



**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PENDUKUNG SEGMENTASI PASAR
PRODUK INDOSAT DI KOTA JEMBER**

SKRIPSI

Oleh :

**Karimatus Sholihah
NIM 070810201134**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2011**



**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PENDUKUNG SEGMENTASI PASAR
PRODUK INDOSAT DI KOTA JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat
untuk menyelesaikan program studi Manajemen (S1)
dan mencapai gelar Sarjana Ekonomi

Oleh :

**Karimatus Sholihah
NIM 070810201134**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2011**

DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI

SURAT PERNYATAAN

Nama : Karimatus Sholihah
NIM : 070810201134
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Analisis Faktor-faktor Pendukung Segmentasi Pasar Produk
Indosat di Kota Jember

Menyatakan bahwa skripsi yang telah saya buat merupakan hasil karya sendiri. Apabila ternyata di kemudian hari skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan dan sekaligus menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jember, 3 Oktober 2011
Yang menyatakan



KARIMATUS SHOLIHAH
NIM. 070810201134

JUDUL SKRIPSI

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR SEGMENTASI PASAR PRODUK
INDOSAT DI KOTA JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : KARIMATUS SHOLIHAH

NIM : 070810201134

Jurusan : Manajemen Pemasaran

telah dipertahankan didepan Tim Penguji pada tanggal :

3 Oktober 2011

dan dinyatakan telah mengikuti syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi pada fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Susunan Tim Penguji

Ketua : Deasy Wulandari, SE, M.Si :
NIP. 19730908 200003 2 001

Sekretaris : Drs. Sampeadi, MS. :
NIP. 19560404 198503 1 002

Anggota : Drs. H. Abdul Halim, M.Si :
NIP. 19501221 197801 1 001

Mengetahui/Menyetujui;
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi Dekan

Prof. Dr. Mohammad Saleh, M. Sc
NIP 19560831 198403 1 002

HALAMAN PERSETUJUAN

NAMA : KARIMATUS SHOLIAH
NIM : 070810201134
JURUSAN : Manajemen Pemasaran
PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
JUDUL : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PENDUKUNG
SEGMENTASI PASAR PRODUK INDOSAT DI KOTA
JEMBER

Jember, 8 September 2011

Telah disetujui oleh,

Dosen Pembimbing I,

Dosen Pembimbing II,

Drs. H. Abdul Halim, M.Si
NIP.195012211978011001

Ika Barokah, SE, MM
NIP. 19780525 200312 2002

Ketua Jurusan,

Dr. Hj. Isti fadah, M.Si
NIP. 19661020 199002 2 001

PERSEMBAHAN

Karya tulis ini kupersembahkan kepada :

1. Orang tuaku khususnya ibunda tercinta Ibu Muawanah orang tuaku satu-satunya yang selalu memberikan do'a, kasih sayang, nasihat serta dukungan yang tiada henti sehingga aku bisa menyelesaikan studiku;
2. Kakakku satu-satunya Zainal yang selama ini telah memberikan dukungan, kasih sayang dan nasihat, terima kasih atas semuanya;
3. Orang yang selalu ada untukku disaat suka maupun duka terima kasih atas semua perhatian dan dukungannya selama ini;
4. Sahabat-sahabatku tersayang khususnya Ane' dan Jean yang selalu memberikan dukungan, senyum dan canda tawa selama ini dan selalu ada untukku dalam suka maupun duka, semuanya takkan pernah kulupakan;
5. Teman-teman dan sahabat-sahabat Manajemen 2007 khususnya Umi Wardani (Danik), Riris, Rosa, Bety terima kasih atas segala bantuan dan dukungannya serta canda tawanya selama ini;
6. Almamaterku tercinta Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah memberikan ilmu dan pendidikan kepadaku.

MOTTO

Yakinlah segala sesuatu yang diplihkan oleh Allah SWT adalah yang terbaik untuk kita.

(Penulis)

Orang-orang yang berhenti belajar akan menjadi pemilik masa lalu. Orang-orang yang masih terus belajar, akan menjadi pemilik masa depan.

(Mario Teguh)

Apabila anda berbuat kebaikan kepada orang lain, maka anda telah berbuat baik terhadap diri sendiri.

(Benyamin Franklin)

ABSTRACT

The research was entitled " Analisis Faktor-faktor pendukung segmentasi pasar produk Indosat ". The purpose of this research is to analyze the factors to be supporting Indosat product market segmentation based on product attributes and to determine Indosat existing product brands in each segment. The data used are primary data that is taken by way of distributing questionnaires to the respondents and secondary data obtained from the Internet, literature and research terdahulu.teknik purposive sampling sampling using a sample of as many as 80 people. Analysis tool used is cluster analysis with two methods namely K-Means Cluster and Cluster Hierarchy. Based on the results of cluster analysis with K-Mean Cluster method, obtained results that market segment Indosat product market in the town of Jember are three clusters, namely: cluster 1 is concerned with attributes of respondents who rate the phone, SMS and internet tariffs so that cluster 1 could be named "Cluster tariff "with the number of respondents as many as 30 people (37.5%), cluster 2 is concerned with respondents who attribute the signal strength and speed of access so that cluster 2 may be named" cluster Quality "by the number of respondents were 13 people (16.25%), cluster 3 is the respondents who are concerned with service attributes MMS, Video Call, and Balance Transfer so called "cluster feature / service" by the number of respondents as many as 37 people (46.25%). While cluster analysis using Cluster Hierarchies method obtained results that there are three groups of products Indosat namely: Group 1 includes brand Mentari and IM3, Matrix group 2 includes brand and group 3 includes brand StarOne. The grouping is based on the level of similarity between the products of Indosat.

Keywords : Market Segmentation

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas berkah dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Faktor-faktor Pendukung Segmentasi Pasar Produk Indosat di Kota Jember”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan Sarjana Ekonomi (S1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penyusun skripsi ini tidak lepas dari bantuan, dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Moh. Saleh, M.Sc selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember;
2. Ibu Prof. Dr. Isti fadah, M.Si selaku ketua jurusan manajemen;
3. Bapak Drs. H. Abdul Halim, M.Si selaku dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktu dan pikirannya untuk memberikan bimbingan dan saran dalam penulisan skripsi ini;
4. Ibu Ika Barokah, SE, MM selaku dosen pembimbing II yang juga telah meluangkan waktu dan pikirannya untuk memberikan bimbingan dan saran dalam penulisan skripsi ini;
5. Ibundaku tercinta dan kakakku satu-satunya yang selama ini telah memberikan banyak dukungan, nasihat dan do'a;
6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah memberikan ilmu kepada saya sehingga saya dapat menyelesaikan studi ini;
7. Semua pihak yang telah membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Penulis juga menerima segala kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi almamater tercinta dan bagi pembaca.

Jember, 6 September 2011

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	4
1.3.1 Tujuan Penelitian	4
1.3.2 Manfaat Penelitian	4
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	5
2.1.1 Pengertian Pasar	5
2.1.2 Pengertian Konsep Pemasaran	5
2.1.3 Pengertian Segmentasi Pasar.....	6
2.1.4 Tujuan Segmentasi Pasar	7
2.1.5 Kriteria Dasar Pembentukan Segmentasi Pasar	8
2.1.6 Dasar-dasar Segmentasi Pasar.....	9
2.1.7 Segmentasi Pasar Atas Dasar Atribut Produk dan Langkah-langkah dalam Segmentasi Pasar	10

2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu	13
2.3 Kerangka Konseptual.....	16
BAB 3. METODE PENELITIAN	
3.1 Rancangan Penelitian.....	17
3.2 Populasi dan Sampel	17
3.2.1 Populasi	17
3.2.2 Sampel.....	17
3.3 Jenis dan Sumber Data	18
3.3.1 Jenis Data	18
3.3.2 Sumber Data.....	19
3.4 Metode Pengumpulan Data	19
3.5 Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel	20
3.5.1 Identifikasi Variabel Penelitian.....	20
3.5.2 Definisi Operasional Variabel.....	20
3.6 Teknik Pengukuran Data.....	21
3.7 Uji Instrumen Penelitian.....	22
3.7.1 Uji Validitas	22
3.7.2 Uji Reliabilitas	23
3.8 Metode Analisis Data.....	23
3.8.1 Analisis Deskriptif	23
3.8.2 Analisis <i>Cluster</i>	24
3.9 Kerangka Pemecahan Masalah.....	28
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Wilayah Kota Jember	30
4.2 Gambaran Umum Produk Indosat	32
4.2.1 Produk Indosat Merek Mentari	32
4.2.2 Produk Indosat Merek IM3	33
4.2.3 Produk Indosat Merek StarOne	35
4.2.4 Produk Indosat Merek Matrix	36
4.3 Hasil Analisis Data.....	37
4.3.1 Karakteristik Responden	37

4.3.2 Hasil Pengujian Instrumen	40
4.3.3 Hasil Analisis Deskriptif	42
4.3.4 Hasil Analisis <i>Cluster</i>	49
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian	54
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	59
5.2 Saran	59
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang	15
Tabel 3.1 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Terhadap Koefisien Reliabilitas (Alpha)	23
Tabel 4.1 Tarif yang Berlaku pada Produk Mentari	33
Tabel 4.2 Ketentuan Waktu Gratis ke Semua Operator	34
Tabel 4.3 Ketentuan Waktu Gratis Facebook dan Twitter	35
Tabel 4.4 Tarif Paket StarOne Ngorbit	36
Tabel 4.5 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
Tabel 4.6 Jumlah Responden Berdasarkan Usia	38
Tabel 4.7 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan	39
Tabel 4.8 Jumlah Responden Berdasarkan Proporsi Pengguna Produk Indosat	40
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas	41
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas	42
Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Indikator Tarif Telpon	42
Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Indikator Tarif SMS	43
Tabel 4.13 Distribusi Frekuensi Indikator Tarif Internet	43
Tabel 4.14 Distribusi Frekuensi Indikator Kekuatan Signal	44
Tabel 4.15 Distribusi Frekuensi Indikator Kecepatan Akses	44
Tabel 4.16 Distribusi Frekuensi Indikator Layanan MMS	45
Tabel 4.17 Distribusi Frekuensi Indikator Layanan Video Call	45
Tabel 4.18 Distribusi Frekuensi Indikator Layanan Transfer Pulsa	46
Tabel 4.19 Distribusi Frekuensi Indikator Tarif Telpon	46
Tabel 4.20 Distribusi Frekuensi Indikator Tarif SMS	47
Tabel 4.21 Distribusi Frekuensi Indikator Tarif Internet	47
Tabel 4.22 Distribusi Frekuensi Indikator Kekuatan Signal	47
Tabel 4.23 Distribusi Frekuensi Indikator Kecepatan Akses	48
Tabel 4.24 Distribusi Frekuensi Indikator Layanan MMS	48
Tabel 4.25 Distribusi Frekuensi Indikator Layanan Video Call	49

Tabel 4.26	Distribusi Frekuensi Indikator Layanan Transfer Pulsa.....	49
Tabel 4.27	Output ANOVA Pengujian Variabel Atribut Produk.....	50
Tabel 4.28	<i>Final Cluster Center</i>	51
Tabel 4.29	<i>Number of Case in Each Cluster</i>	52
Tabel 4.30	<i>Agglomeration Schedule</i>	53
Tabel 4.31	Hasil Pengelompokan Objek Berdasarkan Tingkat Kemiripan ...	54
Tabel 4.32	Kelompok Produk Indosat.....	55

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian Segmentasi Pasar.....	16
Gambar 3.1 Langkah-langkah Analisis <i>Cluster</i>	25
Gambar 3.2 Kerangka Pemecahan Masalah	28
Gambar 4.1 Dendogram.....	54

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuisisioner.....	63
Lampiran 2	Jawaban Kuisisioner Untuk Mengetahui Segmen Pasar Produk Indosat di Kota Jember Berdasarkan Atribut Produk	67
Lampiran 3	Jawaban Kuisisioner Untuk Mengetahui Merek Produk Indosat di Kota Jember Pada Masing-Masing Segmen	69
Lampiran 4	Uji Instrumen Untuk Mengetahui Segmen Pasar Produk Indosat di Kota Jember Berdasarkan Atribut Produk	71
Lampiran 5	Uji Instrumen Untuk Mengetahui Merek Produk Indosat di Kota Jember Pada Masing-Masing Segmen	73
Lampiran 6	Distribusi Frekuensi Jawaban	75
Lampiran 7	Distribusi Frekuensi Jawaban	77
Lampiran 8	Hasil Analisis <i>K-Mean Cluster</i>	79
Lampiran 9	Hasil Analisis <i>Hierarki Cluster</i>	81

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang masalah

Kondisi perekonomian di negara Indonesia saat ini, merupakan pengaruh dari perkembangan teknologi yang menyebabkan perusahaan dalam perkembangannya dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif, sehingga membuat persaingan semakin ketat dalam dunia bisnis. Tingkat persaingan yang semakin ketat dibutuhkan pula fungsi pemasaran yang baik, sehingga tujuan yang di harapkan oleh perusahaan akan tercapai, karena pemasaran merupakan pilar utama yang penting dalam kelangsungan hidup perusahaan. Perusahaan yang unggul adalah mereka yang dengan tangkas menyiasati perubahan bisnis dan dapat memanfaatkan peluang-peluang yang ada, serta berhasil memberikan kepuasan bagi pelanggannya dengan sesuatu hal yang efektif dan efisien.

