukkan keraguan, 13 responden menyetujui, dan 10 responden sangat menyetujui. Hal ini mengindikasikan adanya korelasi signifikan antara segmentasi aspek demografi berdasarkan pertimbangan harga dengan pemilihan provider.

PEMBAHASAN

Perusahaan mengikuti perubahan kebiasaan dan kebutuhan konsumen agar dapat terus bertahan. Apa yang diinginkan konsumen menjadi hal yang diperhatikan oleh perusahaan layanan telekomunikasi. Sebab dilihat dari dasar kebutuhan manusia untuk berkomunikasi dengan lingkungan sosialnya. Inovasi perusahaan dilakukan seiring dari perubahan perilaku konsumen atau pengguna produk sim card.

Harga memiliki keterkaitan dengan penentuan target sasaran. Dengan penawaran yang banyak dan harga yang rendah dapat dikatakan sebuah produk memiliki harga yang terjangkau. Karakteristik yang mendukung konsumen dalam kecepatan jaringan untuk mengakses internet, penawaran gratis telepon, sms dan untuk akses jejaring sosial merupakan kebutuhan remaja di SMA pada khususnya dan remaja Indonesia pada umumnya dimana usia yang disasar dengan karakteristik tersebut ialah anak muda.

Saat ini hampir setiap operator beriklan dengan cara yang sama yaitu dengan orientasi pada tarif murah atau penawaran gratis. Di koran, majalah, *billboard* di jalan, TV, radio, hingga media online yang ditemui adalah iklan operator dengan informasi mengenai produk, harga dan kata-kata persuasif kepada masyarakat. Hal ini menciptakan krisis dalam kepercayaan bagi

konsumen operator telekomunikasi melalui iklan harga dan penyampaian seolah-olah dapat dimainkan. Untuk sebagian konsumen yang hanya mendapat informasi singkat dari iklan dan dengan cepat menyerap kemudian melakukan pembelian produk SIM card mungkin akan menyesal karena ternyata informasi yang didapatkan disalah tafsirkan atau tidak lengkap.

Dalam menganalisis segmentasi pasar, penting bagi perusahaan untuk memahami bahwa karakteristik pasar suatu produk bersifat heterogen. Oleh karena itu, pemilihan segmentasi yang tepat menjadi kunci agar perusahaan dapat mengoptimalkan efektivitas strategi pemasaran yang dirancang. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan dapat dimanfaatkan dengan maksimal dan efisien. Lebih lanjut, perusahaan perlu mengidentifikasi dan membedakan aspek demografi dalam beberapa segmen pasar agar konsumen memiliki kemudahan dalam pemilihan *provider* produk yang sesuai.

Berdasarkan hasil penelitian, teridentifikasi sebuah pola di mana remaja mayoritas menginginkan keunggulan dalam produk yang ditawarkan oleh *provider* layanan telekomunikasi, seperti tarif telepon yang terjangkau, bonus pesan singkat, dan tarif internet yang kompetitif. Data penelitian juga menunjukkan bahwa hampir semua responden memiliki lebih dari satu kartu SIM. Melalui strategi segmentasi berdasarkan aspek demografi, siswa-siswi SMA memilih untuk menggunakan berbagai kartu SIM dari berbagai *provider* dengan tujuan mengkompensasi kekurangan satu *provider* dengan kelebihan dari *provider* lainnya.

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kategori usia, jenis kelamin dan uang saku mempunyai pengaruh terhadap keputusan memilih produk sim card.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data terkait hubungan aspek demografi dengan keputusan remaja Kota Mojokerto dalam pemilihan *provider* sim card selular, dapat disimpulkan bahwa:

1. Dengan memperhatikan nilai chi square sebesar 17,186 yang berkaitan dengan perbandingan usia dan pemilihan provider, serta signifikansi 0,040. Dan membandingkannya dengan nilai chi square Tabel untuk df 6 yaitu 12,592, kita dapat mengambil kesimpulan: apabila X_{hit} melebihi X_{tab} , hal ini menandakan adanya korelasi signifikan antara usia responden dan pemilihan provider.
2. Dalam hal segmentasi jenis kelamin dan pemilihan provider, nilai chi square yang dicatat adalah 12,293 dengan tingkat signifikansi 0,032. Jika kita merujuk pada chi square Tabel untuk df 2 yang besarnya 5,991, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah: bila X_{hit} lebih besar dari X_{tab} , ini menunjukkan adanya relasi yang signifikan antara aspek demografi berupa jenis kelamin responden dengan pemilihan provider.
3. Analisis segmentasi uang saku dan pemilihan *provider* menghasilkan nilai chi square sebesar 18,048 dengan signifikansi 0,006. Jika kita membandingkan dengan nilai chi square Tabel untuk df 6 yaitu 12,592, maka dapat ditarik kesimpulan: ketika X_{hit}

melampaui Xtab, ini mengindikasikan hubungan yang signifikan antara jumlah uang saku responden dengan pemilihan provider.

DAFTAR PUSTAKA

- ATSI. (2006). *Telepon Seluler Tarifnya Bakal Turun*. Melalui www.wartaekonomi.com/indikator?aid=4486&cid=25.
- Cravens, W. David. (1998). *Pemasaran Strategis*. Jilid 3; Edisi ke-4, alih bahasa oleh Aris. Ananda dkk, Jakarta: Erlangga.
- Hurriyati, Ratih. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabetha.
- Kartajaya, Hermawan. (2003). *Marketing In Venus*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kartono, Kartini. (1995). *Psikologi Anak (Psikologi Perkembangan)*. Bandung: Mandar Maju.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran*. edisi kesepuluh. Edisi Bahasa Indonesia. PT Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip. (2005). *Marketing Management*, 11th Edition, Prentice Hall Inc.
- Lamb, Charles W. , Hair, Joseph F. Mcdaniel, Carl . (2001) *Pemasaran*. Edisi. Pertama, Salemba Empat, Jakarta.
- Peter. J Paul, dan Jerry C olson. (2000). *Consumer Behavior Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Sarwono, S. Wirawan. (2006). *Psikologi Remaja*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Swasta, Basu, dan Handoko, Hani .(1997). *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen ed.1*, BPFE, Yogyakarta
- Rumini, Sri dan Siti Sundari. (2004). *Perkembangan Anak & Remaja*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Tjiptono, Fandy. (1997). *Strategi Pemasaran*, Edisi 1, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Winardi. (2007). *Manajemen Perilaku Organisasi* , Edisi Revisi, Jakarta, Kencana. Prenada Media Group.
- (Wikipedia, 2013)