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi efektif daripada pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Falsafah konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Suatu organisasi yang menerapkan konsep pemasaran harus memahami dan tetap dekat dengan konsumen, untuk menyajikan produk serta layanan yang akan dibeli dan digunakan dengan baik oleh konsumen. Jika perusahaan ingin berhasil dalam mencapai tujuannya, maka perusahaan tersebut harus mampu memahami kebiasaan-kebiasaan dalam masyarakat. Perusahaan tidak dapat melayani seluruh pelanggan di pasar yang sangat luas, sehingga perusahaan perlu mengidentifikasi segmen pasar yang dapat dilayani dengan sangat efektif. Oleh karena itu, perusahaan harus mengelompokkan konsumen ke dalam kelompok dengan ciri-ciri atau sifat yang sama.

Menurut Assauri (2004 : 14), kelompok konsumen yang disusun disebut dengan segmen pasar, sedangkan usaha mengelompokkannya dikenal dengan segmentasi pasar. Segmentasi pasar membantu para pemasar untuk mendefinisikan kebutuhan dan keinginan konsumen secara tepat. Segmen-segmen pasar berbeda dalam ukuran dan potensi, sehingga segmentasi membantu para

pengambil keputusan agar lebih akurat dalam mendefinisi tujuan perusahaan dan lebih baik dalam mengalokasikan sumber daya. Segmentasi pasar adalah proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan respon terhadap program pemasaran spesifik (Tjiptono, 2008 : 211).

Perkembangan industri telekomunikasi seluler yang semakin pesat merupakan kesempatan emas bagi perusahaan operator untuk memperluas pangsa pasarnya. PT. Indosat adalah salah satu penyelenggara telekomunikasi dan informasi terkemuka di Indonesia yang memberikan layanan jasa seluler (Mentari, Matrix, IM3 dan Starone). Indosat merupakan pemegang pangsa pasar terbesar kedua setelah Telkomsel dalam bidang bisnis seluler. Perusahaan tersebut selalu berupaya melakukan inovasi atas setiap layanan yang diberikan kepada pelanggannya, salah satunya dengan memberikan penawaran berupa kartu perdana dan tarif komunikasi yang murah kepada konsumen. Peluncuran kartu perdana murah untuk pertama kalinya dilakukan oleh PT. Indosat pada tahun 2002 dengan peluncuran kartu IM3. Puncak dari peluncuran kartu tersebut yaitu pada pertengahan tahun 2004, dimana perusahaan operator seluler lainnya mulai melirik celah pasar menengah ke bawah pengguna telepon seluler khususnya anak muda dan pemakai pemula. Konsumen pengguna kartu seluler sangat mempertimbangkan berbagai faktor dalam memilih kartu yang akan digunakan, sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Faktor-faktor tersebut antara lain dapat berupa harga, kualitas dan fitur layanan yang disediakan oleh kartu tersebut, dimana harga meliputi tarif telpon, tariff SMS dan tarif internet, kualitas meliputi kekuatan signal dan kecepatan akses, fitur/layanan meliputi layanan *Multimedia Messaging Service* (MMS), layanan video call dan layanan transfer pulsa.

PT. Indosat benar-benar memahami bahwa akhir-akhir ini sarana telekomunikasi telah menjadi kebutuhan utama dalam masyarakat, seiring dengan tingginya mobilitas masyarakat dalam beraktifitas. Para operator seluler berlomba-lomba untuk memberikan layanan-layanan yang baru untuk memuaskan para pelanggannya, baik sebagai pengambilan langkah lebih maju dari operator

lain maupun sebagai bentuk respon atas jasa-jasa baru yang juga ditawarkan oleh operator lain. Jika Indosat selalu memberikan produk dan layanan yang sesuai dengan gaya hidup dan kebutuhan konsumen, maka pelanggan tidak akan terpengaruh untuk beralih ke produk yang lain. Indosat sebagai salah satu *market leader* yang bergerak di bidang telekomunikasi, memiliki kompleksitas yang tinggi baik internal maupun eksternal. Persaingan berbagai provider di masyarakat dengan banyaknya produk sejenis yang menawarkan berbagai kelebihan, memotivasi perusahaan untuk menunjukkan bahwa produk mereka yang lebih unggul, serta menciptakan diversifikasi produk yang terfokus pada segmentasi pasar tertentu.

Kartu Prabayar IM3 dan Mentari merupakan brand seluler milik Indosat yang belum akan dilebur menjadi satu, karena dinilai masih memiliki segmen pasar masing-masing yang berbeda satu sama lain. IM3 dan Mentari memiliki karakteristik yang berbeda dari segi konsumen pemakainya, walaupun demikian kedua *brand* itu telah sama-sama kuat di pasaran di mana Mentari fokus bermain di segmen keluarga yang mengutamakan penggunaan suara. Sedangkan IM3 lebih fokus pada target pelajar dan mahasiswa yang tertarik dengan hal-hal baru termasuk penggunaan SMS yang besar, internet (layanan data), dan layanan suara yang lebih ekonomis. Menurut Teguh Prasetya (www.indosat.com, 2011) selaku Group Head Brand Marketing PT. Indosat Tbk. Mengatakan bahwa :

Tahun 2008 merupakan *the biggest growth* untuk IM3 hingga akhir tahun, jumlah pelanggan IM3 mencapai 2/3 dari total pelanggan Indosat yang sebesar 36,5 juta pelanggan. Padahal di akhir tahun 2007, kontribusi IM3 baru 1/3 dari total pelanggan yang sebanyak 24,5 juta pelanggan. Matrix, Mentari dan Starone juga merupakan produk Indosat yang memiliki fokus segmen pasar, tetapi sepanjang tahun 2009 kesan konsumen terhadap Indosat adalah adanya dominasi IM3 sebagai image yang melekat dengan *Brand* Indosat.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk menganalisis faktor-faktor yang menjadi dasar dalam penentuan segmentasi pasar produk Indosat di kota Jember, penulis membahas mengenai segmentasi pasar khususnya produk jasa telekomunikasi yang diterapkan perusahaan dengan judul :

“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PENDUKUNG SEGMENTASI PASAR PRODUK INDOSAT DI KOTA JEMBER”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah pokok sebagai berikut :

1. Faktor-faktor apa saja yang mendukung segmentasi pasar produk Indosat di kota Jember?
2. Apa saja merek produk Indosat yang ada pada masing-masing segmen?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang dirumuskan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Mengetahui dan menganalisis faktor-faktor apa saja yang mendukung segmentasi pasar produk Indosat di kota Jember.
2. Mengetahui merek produk Indosat pada masing-masing segmen.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Dengan demikian penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan

Khususnya bagi PT. Indosat Tbk. Cabang Jember, hasil penelitian ini diharapkan memberikan masukan berupa pemikiran dan bahan pertimbangan dalam memperbaiki serta meningkatkan pelayanan dalam upaya memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan.

2. Bagi Penulis

Hasil penelitian diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan secara teoritis maupun secara praktis serta pengalaman mengenai segmentasi pasar.

3. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian dalam bidang dan objek penelitian sejenis.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pasar

Pengertian pasar adalah tempat berkumpulnya pembeli dan penjual untuk menukarkan barang mereka (Kotler dan Keller, 2008 : 12). Para ahli ekonomi menggambarkan pasar sebagai kumpulan pembeli dan penjual yang melakukan transaksi atas sebuah produk atau kelompok produk tertentu. Para pembeli ini mempunyai kebutuhan dan keinginan yang sama dan dapat dipuaskan melalui pertukaran. Jadi ukuran suatu pasar tergantung pada orang yang menunjukkan kebutuhan, mempunyai sumber daya untuk terlibat dalam pemasaran dan bersedia menawarkan sumber daya ini dalam pertukaran untuk apa yang mereka inginkan.

2.1.2 Pengertian Konsep Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler dalam Tjiptono (2007 : 2) adalah sebagai proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain. Definisi pemasaran ini bersandar pada konsep yaitu kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, nilai, harga dan kepuasan, hubungan atau jaringan, pertukaran dan transaksi.

Pemasaran merupakan seperangkat proses, sehingga dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran pada hakekatnya merupakan manajemen dari proses pemasaran, sedangkan pengertian manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang unggul (Kotler, 2008 : 6).

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi efektif dari pada pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Suatu konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli atau konsumen, sehingga seluruh kegiatan perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi keinginan tersebut.

Akan tetapi pada saat ini konsep pemasaran mengalami perkembangan sejalan dengan berkembangnya teknologi, bila tujuan perusahaan ingin berhasil maka harus dapat memahami cara-cara atau kebiasaan dalam masyarakat termasuk faktor kebiasaan konsumen.

2.1.3 Pengertian Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah kegiatan untuk membagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satu satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen (Kotler dan Keller, 2007 : 299). Melalui segmentasi pasar, perusahaan membagi pasar yang besar dan heterogen ke dalam segmen-segmen yang kecil, sehingga dapat dijangkau oleh perusahaan secara lebih efisien dan efektif dengan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dalam segmen tersebut. Adapun variabel-variabel yang digunakan dalam segmentasi pasar (Kotler dan Keller, 2007 : 301) dibagi menjadi dua yaitu :

- a. Berpedoman pada karakteristik konsumen, seperti karakteristik geografis, demografis dan psikografis. Perusahaan dapat mengamati apakah segmen-segmen konsumen ini menunjukkan tanggapan yang berbeda untuk produk atau jasa;
- b. Mengamati tanggapan konsumen produk atau jasa, perusahaan dapat mengamati manfaat yang diinginkan, alasan memilih produk atau jasa dan loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa.

Sedangkan menurut Kasali (2005 : 119), segmentasi pasar yang diartikan membagi-bagi pasar yang heterogen ke dalam kelompok-kelompok yang lebih homogen dianggap kurang begitu tepat. Oleh karena itu segmentasi didefinisikan sebagai proses mengkotak-kotakkan pasar yang bersifat heterogen ke dalam kelompok-kelompok "*potential customers*" yang memiliki respon yang sama dalam membelanjakan uangnya. Menurut Tjiptono (2008 : 212), mengatakan bahwa segmentasi merupakan konsep pokok yang mendasari strategi pemasaran perusahaan dan pengalokasian sumber daya yang harus dilakukan dalam rangka mengimplementasikan program pemasaran.

Inti dari kegiatan segmentasi pasar adalah bagaimana suatu perusahaan dapat mengidentifikasi kelompok-kelompok konsumen berdasarkan responnya terhadap strategi bersaing dari perusahaan tersebut. Oleh karena itu perusahaan akan selalu mengkaitkan segmen pasar yang teridentifikasi dengan program-program pemasaran.

2.1.4 Tujuan Segmentasi Pasar

Menurut Kasali (2005 : 122), ada dua tujuan dalam melakukan segmentasi pasar, yaitu tujuan utama yang sama dan tujuan-tujuan lain yang lebih sempit :

- a. Tujuan utama yaitu melayani konsumen lebih baik dan memperbaiki posisi kompetitif perusahaan;
- b. Tujuan-tujuan yang lain yang lebih sempit, seperti meningkatkan penjualan (dalam unit dan rupiah), memprediksi pangsa pasar, melakukan komunikasi dan promosi yang lebih baik dan memperkuat citra.

Tujuan segmentasi pasar ini mempunyai implikasi terhadap teknik atau cara mengukur tingkat keberhasilan perusahaan dan dalam menentukan beberapa kriteria dan syarat-syarat dalam segmentasi pasar yang harus dipenuhi perusahaan agar proses segmentasi pasar dapat bermanfaat bagi perusahaan.

Dua kelompok variabel yang luas digunakan untuk melakukan segmentasi pasar konsumen. Beberapa periset membentuk segmen dengan mengamati ciri-ciri konsumen. Periset lain membentuk segmen dengan memperhatikan tanggapan konsumen terhadap manfaat yang dicari, waktu penggunaan dan merek. Setelah segmen terbentuk periset melihat apakah ciri-ciri konsumen yang berbeda berhubungan dengan masing-masing segmen tanggapan konsumen tersebut. Variabel segmentasi utama untuk pasar konsumen adalah sebagai berikut :

- a. Geografis

Terdiri dari wilayah, ukuran negara, ukuran kota, kerapatan dan iklim.

- b. Demografis

Terdiri dari umur, jenis kelamin, besar keluarga, siklus kehidupan keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, ras, agama dan kebangsaan.

c. Psikografis

Terdiri dari kelas sosial, gaya hidup dan kepribadian.

d. Tingkah laku

Terdiri dari saat pembelian, manfaat yang dicari, status pemakai, tingkat penggunaan, status loyalitas, keadaan kemampuan dan sikap terhadap produk.

2.1.5 Kriteria Dasar Pembentukan Segmentasi Pasar

Skema segmentasi harus menghasilkan segmen-segmen yang memenuhi kriteria dasar pembentukan segmentasi pasar yang efektif agar bermanfaat. Menurut Lamb et al (2001 : 282), terdapat empat kriteria dasar pembentukan segmentasi, sebagai berikut :

- a. Jumlah cukup substansial atau substansialitas (*substantiality*), sebuah segmen harus cukup besar untuk menjamin pengembangan dan pemeliharaan bauran pemasaran yang khusus. Berarti dapat dikatakan bahwa sebuah segmen itu harus memiliki banyak konsumen potensial.
- b. Dapat diidentifikasi dan diukur (*identifiability and measurability*), segmen harus bisa diidentifikasi dan harusnya bisa diukur. Data tentang populasi dalam batas-batas geografis, jumlah orang dalam berbagai kriteria dan karakteristik sosial dan demografis lainnya sering kali mudah didapat dan data-data itu dapat menjadi tolak ukur kongkrit untuk ukuran segmen.
- c. Dapat diakses (*accessibility*), perusahaan harus mampu meraih anggota-anggota dari segmen sasaran dengan bauran pemasaran yang disesuaikan. Berarti sebuah segmen itu harus dapat dijangkau dan dilayani secara efektif.
- d. Daya tanggap (*responsiveness*), pada dasarnya segmen secara konseptual dapat dipisah-pisahkan dan memberikan tanggapan yang berbeda terhadap elemen dan program bauran pemasaran yang berbeda. Akan tetapi, kecuali jika satu segmen pasar merespon ke bauran pemasaran secara terpisah.

Menurut Kotler dalam Simamora (2005 : 209) juga menyatakan bahwa segmentasi itu dapat bermanfaat jika :

a. Dapat diukur (*measurable*)

Ukuran, daya beli dan profil segmen dapat diukur.

b. Memadai (*substantial*)

Segmen cukup besar dan menguntungkan untuk dilayani. Sebuah segmen sebaiknya harus sebuah kelompok berukuran besar yang homogen, sehingga pantas mendapat program pemasaran secara khusus.

c. Dapat dijangkau (*accessible*)

Segmen dapat dijangkau dan dilayani secara efektif.

d. Berbeda (*differentiable*)

Dibandingkan segmen lain, sebuah segmen secara konseptual berbeda dan juga merespon stimuli pemasaran dengan cara berbeda.

e. Dapat ditindaklanjuti (*actionable*)

Program efektif dapat dibuat untuk menarik dan melayani segmen.

Kelima kriteria dan syarat tersebut dapat membantu untuk menilai kelayakan pasar dari produk perusahaan yang akan disegmentasikan. Apabila telah dilakukan segmentasi atas pasar yang ada untuk dilayani, maka dari segmen-segmen pasar yang telah ditentukan tersebut dapat dipilih yang potensial untuk melakukan strategi pemasaran yang akan dijalankan perusahaan agar tujuan pemasaran dapat tercapai.

2.1.6 Dasar-dasar Segmentasi Pasar

Menurut Lamb et al (2001 : 283) pilihan terhadap dasar segmentasi menentukan karena strategi segmentasi yang tidak tepat dapat menyebabkan hilangnya penjualan dan terlewatkannya peluang-peluang yang menguntungkan. Untuk melakukan segmentasi pasar, para pemasar menggunakan dasar atau variabel segmentasi, yang merupakan karakteristik individu, kelompok atau organisasi untuk membagi kseseluruhan pasar dalam segmen-segmen.

Dalam melakukan segmentasi pasar ada dua pendekatan, yakni karakteristik konsumen dan tanggapan konsumen. Pembentukan segmen berdasarkan karakteristik konsumen adalah dengan ciri geografis, demografis dan psikografis. Segmen tersebut akan menunjukkan apakah kebutuhan atau tanggapan produk itu berbeda. Sedangkan pembentukan berdasarkan tanggapan konsumen adalah terhadap manfaat yang dicari, kesempatan dan waktu penggunaan, sikap, tingkat

pemakai atau merek. Setelah segmen terbentuk, segmen tersebut akan menunjukkan apakah karakteristik konsumen yang berbeda itu berhubungan dengan masing-masing segmen tanggapan tersebut. Setiap perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah aspek dalam melakukan segmentasi berdasarkan pasar konsumen, yakni faktor geografis, faktor demografis, faktor psikografis dan perilaku. Aspek-aspek tersebut akan dapat membantu perusahaan dalam mengidentifikasi karakteristik konsumen sehingga penetapan strategi pemasaran dapat dilaksanakan dengan mudah.

2.1.7 Segmentasi Pasar Atas Dasar Atribut Produk dan Langkah-langkah dalam Segmentasi Pasar

Produk bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan tertentu (Tjiptono, 1997 : 95). Atribut produk adalah unsur-unsur yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono (1997 : 103) atribut produk meliputi :

a. Merek

Merek merupakan nama, istilah tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensi terhadap produk pesaing.

b. Kemasan

Pengemasan (*peckaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk.

c. Pemberian Label (*Labeling*)

Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Secara garis besar terdapat tiga macam label:

- 1) *Brand label*, yaitu nama merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan.

- 2) *Descriptive label*, yaitu label yang memberikan informasi obyektif mengenai penggunaan, pembuatan, perawatan dan kinerja produk, serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.
- 3) *Grade label*, yaitu label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk (*products judged quality*) dengan suatu huruf angka atau kata.
- d. Pelayanan Pelengkap (*Supplementary Services*)

Dewasa ini produk apapun tidak terlepas dari unsur jasa atau layanan baik itu jasa sebagai produk inti (jasa murni) maupun jasa sebagai pelengkap. Produk inti pada umumnya sangat bervariasi antara tipe bisnis yang satu dengan tipe bisnis yang lainnya, tetapi layanan pelengkapnya memiliki kesamaan.

e. Jaminan (Garansi)

Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan.

Menurut Swasta dan Tani (2000 : 60) atribut produk terdiri dari dua jenis yaitu :

a. Atribut yang berwujud (*Tangible*)

adalah suatu ciri produk yang berwujud antara lain meliputi harga, kemasan, kualitas, desain produk, warna dan label.

b. Atribut yang tidak berwujud (*Intangible*)

adalah suatu ciri produk yang tidak terwujud seperti nama baik dan popularitas dari perusahaan mengenai produk tersebut.

Sedangkan menurut Kotler (1997 : 279), atribut produk meliputi :

a. Mutu Produk

adalah kemampuan produk untuk melakukan fungsinya, termasuk keawetan, keandalan, ketepatan kemudahan dipergunakan dan diperbaiki, serta atribut bernilai lain.

b. Sifat Produk

adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing.

c. Rancangan Produk

Adalah proses merancang gaya dan fungsi produk, menciptakan produk yang menarik, mudah, aman dan tidak mahal untuk digunakan serta sederhana dan ekonomis untuk dibuat dan didistribusikan.

Tujuan dari segmentasi pasar adalah untuk mengidentifikasi peluang-peluang pemasaran. Menurut Lamb et al (2001 : 299) terdapat enam langkah yang harus dilakukan dalam segmentasi pasar.

a. Menyeleksi pasar atau kategori produk untuk dipelajari

Mendefinisi keseluruhan pasar atau kategori produk yang akan dipelajari yang dapat berupa sebuah pasar dimana perusahaan sudah pernah bersaing di dalamnya, sebuah pasar atau kategori produk baru tapi berkaitan atau semuanya sama sekali baru.

b. Memilih satu atau beberapa basis untuk melakukan segmentasi pasar

Langkah ini memerlukan keahlian manajerial, kreatifitas dan pengetahuan pasar. Tidak ada prosedur ilmiah untuk memilih variabel segmentasi. Sebuah skema segmentasi yang sukses harus menghasilkan segmen-segmen yang memenuhi kriteria keberhasilan segmentasi pasar yang telah disebutkan sebelumnya.

c. Menyeleksi deskriptor segmentasi

Deskriptor mengidentifikasi variabel-variabel segmentasi spesifik untuk digunakan. Misalnya, jika sebuah perusahaan demografi sebagai dasar segmentasi mereka dapat menggunakan umur, pekerjaan, jenis kelamin dan pendapatan sebagai deskriptornya.

d. Membuat profil dan menyeleksi segmen

Profil tersebut harus mencakup ukuran segmen, pertumbuhan yang diharapkan, frekuensi pembelian, penggunaan merek saat ini, loyalitas merek dan penjualan jangka panjang. Informasi ini kemudian dapat digunakan untuk membuat peringkat segmen pasar potensial menurut peluang-peluang keuntungan, resiko, konsisten dengan misi dan tujuan organisasi dan faktor-faktor penting lainnya bagi perusahaan.

e. Menyeleksi pasar sasaran

Menyeleksi pasar sasaran bukan merupakan bagian proses segmentasi, melainkan merupakan hasil alamiah dari proses segmentasi. Keputusan yang mempengaruhi dan sering kali secara langsung menentukan bauran pemasaran perusahaan harus dipertimbangkan karena merupakan keputusan besar.

f. Merancang, menerapkan dan mempertahankan bauran pemasaran yang tepat.

Bauran pemasaran seperti strategi produk, distribusi, promosi dan harga bertujuan memberikan relasi pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar sasaran.

2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Keberhasilan suatu penelitian itu membutuhkan dasar atau landasan agar dapat tercapai dengan baik dan dasar atau landasan itu diperoleh dari penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh peneliti lain yang masih memiliki kesamaan tema, alat analisis yang digunakan, maupun hal lain yang mampu memberikan tambahan penelitian baru.

Penelitian ini mengacu pada penelitian Andriyani (2009) dengan judul “Analisis Segmentasi Pasar Produk Deterjen di Kota Jember”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui segmen pasar deterjen berdasarkan atribut produk dan untuk mengetahui merek produk deterjen yang ada pada masing-masing segmen. Hasil penelitian ini adalah klaster 1 adalah responden yang mementingkan atribut kemasan, aroma, lembut, busa dan irit serta kebiasaan menggunakan produk deterjen dengan merek Rinso, Attack dan Boom, klaster 2 adalah responden yang mementingkan atribut harga dan bersih serta kebiasaan menggunakan Produk deterjen dengan merek So Klin dan Daia, klaster 3 adalah responden yang mementingkan atribut merek serta kebiasaan menggunakan produk deterjen dengan merek Surf.

Penelitian kedua adalah penelitian yang dilakukan oleh Lorenti (2010) dengan judul “Analisis Segmentasi Pasar Produk Tape di Kota Jember”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui segmen pasar produk tape yang terbentuk berdasarkan atribut produk dan untuk mengetahui merek produk tape

yang ada pada masing-masing segmen. Metode analisis yang digunakan adalah analisis klaster (*cluster*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa klaster yang terbentuk adalah tiga klaster. Klaster 1 adalah responden yang mementingkan atribut rasa serta menyukai produk tape merek 96, Super Madu dan Segitiga Manis, klaster 2 adalah responden yang mementingkan atribut harga dan kualitas serta menyukai produk tape merek 86, klaster 3 adalah responden yang mementingkan atribut kemasan dan merek serta menyukai produk tape merek Sumber Madu.

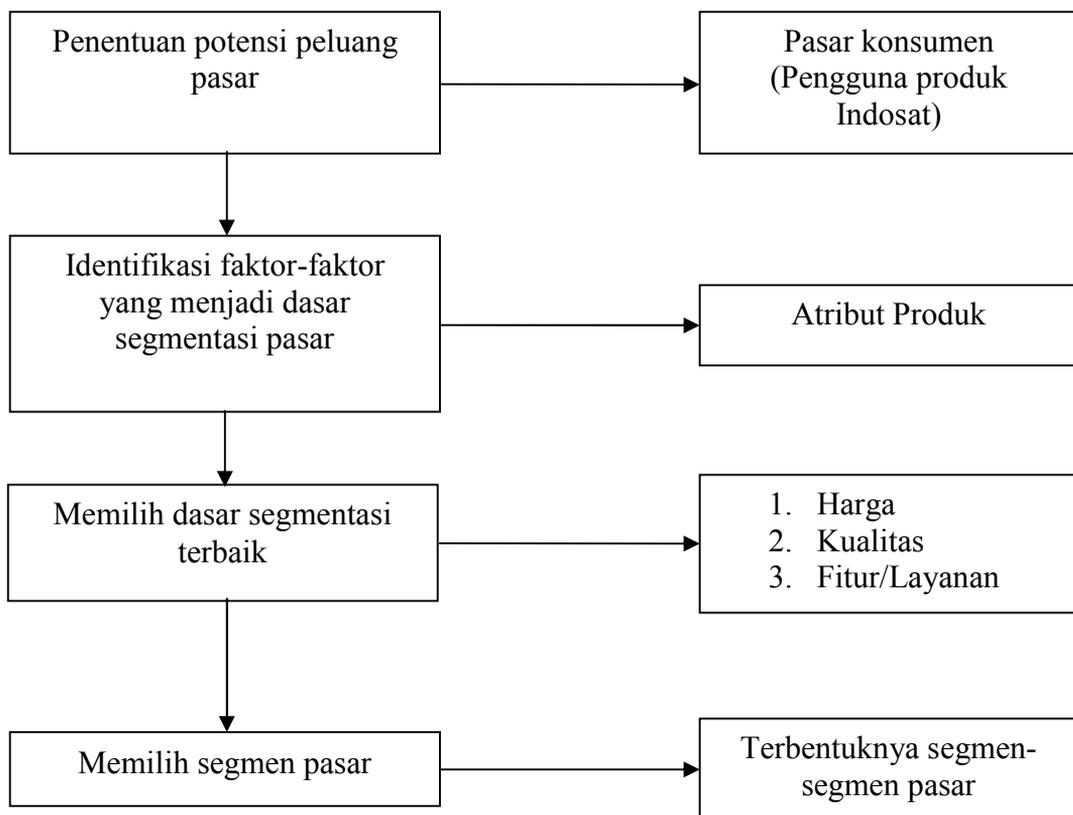
Penelitian ketiga adalah penelitian yang dilakukan oleh Adiyoga, Mieke Ameriana dan Thomas Agoes Soetiarso (2008) dengan judul “Segmentasi Pasar dan Pemetaan Persepsi Atribut Produk Beberapa Jenis Sayuran Minor (*Under-Utilize*)”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi segmentasi pasar dan memetakan persepsi konsumen menyangkut beberapa atribut produk sayuran minor. Metode analisis yang digunakan adalah analisis klaster (*cluster*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa klaster yang terbentuk adalah tiga klaster. Klaster 1 kacang koro/roay adalah konsumen yang menganggap bahwa harga kacang koro/roay tidak mahal, namun cenderung meragukan ketersediaannya di pasar, klaster 2 kacang koro/roay adalah konsumen yang setuju bahwa kacang koro/roay rasanya enak serta mudah diperoleh di pasar. Klaster 1 katuk adalah konsumen yang menganggap bahwa harga katuk tidak mahal, namun cenderung meragukan ketersediaannya di pasar. Sedangkan klaster 2 katuk adalah konsumen yang setuju bahwa katuk dapat pula berfungsi sebagai obat, rasanya enak serta mudah diperoleh di pasar. Klaster 1 kecipir adalah konsumen yang menganggap bahwa kecipir tidak memiliki atribut fungsi obat dan tidak tahan simpan. Sedangkan klaster 2 kecipir adalah konsumen yang setuju bahwa kecipir bergizi tinggi, berfungsi sebagai obat dan tahan simpan. Klaster 1 labu siam adalah konsumen yang meragukan bahwa labu siam memiliki atribut gizi tinggi. Sedangkan klaster 2 labu siam adalah konsumen yang setuju bahwa labu siam memiliki gizi tinggi, berfungsi sebagai obat dan rasa enak.

Tabel 2.1 Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang

	Dina Andriyani (2009)	Vena Lorenti (2010)	Witono Adiyoga, Mieke Ameriana dan Thomas Agoes Soetiarso (2008)	Penelitian sekarang
Objek Penelitian	Konsumen Produk Deterjen di Kota Jember	Konsumen Produk Tape di Kota Jember	ibu rumah tangga kelurahan Sukasari dan Lembang-Bandung	Pengguna Produk Indosat di Kota jember
Variabel Yang Diteliti	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga 2. Kemasan 3. Aroma 4. Merek 5. Lembut 6. Busa 7. Irit 8. Bersih 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga 2. Kemasan 3. Rasa 4. Merek 5. Kualitas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kandungan gizi 2. Fungsi sebagai obat 3. Rasa 4. Tahan simpan 5. Mudah diperoleh 	Harga : <ol style="list-style-type: none"> 1. Tarif telpon 2. Tarif SMS 3. Tarif internet Kualitas : <ol style="list-style-type: none"> 1. Kekuatan signal 2. Kecepatan akses Fitur/Layanan : <ol style="list-style-type: none"> 1. Layanan MMS 2. Layanan video call 3. Layanan transfer pulsa
Metode Sampling	<i>Purposive Sampling</i>	<i>Purposive Sampling</i>	<i>Multistage cluster sampling</i>	<i>Purposive Sampling</i>
Metode Analisis	<i>Analisis Cluster</i>	<i>Analisis Cluster</i>	<i>Analisis Cluster</i>	<i>Analisis Cluster</i>
Tujuan	Mengetahui segmen pasar produk deterjen berdasarkan atribut produk dan merek deterjen yang ada pada masing-masing segmen	Mengetahui segmen pasar produk tape berdasarkan atribut produk dan merek tape yang ada pada masing-masing segmen	Mengidentifikasi segmentasi pasar dan memetakan persepsi konsumen menyangkut beberapa atribut produk sayur minor	Mengetahui segmen pasar produk Indosat berdasarkan atribut produk dan merek produk Indosat yang ada pada masing-masing segmen
Hasil	Klaster 1 terdiri dari merek Rinso, Attack dan Boom, klaster 2 terdiri dari merek So Klin dan Daia, klaster 3 terdiri dari merek Surf.	Klaster 1 terdiri dari merek 96, Super Madu dan Segitiga Manis, klaster 2 terdiri dari merek 86, klaster 3 terdiri dari merek Sumber Madu.	Ada 8 klaster yang terbentuk dari sayuran koro, katuk, kecipir dan labu siam dan masing-masing sayur memiliki 2 klaster yang terbentuk.	-

2.3 Kerangka Konseptual

Segmentasi pasar menurut Kotler (2007 : 299) adalah kegiatan untuk membagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satu satuan pasar (segmen pasar), yang bersifat homogen. Pasar yang disegmentasi adalah pasar konsumen. Dalam penelitian ini pasar konsumennya adalah pengguna produk Indosat, dengan dasar segmentasi berdasarkan atribut produk yang diukur dengan menggunakan variabel harga, kualitas dan fitur/layanan. Setelah variabel segmentasi dapat ditentukan, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis *Cluster* untuk mengidentifikasi segmentasi yang terbentuk. Secara sistematis kerangka konseptual penelitian dapat disajikan pada gambar 2.1.



Sumber : Diolah dari berbagai sumber, 2011

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian Segmentasi Pasar

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi mengenai suatu gejala yang ada, yaitu keadaan gejala menurut apa adanya pada saat penelitian dilakukan (Arikunto, 2006 : 81). Analisis deskriptif adalah analisis yang menggunakan metode statistik untuk mengetahui pola sejumlah data penelitian, merangkum informasi yang terdapat dalam data penelitian dan menyajikan data tersebut dalam bentuk yang diinginkan. Tahap-tahap dalam analisis deskriptif pada penelitian ini adalah mengidentifikasi variabel penelitian yaitu variabel harga, kualitas dan fitur/layanan, kemudian melakukan pengolahan data penelitian yang diperoleh dari hasil pemrograman dengan menggunakan SPSS 15.0. Tujuan dari analisis tersebut adalah untuk mengetahui segmentasi pasar produk Indosat berdasarkan atribut produk dan untuk mengetahui merek produk Indosat yang ada pada masing-masing segmen.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Arikunto (2007 : 90), populasi adalah keseluruhan objek yang diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna produk Indosat di kota Jember.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah sekumpulan elemen yang merupakan bagian kecil dari populasi (Arikunto, 2007 : 71). Penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan 2 metode, yaitu *cluster sampling* dan *purposive sampling*. *Cluster sampling* adalah teknik pengambilan sampel dimana pemilihannya mengacu pada kelompok bukan pada individu. Untuk menentukan penduduk mana yang akan dijadikan sumber data, maka pengambilan sampelnya berdasarkan daerah populasi yang telah ditetapkan. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 80

orang dengan jumlah klaster sebanyak 3 klaster, yaitu klaster harga/tarif, klaster kualitas dan klaster fitur/layanan. Alokasi sampel ke masing-masing wilayah penelitian dilakukan dengan cara disproporsional yaitu masing-masing wilayah memperoleh alokasi jumlah sampel yang sama besar yaitu Kaliwates sebanyak 27 orang, Sumbersari sebanyak 27 orang dan Patrang sebanyak 26 orang. Kemudian pengambilan anggota sampel untuk masing-masing klaster dilakukan dengan menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel yang dilakukan dengan cara mengambil orang-orang yang dipilih oleh peneliti sesuai syarat khusus yang dimiliki sampel untuk dijadikan responden. Kriteria sampel pada penelitian ini adalah :

- a. Responden minimal berusia 15 tahun, dengan asumsi pada usia tersebut konsumen dapat mengambil keputusan berdasarkan pertimbangan sendiri ;
- b. Responden merupakan pengguna produk Indosat sebagai berikut :
 - 1) Mentari
 - 2) IM3
 - 3) StarOne
 - 4) Matrix

Ukuran sampel menurut Sugiyono (2008 : 130) bahwa bila dalam penelitian akan melakukan analisis multivariate, maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Dalam penelitian ini terdapat 8 indikator variabel, maka jumlah anggota sampel $10 \times 8 = 80$ responden. Sampel yang representatif adalah sampel yang jumlahnya di atas sampel minimal, menurut penelitian ini sampel representatif mewakili populasi.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data *cross section*, yaitu data yang dikumpulkan hanya pada waktu tertentu saja (sesaat)

3.3.2 Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data-data yang dikelompokkan berdasarkan sumber pengumpulannya :

- a. Data primer, yaitu data yang diambil dan diolah sendiri oleh peneliti atau data yang secara langsung dikumpulkan sendiri oleh perorangan atau suatu organisasi melalui objeknya (Suprpto, 2003 : 20). Data primer yang diambil pada penelitian ini adalah dengan cara melakukan observasi langsung melalui penyebaran kuisisioner.
- b. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari pihak lain yang membantu dan bukan dilakukan sendiri oleh pengumpulnya (Suprpto, 2003 : 66). Data sekunder dari penelitian ini diperoleh dari internet berupa website tentang gambaran umum produk Indosat, literatur yang terkait, penelitian terdahulu dan sumber-sumber yang mendukung dalam penelitian ini.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi :

- a. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilaksanakan dengan cara memberikan pertanyaan tertulis kepada responden. Menurut Singarimbun dan Efendi (1995 : 177) kuisisioner digunakan dalam wawancara tatap muka dengan responden. Selanjutnya peneliti memberi waktu yang cukup kepada responden untuk mengisi kuisisioner dengan leluasa sehingga dapat diisi dengan benar dan tidak terburu-buru.

- b. Studi Pustaka

Pengumpulan data dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari literatur hasil penelitian terdahulu dan laporan relevan perusahaan yang berhubungan dan dapat menunjang penelitian.

3.5 Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel

3.5.1 Identifikasi Variabel Penelitian

Identifikasi variabel merupakan tindakan yang bertujuan untuk mencoba menemukan beberapa faktor dasar yang mungkin mendasari dan mengungkapkan keterkaitan diantara sebagian besar variabel. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan interdependensi. Menurut Kasali (2005 : 559), metode interdependensi adalah segmentasi yang hanya dibentuk oleh variabel-variabel bebas. Dalam metode ini, variabel-variabel bebas tidak dikaitkan dengan variabel terikat yang harus dijelaskan dan diprediksikan. Variabel-variabel bebas ini bersifat sangat luas dan umumnya dinyatakan dalam pernyataan-pernyataan. Setiap pernyataan-pernyataan itu disebut variabel dan variabel-variabel itu mewakili karakter-karakter tertentu konsumen. Sehubungan dengan tujuan penelitian ini, maka dapat diidentifikasi beberapa variabel sebagai berikut :

- a. Harga (tarif telpon, tarif SMS dan tarif internet)
- b. Kualitas (kekuatan signal dan kecepatan akses)
- c. Fitur/Layanan (layanan MMS, layanan video call dan layanan transfer pulsa)

3.5.2 Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini segmentasi pasar produk Indosat dibentuk berdasarkan atribut produk, yaitu dengan menggunakan indikator sebagai berikut :

- a. Harga

Harga adalah tarif yang ditentukan oleh perusahaan dan merupakan jumlah biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen dalam bentuk nominal pulsa pada saat menggunakan layanan produk. Satuan ukuran yang digunakan untuk harga adalah dengan menggunakan kategori sangat mahal, mahal, biasa-biasa saja, murah dan sangat murah. Indikator dari variabel ini adalah :

- 1) Tarif telpon, merupakan jumlah nominal pulsa yang harus dikeluarkan oleh konsumen pada saat menggunakan layanan telpon.
- 2) Tarif SMS, merupakan jumlah nominal pulsa yang harus dikeluarkan oleh konsumen pada saat menggunakan layanan SMS.

3) Tarif internet, merupakan jumlah nominal pulsa yang harus dikeluarkan oleh konsumen pada saat menggunakan layanan internet.

b. Kualitas

Kualitas adalah suatu kemampuan yang dimiliki produk untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Kualitas mencerminkan mutu yang melekat pada suatu produk. Indikator dari variabel ini adalah :

- 1) Kekuatan signal, merupakan pendapat konsumen mengenai kekuatan signal di berbagai daerah dan kondisi yang dinyatakan dengan menggunakan ukuran sangat lemah, lemah, biasa-biasa saja, kuat dan sangat kuat.
- 2) Kecepatan akses, merupakan pendapat konsumen mengenai kecepatan akses pada saat melakukan akses internet yang dinyatakan dengan menggunakan ukuran sangat lambat, lambat, biasa-biasa saja, cepat dan sangat cepat.

c. Fitur/Layanan

Fitur/layanan merupakan kelengkapan fitur yang disediakan oleh masing-masing produk Indosat yang dinyatakan dengan menggunakan ukuran sangat tidak lengkap, tidak lengkap, biasa-biasa saja, lengkap dan sangat lengkap. Indikator dari variabel ini adalah :

- 1) Layanan MMS, merupakan layanan yang dapat digunakan jika konsumen ingin mengirimkan gambar/foto.
- 2) Layanan video call, merupakan layanan berkomunikasi melalui video.
- 3) Layanan transfer pulsa, merupakan layanan yang dapat digunakan jika konsumen ingin mengirim pulsa kepada orang lain.

3.6 Teknik Pengukuran data

Teknik pengukuran data yang digunakan pada penelitian ini adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi orang yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Jawaban dari setiap item yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat negatif sampai sangat positif. Menurut Purwanto (2007: 63) data yang dihasilkan dari instrumen penelitian berskala likert merupakan data ordinal, yaitu angka-angka yang

diberikan mengandung arti tingkatan. Kriteria skor jawaban yang disediakan sebagai berikut :

- a. Jawaban sangat tidak penting skornya 1
- b. Jawaban tidak penting skornya 2
- c. Jawaban biasa-biasa saja skornya 3
- d. Jawaban penting skornya 4
- e. Jawaban sangat penting skornya 5

3.7 Uji Instrumen Penelitian

3.7.1 Uji Validitas

Suatu skala pengukuran dikatakan valid apabila skala tersebut menggunakan apa yang sebenarnya diukur (Sugiyono, 2008 : 141). Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang diperoleh dari penyebaran kuisioner. Uji validitas dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antar masing-masing pertanyaan dengan skor total pengamatan dengan rumus (Arikunto, 2006 : 225) :

$$r = \frac{n\sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{(n\sum x^2 - (\sum x)^2)(n\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

dimana :

r = Koefisien korelasi

X = Skor pertanyaan setiap variabel

Y = Skor total dari semua variabel

n = Jumlah sampel

Data dikatakan valid apabila r hitung lebih besar dari r tabel. Selain itu juga bisa dilihat dari nilai signifikasinya, jika nilai signifikasinya lebih besar dari 0,05 maka data tersebut dapat dikatakan tidak valid. Sebaliknya, jika nilai signifikasinya lebih kecil dari 0,05 maka data tersebut dapat dikatakan valid (Yarnest, 2003 : 65).

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya, atau dengan kata lain alat ukur tersebut juga mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Pengujian keandalan alat ukur dalam penelitian ini menggunakan reliabilitas metode *Cronbach Alpha*.

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k - 1)r}$$

dimana :

α = Koefisien reliabilitas

r = Koefisien rata-rata korelasi antar variabel

k = Jumlah variabel bebas dalam persamaan

Tabel 3.1 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Terhadap Koefisien Reliabilitas (Alpha)

No.	Interval	Kriteria
1.	0,200	Sangat Rendah
2.	0,200-0,399	Rendah
3.	0,400-0,599	Cukup
4.	0,600-0,799	Tinggi
5.	0,800-1,00	Sangat Tinggi

Sumber : Yarnest, (2003 : 96)

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan suatu analisis yang mengurai data hasil penelitian tanpa melakukan pengujian. Dengan teknik analisis deskriptif ini diharapkan dapat menjelaskan secara jelas tentang arti dan maksud dari data yang telah diperoleh. Analisis deskriptif merupakan proses transformasi data penelitian dalam bentuk tabulasi sehingga mudah dipahami dan diinterpretasikan. Tabulasi

menyajikan ringkasan, pengaturan atau penyusunan data dalam bentuk tabel numerik.

3.8.2 Analisis Cluster

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis *Cluster*. Analisis *Cluster* pada prinsipnya digunakan untuk mengelompokkan objek (responden, konsumen, produk, dan lain-lain) atau merupakan proses untuk meringkas sejumlah objek menjadi lebih sedikit dan menamakannya sebagai klaster. Menurut Suliyanto (2005 : 140) dasar pengelompokan yang digunakan dalam analisis klaster adalah kesamaan (*similarity*) atau jarak ketidaksamaan (*distance*).

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka penelitian ini menggunakan analisis *Cluster* dengan dua metode yaitu :

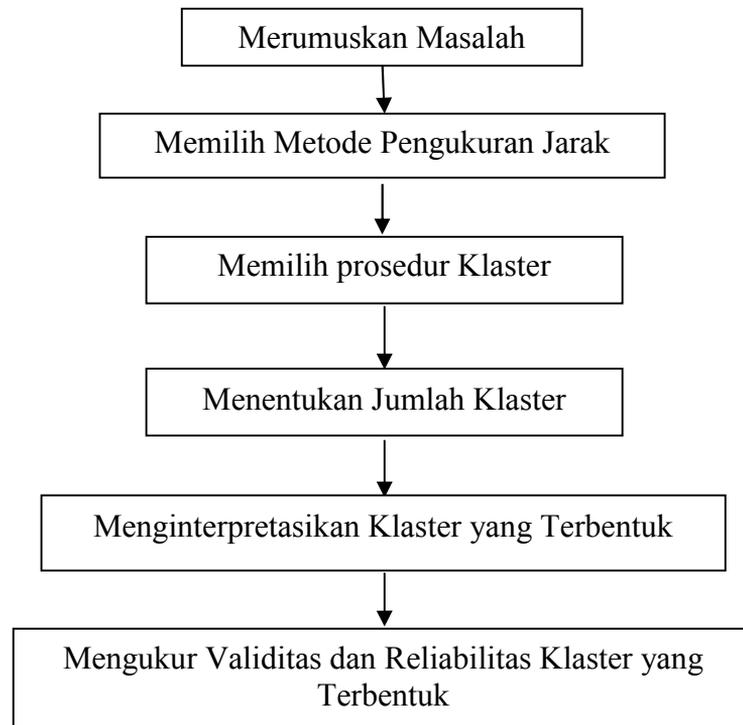
a. K-Means Cluster

Metode *K-Means Cluster* digunakan untuk mengetahui segmen pasar produk Indosat berdasarkan atribut produk. *K-Means Cluster* merupakan salah satu prosedur pengelompokan pada *Non Hierarki Cluster*. Metode ini bertujuan mengelompokkan objek sedemikian sehingga jarak tiap-tiap objek ke pusat kelompok di dalam satu kelompok adalah minimum.

b. Hierarki Cluster

Metode *Hierarki Cluster* digunakan untuk mengetahui merek produk Indosat yang ada pada masing-masing segmen. Metode *Hierarki Cluster* lebih berupaya mengelompokkan kasus berdasarkan kemiripan yang ada pada responden, dengan membandingkan setiap pasang kasus untuk jumlah responden yang sudah tertentu dan berjumlah sedikit (Suliyanto, 2005 : 153).

Menurut Suliyanto (2005 : 145) langkah-langkah Analisis *Cluster* sebagai berikut :



Sumber : Suliyanto (2005 : 145)

Gambar 3.1 Langkah-langkah Analisis *Cluster*

Keterangan gambar langkah-langkah Analisis *Cluster* :

a. Merumuskan Masalah

Langkah yang paling penting dalam memformulasikan masalah adalah menentukan variabel yang digunakan sebagai dasar untuk melakukan pengelompokan.

b. Memilih Metode Pengukuran Jarak

Pada prinsipnya analisis *cluster* adalah untuk mengelompokkan objek berdasarkan pada kemiripan, maka diperlukan suatu metode untuk mengukur kemiripan atau perbedaan antar objek.

c. Memilih Prosedur *Cluster*

Menentukan prosedur pengklasteran yang digunakan. Ada dua prosedur pengklasteran yaitu *K-Means Cluster* dan *Hierarki Cluster*.

d. Menentukan Jumlah *Cluster*

Beberapa pedoman yang digunakan untuk menentukan jumlah klaster adalah sebagai berikut :

- 1) Berdasarkan teoritis, dalam penentuan jumlah klaster disini didasarkan pada teori yang sudah ada.
- 2) Dalam *cluster hierarki*, jumlah klaster dapat ditentukan dengan melihat *output Agglomeration Schedule* atau dendogram. Apabila dalam *output Agglomeration Schedule* koefisien naik lebih dari dua kali lipat, maka menunjukkan jumlah klasternya. Apabila dengan dendogram terdapat jarak antara klaster yang sangat mencolok juga dapat digunakan sebagai indikasi untuk menentukan jumlah klaster.
- 3) Dalam *cluster K-Means*, rasio antara dari total varian dalam klaster dengan klaster lain dapat digunakan untuk menentukan jumlah klaster.
- 4) Jumlah *cluster* yang ditentukan harus dapat memberikan makna, dalam hal ini jangan sampai jumlah klaster yang kita tentukan terlalu sedikit sehingga dalam satu klaster tingkat heteroginnya masih tinggi dan jangan sebaliknya, terlalu banyak yang berakibat dalam satu klaster hanya terdiri atas satu objek.

e. Menginterpretasikan *Cluster* yang Terbentuk

Dalam menginterpretasikan hasil klaster kita harus dapat menentukan variabel-variabel apa yang dapat digunakan untuk membedakan antara klaster yang satu dengan yang lain. Ada kalanya satu variabel yang setiap objek relatif sama sehingga variabel tersebut tidak signifikan untuk digunakan membedakan antara klaster yang satu dengan yang lain. Di samping itu kita juga harus mampu untuk memberikan nama klaster yang terbentuk. Nama klaster yang terbentuk didasarkan pada variabel yang membentuk klaster tersebut.

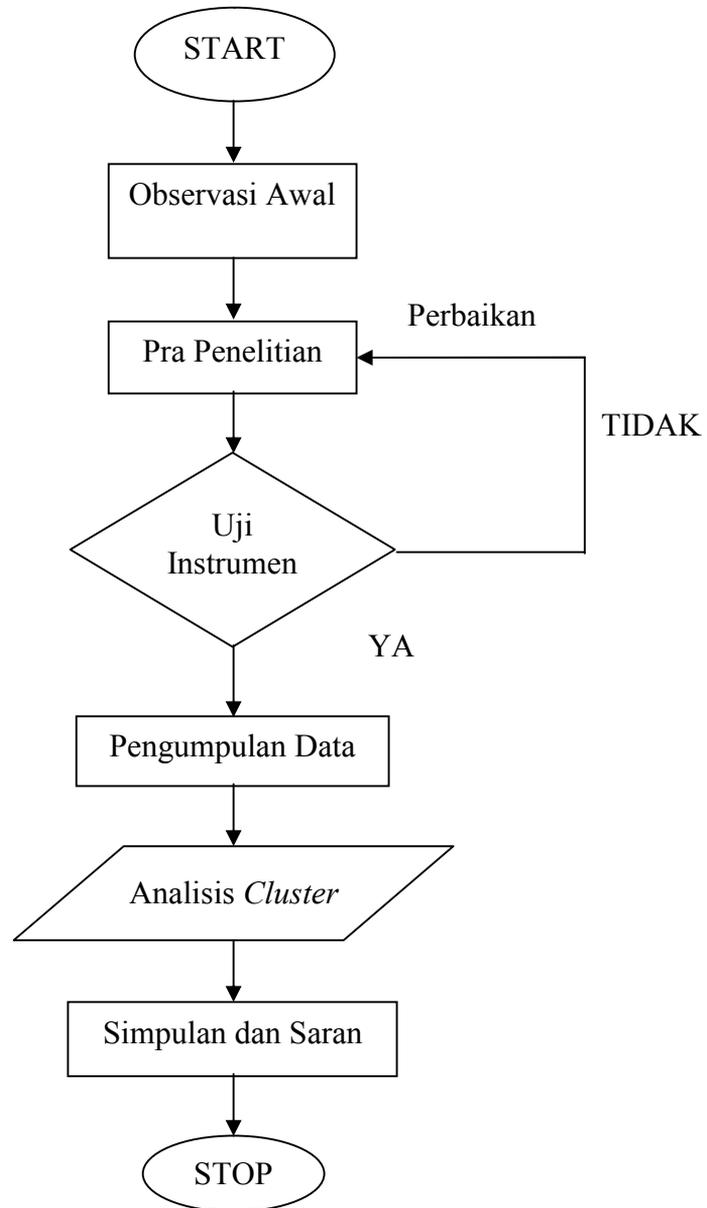
f. Mengukur Validitas dan Reliabilitas *Cluster* yang Terbentuk

Beberapa cara yang dapat digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas *cluster* yang terbentuk adalah sebagai berikut :

- 1) Membuat analisis *Cluster* dengan menggunakan data yang sama dengan menggunakan metode pengukuran jarak yang berbeda. Jika hasilnya tidak jauh berbeda, maka klaster yang terbentuk dinyatakan telah baik.
- 2) Membuat analisis *Cluster* dengan menggunakan data yang sama dengan prosedur klaster yang berbeda. Jika hasilnya tidak jauh berbeda maka klaster yang terbentuk dinyatakan telah baik.
- 3) Membagi data menjadi dua bagian kemudian tiap bagian dianalisis dengan menggunakan analisis *cluster*. Jika hasilnya tidak jauh berbeda maka klaster yang terbentuk dinyatakan telah baik.
- 4) Menghilangkan salah satu variabel kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis *cluster*. Jika jawabannya tidak jauh berbeda maka klaster yang terbentuk dinyatakan telah baik.
- 5) Dalam *cluster K-Means* dapat dilakukan analisis *cluster* secara berulang-ulang dengan menggunakan objek yang berbeda-beda. Jika hasilnya tidak jauh berbeda maka klaster yang terbentuk dinyatakan telah baik.

3.9 Kerangka Pemecahan Masalah

Untuk mengetahui langkah-langkah penyelesaian penelitian ini, dapat dijelaskan dalam gambar 6.2 berikut ini :



Gambar 3.2 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan:

- 1) Start yaitu tahap persiapan atau tahap awal sebelum melakukan penelitian.
- 2) Melakukan observasi awal, mengumpulkan data variabel yang diperlukan untuk penelitian.
- 3) Pra penelitian dilakukan untuk mendapatkan data sementara kemudian dilakukan uji instrumen.
- 4) Melakukan uji instrumen untuk mengetahui tingkat validitas instrumen, untuk mengetahui apakah instrumen tersebut berdistribusi normal atau tidak. Jika dari pra penelitian dihasilkan data yang valid, reliabel dan telah berdistribusi normal maka penelitian dilanjutkan, jika sebaliknya yang terjadi maka harus dilakukan evaluasi terhadap item-item kuisioner.
- 5) Pengumpulan data yaitu tahap dimana peneliti mengumpulkan data yang berhubungan dengan penelitian melalui observasi kuisioner.
- 6) Melakukan analisis *Cluster* yang digunakan untuk mengelompokkan sesuatu objek berdasarkan pada ciri-ciri tertentu. Pemilihan tersebut didasarkan pada ciri-ciri konsumen (variabel segmentasi). Sebagai indikator variabel segmentasi adalah harga (tarif telpon, tarif SMS dan tarif internet), kualitas (kekuatan signal dan kecepatan akses), fitur/layanan (layanan MMS, layanan video call dan layanan transfer pulsa).
- 7) Setelah mendapat hasil, maka ditarik kesimpulan dan saran.
- 8) Stop menunjukkan berakhirnya kegiatan penelitian.

BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Wilayah Kota Jember

Kabupaten Jember memiliki 3.293,34 Km² yang terletak pada posisi 6^o 27' 9'' s/d 7^o 14' 33'' Bujur Timur dan 7^o 59' 6'' s/d 8^o 33' 56'' Lintang Selatan. Wilayah yang terbentuk daratan ngarai yang subur pada bagian tengah dan selatan. Wilayah Kabupaten Jember dikelilingi pegunungan yang memanjang sepanjang batas utara dan timur serta samudra Indonesia. Sebelah selatan terdapat pulau Nusa Barong yang merupakan batas paling selatan dan satu-satunya pulau yang ada di wilayah Kabupaten Jember. Batas administrasi Kabupaten Jember disebelah utara berbatasan dengan Kabupaten Bondowoso dan sebagian kecil Kabupaten Probolinggo. Sebelah timur berbatasan langsung dengan Kabupaten Banyuwangi, disebelah selatan berbatasan dengan samudra Indonesia dan disebelah barat dibatasi oleh Kabupaten Lumajang. Kecamatan Sumpalsari, Patrang dan Kaliwates merupakan kecamatan yang termasuk dalam wilayah Kabupaten Jember.

a. Profil Kecamatan Sumpalsari

Wilayah Kecamatan Sumpalsari berbatasan dengan :

- 1) Sebelah utara berbatasan dengan Kecamatan Patrang dan Arjasa.
- 2) Sebelah barat berbatasan dengan Kecamatan Kaliwates.
- 3) Sebelah selatan berbatasan dengan Kecamatan Jenggawah.
- 4) Sebelah timur berbatasan dengan Kecamatan Pakusari.

Kecamatan Sumpalsari secara administratif memiliki 7 Kelurahan yaitu Keranjingan, Wirolegi, Karangrejo, Kebonsari, Sumpalsari, Tegal Gede dan Antirogo dengan jumlah RW sebanyak 151 dan 478 RT. Total luas wilayah 37,05 Km², Kecamatan Sumpalsari dihuni oleh sekitar 125.981 penduduk. Menurut Data distribusi penduduk tahun 2010, perincian penduduk laki-laki 61.804 jiwa dan perempuan 64.177 jiwa.

Mata pencaharian utama penduduk di Kecamatan Sumpalsari ini adalah sector perdagangan sebanyak 28%, di sector pertanian sebesar 27% dan sebagian lagi ada di sector kerajinan, konstruksi dan lainnya. Komoditas industri kecamatan

ini merupakan industri berskala kecil dan industri rumah tangga seperti industri anyaman, batu bara dan industri makanan jadi. Hal ini didukung oleh data usaha mikro yang tersebar di Kecamatan Sumpiyan yaitu sebanyak 6.472 usaha mikro, 1.158 jenis usaha kecil, 208 usaha menengah dan 29 jenis usaha besar.

b. Profil Kecamatan Patrang

Wilayah Kecamatan Patrang berbatasan dengan :

- 1) Sebelah utara berbatasan dengan Kecamatan Arjasa.
- 2) Sebelah barat berbatasan dengan Kecamatan Sukorambi.
- 3) Sebelah selatan berbatasan dengan Kecamatan Kaliwates.
- 4) Sebelah timur berbatasan dengan Kecamatan Sumpiyan.

Wilayah Kecamatan Patrang terdiri dari 8 Kelurahan yaitu Gebang, Jember Lor, Patrang, Baratan, Bintoro, Slawu, Jumerto dan Banjarsengon. Luas total kecamatan ini mencapai 3.582 Ha, terbagi menjadi lahan sawah seluas 1.617,52 Ha, sebagian berupa tanah tegalan, tambak/kolam serta bangunan dan halaman. Kecamatan ini memiliki 36 padukuhan/dusun, 117 RW dan 403 RT. Data dari hasil distribusi penduduk tahun 2010 menunjukkan jumlah penduduk kecamatan ini sebesar 94.470 jiwa dengan rincian penduduk laki-laki sebesar 46.676 jiwa dan perempuan 47.794 jiwa.

Mata pencaharian penduduk di Kecamatan Patrang ini lebih banyak di sektor perdagangan yaitu sebanyak 15.937 orang, di sektor pertanian sebanyak 12.097 orang, buruh tani sebanyak 10.902 orang, PNS sebanyak 8.088 orang dan di sektor industri atau pengrajin sebanyak 126 orang. Komoditas industri unggulan merupakan industri berskala kecil dan industri rumah tangga seperti industri pembuatan tempe, tahu, batu bata, bumbu, mebel dan anyaman.

c. Profil Kecamatan kaliwates

Wilayah Kecamatan kaliwates berbatasan dengan :

- 1) Sebelah utara berbatasan dengan Kecamatan Patrang.
- 2) Sebelah barat berbatasan dengan Kecamatan Sukorambi.
- 3) Sebelah selatan berbatasan dengan Kecamatan Ajung.
- 4) Sebelah timur berbatasan dengan Kecamatan Sumpiyan.

Kecamatan ini mempunyai 7 Kelurahan yaitu Mangli, Sempusari, Kaliwates, Tegal Besar, Jember Kidul, Kepatihan dan Kebon Agung dengan total luas wilayah 24,94 Km². Data dari hasil distribusi penduduk tahun 2010 menunjukkan jumlah penduduk kecamatan ini sebesar 111.720 jiwa dengan perincian penduduk laki-laki sebesar 54.294 jiwa dan perempuan 57.426 jiwa.

Sekitar 49,11% atau sebanyak 13.502 dari total RT di Kecamatan Kaliwates bekerja di sektor perdagangan. Sedangkan luas lahan yang digunakan oleh rumah tangga di sektor pertanian hanya sekitar 16,25% dengan kapasitas lahan pertanian seluas 1.095,73 Ha. Dari sektor industri menunjukkan bahwa komoditas industri berskala kecil dan industri rumah tangga seperti industri pembuatan pupuk, rambak dan roti. Ketersediaan puskesmas, rumah sakit dan tempat peribadatan di Kecamatan Kaliwates dapat dikatakan mencukupi dan memenuhi kebutuhan warga.

4.2 Gambaran Umum Produk Indosat

4.2.1 Produk Indosat Merek Mentari

Mentari merupakan kartu prabayar GSM/selular di Indonesia yang dikeluarkan oleh Indosat dan dapat digunakan di seluruh wilayah Indonesia. Mentari bahkan juga dapat dipergunakan saat internasional roaming di banyak negara. Berbagai fasilitas disediakan untuk kemudahan dan kenyamanan berkomunikasi dengan tarif murah. Kartu Mentari mengandung nilai Kepercayaan, Kekeluargaan dan Ekonomis, serta memiliki fitur dan layanan yang lengkap. Produk Mentari memiliki slogan **“Mentari OBRAL OBROL LANGSUNG!”**, yaitu gratis ngobrol setelah Rp 50/menit nelpon (HEMAT di depan, GRATIS di belakang). Sejak tanggal 24 Maret 2011, semua pelanggan Mentari baru maupun pelanggan lama yang tergabung di Paket Mentari 50 sudah bisa menikmati tarif awal yang lebih HEMAT hingga GRATIS pada menit-menit selanjutnya tanpa syarat dan tanpa registrasi.

Tabel 4.1 Tarif yang Berlaku pada Produk Mentari :

Tujuan	00.00 - 05.59	06.00 - 10.59	11.00 - 16.59	17.00 - 23.59
PANGGILAN				
ke Sesama Indosat Lokal	Rp 50/menit (untuk 5 menit pertama), selanjutnya GRATIS	Rp 50/menit (untuk 5 menit pertama), selanjutnya GRATIS <i>berulang setiap 10 menit</i>	Rp 50/30 detik	Rp 50/15 detik
ke Sesama Indosat SLJJ	Rp 50/3 detik			
ke Operator Lain & Telepon Rumah				
SMS				
ke Semua Operator	Rp 50/SMS			

Sumber : www.indosat.com, 2011

Keterangan :

1. Sesama Indosat (Mentari, IM3, Matrix, StarOne)
2. Tarif berlaku baik saat pelanggan berada di wilayah asal maupun di luar wilayah asal.
3. Panggilan ke sesama Indosat lokal adalah panggilan ke nomor Indosat yang terdaftar di wilayah dimana pelanggan sedang berada.

4.2.2 Produk Indosat Merek IM3

IM3 adalah kartu prabayar dari Indosat untuk anak muda Indonesia dan memberikan fasilitas tanpa batas, dengan harga yang dapat dijangkau oleh kalangan anak muda. IM3 merupakan GSM multimedia yang menyediakan fasilitas sesuai dengan keinginan dan kebutuhan anak muda mulai dari download

melalui internet, voice call sampai video call. Selain itu IM3 juga memberikan layanan Blackberry. IM3 menawarkan beberapa paket layanan sebagai berikut :

a. Gratis SMS, Facebook & Twitter Semaumu

IM3 tidak hanya memberikan nelson murah, tetapi juga memberikan gratis SMS, facebook dan twitter seharian 24 jam. Gratis SMS ke semua operator berlaku setelah mengirim 2 SMS dan gratis facebook twitter berlaku setelah menggunakan internet mulai Rp 1000,-. Promo ini berlaku untuk pelanggan baru yang melakukan aktivasi mulai tanggal 1 April 2011. Pelanggan IM3 dan Mentari lama dapat mengikuti program “IM3 Gratis SMS, Facebook & Twitter” dengan cara melakukan pindah paket. Cara pindah paket:

1. melalui menu : *777*1*1# pilih **IM3 SEMAUMU** atau
2. melalui SMS : ketik **REG**<spasi>**SEMAUMU** kirim ke **2020**

Tabel 4.2 Ketentuan Waktu Gratis SMS ke Semua Operator

No.	Jam	Tarif
1.	00.00-17.00	Gratis 500 SMS setelah kirim 2 SMS
2.	17.00-00.00	Gratis 250 SMS setelah kirim 4 SMS

Sumber : www.indosat.com, 2011

Keterangan :

1. SMS pertama yang berbayar diambil dari pulsa utama, dengan tarif Rp 125/SMS (SMS domestik) dan untuk SMS internasional menggunakan tarif yang berlaku
2. Gratis SMS berlaku bila pulsa utama pelanggan di atas Rp 1.000,-
3. Gratis SMS dapat digunakan di semua area di wilayah Indonesia
4. Setelah SMS Gratis ini mencapai batas maksimum, maka tarif SMS berikutnya yaitu Rp 125/SMS

Tabel 4.3 Ketentuan Waktu Gratis Facebook dan Twitter

No.	Time Band	Promo
1.	00.00-17.00	Gratis akses Facebook dan Twitter setelah pemakaian data Rp 1.000
2.	17.00-24.00	Gratis akses Facebook dan Twitter setelah pemakaian data Rp 2.000

Sumber : www.indosat.com, 2011

Keterangan :

1. Gratis akses Facebook dan Twitter berlaku untuk **m.facebook.com dan 0.facebook.com dan m.twitter.com**
 2. Gratis Facebook dan Twitter hanya di dapat menggunakan semua *default browser Handphone*, kecuali Opera Mini dan aplikasi khusus Twitter/Facebook, dan akan dikenakan tarif GPRS normal pada saat awal koneksi (biaya akses data sebelum masuk ke page 0.facebook.com)
 3. Saat ini promo Gratis Facebook dan Twitter hanya bisa di akses dengan APN indosatgprs volume based
 4. Tarif retail data Rp 3/KB (belum termasuk PPN)
- b. IM3 MU24H
Tarif telpon murah 24 permenit selama sehari, gratis sampai dengan 240 SMS ke semua operator dan gratis sampai 24 MB.
- c. IM3 Rp 0,1 Sampai Puas
Tarif telpon Rp 0,1 per detik sampai puas dan gratis SMS sampai dengan 100 SMS setiap hari.

4.2.3 Produk Indosat Merek StarOne

StarOne merupakan layanan telekomunikasi suara dan data berbasis jaringan akses nirkabel dengan teknologi CDMA 2000-1X. StarOne menawarkan kombinasi layanan telepon tetap (PSTN) dan bergerak (Mobile) dengan tarif murah. Kartu tersebut menawarkan layanan yang dinamakan “StarOne Ngorbit”, yaitu layanan yang menawarkan gratis nelpon dan SMS ke seluruh pelanggan

Indosat (StarOne, IM3, Mentari dan Matrix). Berikut ini adalah tarif paket StarOne Ngorbit :

Tabel 4.4 Tarif Paket StarOne Ngorbit :

Paket	Biaya*	Benefit	Registrasi dengan kirim SMS ke 7825
Ngorbit Bulanan	Rp 25.000 /bulan	Gratis bicara ke StarOne, IM3, Mentari & Matrix	NGORBIT <spasi> BLN
Ngorbit Mingguan	Rp 7.500 /minggu		NGORBIT <spasi> MGN
Ngorbit Harian	Rp 1.500 /hari		NGORBIT <spasi> HRN
Ngorbit SMS	Rp 1.500 /minggu	Gratis SMS ke StarOne, IM3, Mentari & Matrix	NGORBIT <spasi> SMS

* sudah termasuk PPN

Sumber : www.indosat.com, 2011

Ketentuan

- a. Khusus untuk kota Jakarta, Surabaya, Malang dan Batam hanya berlaku mulai pukul 06.00 s.d. 18.00, sedangkan untuk kota lainnya berlaku 24 jam.
- b. Berlaku mulai 15 Januari 2011 untuk StarOne Prepaid
- c. Berlaku mulai Februari 2011 untuk StarOne Postpaid (*tentative*)
- d. Program Serba 25 untuk kota Jakarta, Bandung, Surabaya dan Malang berakhir pada tanggal 15 Januari 2011 dan digantikan oleh Program StarOne Ngorbit
- e. Pelanggan yang tidak mengambil Paket Ngorbit dikenakan tarif Normal

4.2.4 Produk Indosat Merek Matrix

Matrix merupakan GSM paska bayar dengan mobilitas yang semakin tinggi, sambungan lebih cepat, liputan lebih luas dan kualitas sinyal maupun suara yang lebih jernih serta akses 3G/3.5G. Kartu tersebut dilengkapi dengan kapasitas SIM card yang lebih besar dan menu browser yang canggih yang akan membawa pelanggan ke dimensi baru Personal Data Communication. Jaringan Matrix yang

mencakup lima benua di dunia, memungkinkan Matrix untuk dibawa ke luar negeri dan seluruh wilayah di Indonesia. Berikut ini adalah fitur lengkap dari Matrix :

- a. High speed Internet: Akses Internet berkecepatan tinggi dalam jaringan 3G/3.5G.
- b. M-Banking : Layanan mobile banking kini dalam genggaman Anda.
- c. 3G Services : Nikmati serunya Video Call, Video Dating, Mobile TV dll. Aktifkan 3G Anda : Ketik 3G dan kirim ke 777.
- d. International Roaming : Bahkan saat Anda berada diluar Indonesia, layanan komunikasi dan akses Internet tetap dapat Anda nikmati dengan mudah.
- e. Flatcall 01016 : Telpon ke internasional hemat ke berbagai negara di dunia, tekan: 01016+Kode Negara+Kode Area+Nomor Tujuan.
- f. Poin Plus-Plus : Kumpulkan terus poinnya dan raih kesempatan memenangkan Mobil Jaguar dan ribuan hadiah lainnya. Poin juga langsung ditukar dengan diskon tagihan, SMS I-Ring maupun merchant-merchant lain yang tergabung dalam MORE dan lain-lain.

4.3 Hasil Analisis Data

4.3.1 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pengguna produk Indosat di kota Jember. Penentuan ini digunakan untuk mengetahui segmentasi pasar produk Indosat di kota Jember. Ukuran sampel yang diambil 80 responden yang menggunakan produk Indosat.

a. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin responden dikelompokkan menjadi 2 (dua) yaitu laki-laki dan perempuan. Tabel 4.5 menyajikan distribusi jenis kelamin masing-masing responden penelitian.

Tabel 4.5 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	
		Orang	Persentase (%)
1	Laki-laki	36	45%
2	Perempuan	44	55%
	Jumlah	80	100%

Sumber : Lampiran 1

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa responden laki-laki sebanyak 36 orang atau sebesar 45% dari jumlah keseluruhan responden, sedangkan responden perempuan sebanyak 44 orang atau sebesar 55% dari jumlah keseluruhan responden. Berdasarkan hasil penelitian, jumlah responden terbesar yang menggunakan produk Indosat adalah responden perempuan, karena produk Indosat menawarkan tarif yang sangat murah dan responden perempuan sangat mementingkan harga dalam menentukan pembelian dibandingkan dengan responden laki-laki.

b. Karakteristik Berdasarkan Usia

Usia akan mempengaruhi sikap seseorang dalam membentuk perilakunya untuk pembelian suatu produk yang ditawarkan. Usia responden dapat dilihat pada tabel 4.6 sebagai berikut :

Tabel 4.6 Jumlah Responden Berdasarkan Usia

No.	Umur	Jumlah	
		Responden	Persentase (%)
1	15-23	48	60%
2	24-31	26	32,5%
3	32-39	2	2,5%
4	>39	4	5%
	Jumlah	80	100%

Sumber : Lampiran 1

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa responden yang berusia 15-23 tahun sebanyak 48 orang atau sebesar 60%, usia 24-31 tahun sebanyak 26 orang atau sebesar 32,5%, usia 32-39 tahun sebanyak 2 orang atau sebesar 2,5%, usia lebih dari 39 tahun sebanyak 4 orang atau sebesar 5%. Berdasarkan hasil penelitian, responden yang terbanyak terdapat pada usia 17-23 tahun, karena pengguna produk Indosat terbanyak adalah kalangan anak muda yaitu pada produk IM3.

c. Karakteristik Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Pekerjaan responden dikelompokkan menjadi 6 (enam) kelompok pekerja. Jenis pekerjaan responden dapat dilihat pada tabel 4.7 sebagai berikut :

Tabel 4.7 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah	
		Responden	Persentase (%)
1	PNS	6	7,5%
2	TNI/POLRI	4	5%
3	Swasta	18	22,5%
4	Wiraswasta	6	7,5%
5	Pelajar/Mahasiswa	38	47,5%
6	Ibu Rumah Tangga	8	10%
	Jumlah	80	100%

Sumber : Lampiran 1

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa responden yang pekerjaannya sebagai PNS sebanyak 6 orang atau sebesar 7,5%, TNI/POLRI sebanyak 4 orang atau sebesar 5%, pegawai swasta sebanyak 18 orang atau sebesar 22,5%, wiraswasta sebanyak 6 orang atau sebesar 7,5%, pelajar/mahasiswa sebanyak 38 orang atau sebesar 47,5%, ibu rumah tangga sebanyak 8 orang atau sebesar 10%. Berdasarkan hasil penelitian, responden yang terbanyak berasal dari kalangan pelajar/mahasiswa karena responden dari kalangan tersebut adalah pengguna produk IM3 dan Mentari yang mendominasi produk Indosat.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Proporsi Pengguna Produk Indosat

Proporsi pengguna produk Indosat berdasarkan merek dapat dilihat pada tabel 4.8 sebagai berikut :

Tabel 4.8 Jumlah Responden Berdasarkan Proporsi Pengguna Produk Indosat

No.	Merek	Jumlah	
		Responden	Persentase (%)
1	Mentari	20	25%
2	IM3	55	68,75%
3	Starone	3	3,75%
4	Matrix	2	2,5%
	Jumlah	80	100%

Sumber : Lampiran 1

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan bahwa jumlah responden yang menggunakan merek Mentari sebanyak 20 orang atau sebesar 25%, responden yang menggunakan merek IM3 sebanyak 55 orang atau sebesar 68,75%, responden yang menggunakan merek Starone sebanyak 3 orang atau sebesar 3,75%, responden yang menggunakan merek Matrix sebanyak 2 orang atau sebesar 2,5%. Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa merek produk Indosat yang memiliki jumlah responden terbanyak adalah merek IM3 atau sebesar 68,75%, sedangkan jumlah responden paling sedikit adalah merek Matrix atau sebesar 2,5%. Jika responden merasakan sesuatu yang berbeda dari keempat merek Indosat tersebut pada saat pertama kali menggunakan, maka konsumen akan terus menggunakan produk Indosat yang telah dipilihnya.

4.3.2 Hasil Pengujian Instrumen

Sebelum dilakukan pengolahan data dari hasil jawaban kuisioner (data primer), terlebih dahulu dilakukan uji validitas. Instrumen (butir pertanyaan) yang digunakan agar dapat diketahui kelayakan dari penggunaan butir pertanyaan

dalam penelitian. Pengujian instrumen tersebut dilakukan dengan bantuan program SPSS 15.0.

a. Uji Validitas

Uji validitas mengukur sejauh mana kecepatan dan kecermatan suatu alat ukur (kuesioner) dalam menjalankan fungsinya. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *product moment*. Uji validitas menggunakan Program SPSS 15.0 dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item/Indikator	r_{hitung}	Sig.	Validitas
Atribut Produk	Pertanyaan 1	0,665	0,000	Valid
	Pertanyaan 2	0,622	0,000	Valid
	Pertanyaan 3	0,609	0,000	Valid
	Pertanyaan 4	0,683	0,000	Valid
	Pertanyaan 5	0,660	0,000	Valid
	Pertanyaan 6	0,445	0,000	Valid
	Pertanyaan 7	0,537	0,000	Valid
	Pertanyaan 8	0,655	0,000	Valid
Segmen	Pertanyaan 1	0,675	0,000	Valid
	Pertanyaan 2	0,672	0,000	Valid
	Pertanyaan 3	0,635	0,000	Valid
	Pertanyaan 4	0,598	0,000	Valid
	Pertanyaan 5	0,569	0,000	Valid
	Pertanyaan 6	0,487	0,000	Valid
	Pertanyaan 7	0,492	0,000	Valid
	Pertanyaan 8	0,498	0,000	Valid

Sumber : Lampiran 4

Mengacu pada pendapat Yarnest (2003:65), jika nilai signifikannya lebih besar dari 0.05 maka data tersebut dapat dikatakan tidak valid. Sebaliknya, jika nilai signifikannya lebih kecil dari 0.05 maka data tersebut dapat dikatakan valid. Nilai signifikansi semua indikator dalam penelitian ini lebih kecil dari 0.05 sehingga variabel penelitian tersebut dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas mengukur tingkat konsistensi suatu data penelitian. Suatu pertanyaan yang baik dalam kuesioner adalah pertanyaan yang jelas dan mudah dipahami dan memiliki interpretasi yang sama walaupun pertanyaan diajukan

kepada responden yang berbeda-beda dalam waktu yang berbeda. Hasil uji reliabilitas dari penelitian dapat dilihat dari tabel 4.10 berikut ini :

Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Atribut Produk	0,758	Reliabel
Segmen	0,718	Cronbach Alpha > 0,6

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan hasil pengujian dengan Program SPSS 15.0 diperoleh hasil dari uji reliabilitas yaitu nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel atribut produk dan segmen masing-masing sebesar 0,758 dan 0,718. Menurut Yarnest (2003 : 68) menyatakan bahwa instrumen dapat dikatakan andal (reliabel) bila memiliki koefisien reliabilitas diatas 0,6, sehingga variabel penelitian tersebut dinyatakan andal (reliabel) karena nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar 0,60.

4.3.3 Hasil Analisis Deskriptif

Analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui distribusi frekuensi jawaban responden dari daftar pertanyaan yang disebarakan dan berisi variabel segmentasi pasar produk Indosat dan merek produk Indosat di Kota Jember.

a. Variabel Segmentasi Pasar Produk Indosat

Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Indikator Tarif Telpon

No.	Jawaban	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat tidak penting	1	1	1,3
2.	Tidak penting	2	5	6,3
3.	Biasa-biasa saja	3	35	43,8
4.	Penting	4	24	30
5.	Sangat penting	5	15	18,8
Jumlah			80	100

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui bahwa untuk item pernyataan responden sebanyak 1,3% menyatakan sangat tidak penting, 6,3% menyatakan penting, 43,8% menyatakan biasa-biasa saja, 30% menyatakan penting dan 18,8% menyatakan sangat penting. Maka dapat disimpulkan bahwa tarif telpon

merupakan hal yang biasa-biasa saja atau tidak dipermasalahkan oleh sebagian besar responden dalam pembelian produk Indosat.

Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Indikator Tarif SMS

No.	Jawaban	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat tidak penting	1	1	1,3
2.	Tidak penting	2	7	8,8
3.	Biasa-biasa saja	3	41	51,3
4.	Penting	4	16	20
5.	Sangat penting	5	15	18,8
Jumlah			80	100

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan tabel 4.12 menunjukkan bahwa responden sebanyak 1,3% menyatakan sangat tidak penting, 8,8% menyatakan tidak penting, 51,3% menyatakan biasa-biasa saja, 20% menyatakan penting dan 18,8% menyatakan sangat penting. Maka dapat disimpulkan bahwa tarif SMS merupakan hal yang biasa-biasa saja atau tidak dipermasalahkan oleh sebagian besar responden dalam pembelian produk Indosat.

Tabel 4.13 Distribusi Frekuensi Indikator Tarif Internet

No.	Jawaban	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat tidak penting	1	0	0
2.	Tidak penting	2	7	8,8
3.	Biasa-biasa saja	3	37	46,3
4.	Penting	4	17	21,3
5.	Sangat penting	5	19	23,8
Jumlah			80	100

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan tabel 4.13 menunjukkan bahwa responden sebanyak 8,8% menyatakan tidak penting, 46,3% menyatakan biasa-biasa saja, 21,3% menyatakan penting dan 23,8% menyatakan sangat penting. Maka dapat disimpulkan bahwa tarif internet merupakan hal yang biasa-biasa saja atau tidak dipermasalahkan oleh sebagian besar responden dalam pembelian produk Indosat.

Tabel 4.14 Distribusi Frekuensi Indikator Kekuatan Signal

No.	Jawaban	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat tidak penting	1	1	1,3
2.	Tidak penting	2	6	7,5
3.	Biasa-biasa saja	3	29	36,3
4.	Penting	4	26	32,5
5.	Sangat penting	5	18	22,5
Jumlah			80	100

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan tabel 4.14 menunjukkan bahwa responden sebanyak 1,3% menyatakan sangat tidak penting, 7,5% menyatakan tidak penting, 36,3% menyatakan biasa-biasa saja, 32,5% menyatakan penting dan 22,5% menyatakan sangat penting. Maka dapat disimpulkan bahwa kekuatan signal merupakan hal yang biasa-biasa saja atau tidak dipermasalahkan oleh sebagian besar responden dalam pembelian produk Indosat.

Tabel 4.15 Distribusi Frekuensi Indikator Kecepatan Akses

No.	Jawaban	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat tidak penting	1	0	0
2.	Tidak penting	2	13	16,3
3.	Biasa-biasa saja	3	31	38,8
4.	Penting	4	21	26,3
5.	Sangat penting	5	15	18,8
Jumlah			80	100

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan tabel 4.15 menunjukkan bahwa responden sebanyak 16,3% menyatakan tidak penting, 38,8% menyatakan biasa-biasa saja, 26,3% menyatakan penting dan 18,8% menyatakan sangat penting. Maka dapat disimpulkan bahwa kecepatan akses merupakan hal yang biasa-biasa saja atau tidak dipermasalahkan oleh sebagian besar responden dalam pembelian produk Indosat.

Tabel 4.16 Distribusi Frekuensi Indikator Layanan *Multimedia Messaging Service* (MMS)

No.	Jawaban	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat tidak penting	1	0	0
2.	Tidak penting	2	9	11,3
3.	Biasa-biasa saja	3	34	42,5
4.	Penting	4	26	32,5
5.	Sangat penting	5	11	13,8
Jumlah			80	100

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan tabel 4.16 menunjukkan bahwa responden sebanyak 11,3% menyatakan tidak penting, 42,5% menyatakan biasa-biasa saja, 32,5% menyatakan penting dan 13,8% menyatakan sangat penting. Maka dapat disimpulkan bahwa layanan MMS merupakan hal yang biasa-biasa saja atau tidak dipermasalahkan oleh sebagian besar responden dalam pembelian produk Indosat.

Tabel 4.17 Distribusi Frekuensi Indikator Layanan Video Call

No.	Jawaban	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat tidak penting	1	1	1,3
2.	Tidak penting	2	10	12,5
3.	Biasa-biasa saja	3	21	26,3
4.	Penting	4	23	28,8
5.	Sangat penting	5	25	31,3
Jumlah			80	100

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan tabel 4.17 menunjukkan bahwa responden sebanyak 1,3% menyatakan sangat tidak penting, 12,5% menyatakan tidak penting, 26,3% menyatakan biasa-biasa saja, 28,8% menyatakan penting dan 31,3% menyatakan sangat penting. Maka dapat disimpulkan bahwa layanan video call merupakan hal yang sangat penting bagi sebagian besar responden dalam pembelian produk Indosat.

Tabel 4.18 Distribusi Frekuensi Indikator Layanan Transfer Pulsa

No.	Jawaban	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat tidak penting	1	0	0
2.	Tidak penting	2	7	8,8
3.	Biasa-biasa saja	3	27	33,8
4.	Penting	4	20	25
5.	Sangat penting	5	26	32,5
Jumlah			80	100

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan tabel 4.18 menunjukkan bahwa responden sebanyak 8,8% menyatakan tidak penting, 33,8% menyatakan biasa-biasa saja, 25% menyatakan penting dan 32,5% menyatakan sangat penting. Maka dapat disimpulkan bahwa layanan transfer pulsa merupakan hal yang biasa-biasa saja bagi sebagian besar responden dalam pembelian produk Indosat.

b. Variabel Merek Produk Indosat

Tabel 4.19 Distribusi Frekuensi Indikator Tarif Telpon

No.	Jawaban	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat mahal	1	0	0
2.	Mahal	2	7	8,8
3.	Biasa-biasa saja	3	38	47,5
4.	Murah	4	19	23,8
5.	Sangat murah	5	16	20
Jumlah			80	100

Sumber : Lampiran 7

Berdasarkan tabel 4.19 dapat diketahui bahwa untuk item pertanyaan responden sebanyak 8,8% menyatakan mahal, 47,5% menyatakan biasa-biasa saja, 23,8% menyatakan murah dan 20% menyatakan sangat murah. Maka dapat disimpulkan bahwa tarif telpon suatu produk Indosat adalah biasa-biasa saja menurut sebagian besar responden produk Indosat.

Tabel 4.20 Distribusi Frekuensi Indikator Tarif SMS

No.	Jawaban	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat mahal	1	2	2,5
2.	Mahal	2	4	5
3.	Biasa-biasa saja	3	38	47,5
4.	Murah	4	17	21,3
5.	Sangat murah	5	19	23,8
Jumlah			80	100

Sumber : Lampiran 7

Berdasarkan tabel 4.20 dapat diketahui bahwa responden sebanyak 2,5% menyatakan sangat mahal, 5% menyatakan mahal, 47,5% menyatakan biasa-biasa saja, 21,3% menyatakan murah dan 23,8% menyatakan sangat murah. Maka dapat disimpulkan bahwa tarif SMS suatu produk Indosat adalah biasa-biasa saja menurut sebagian besar responden produk Indosat.

Tabel 4.21 Distribusi Frekuensi Indikator Tarif Internet

No.	Jawaban	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat mahal	1	1	1,3
2.	Mahal	2	6	7,5
3.	Biasa-biasa saja	3	27	33,8
4.	Murah	4	26	32,5
5.	Sangat murah	5	20	25
Jumlah			80	100

Sumber : Lampiran 7

Berdasarkan tabel 4.21 dapat diketahui bahwa responden sebanyak 1,3% menyatakan sangat mahal, 7,5% menyatakan mahal, 33,8% menyatakan biasa-biasa saja, 32,5% menyatakan murah dan 25% menyatakan sangat murah. Maka dapat disimpulkan bahwa tarif internet suatu produk Indosat adalah biasa-biasa saja menurut sebagian besar responden produk Indosat.

Tabel 4.22 Distribusi Frekuensi Indikator Tarif Kekuatan Signal

No.	Jawaban	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat lemah	1	0	0
2.	Lemah	2	5	6,3
3.	Biasa-biasa saja	3	33	41,3
4.	Kuat	4	24	30
5.	Sangat kuat	5	18	22,5
Jumlah			80	100

Sumber : Lampiran 7

Berdasarkan tabel 4.22 dapat diketahui bahwa responden sebanyak 6,3% menyatakan lemah, 41,3% menyatakan biasa-biasa saja, 30% menyatakan kuat dan 22,5% menyatakan sangat kuat. Maka dapat disimpulkan bahwa kekuatan signal suatu produk Indosat adalah biasa-biasa saja menurut sebagian besar responden produk Indosat.

Tabel 4.23 Distribusi Frekuensi Indikator Kecepatan Akses

No.	Jawaban	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat lambat	1	0	0
2.	lambat	2	10	12,5
3.	Biasa-biasa saja	3	29	36,3
4.	Cepat	4	23	28,8
5.	Sangat cepat	5	18	22,5
Jumlah			80	100

Sumber : Lampiran 7

Berdasarkan tabel 4.23 dapat diketahui bahwa responden sebanyak 12,5% menyatakan lambat, 36,3% menyatakan biasa-biasa saja, 28,8% menyatakan cepat dan 22,5% menyatakan sangat cepat. Maka dapat disimpulkan bahwa kecepatan akses suatu produk Indosat adalah biasa-biasa saja menurut sebagian besar responden produk Indosat.

Tabel 4.24 Distribusi Frekuensi Indikator Layanan *Multimedia Messaging Service* (MMS)

No.	Jawaban	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat tidak lengkap	1	0	0
2.	Tidak lengkap	2	4	5
3.	Biasa-biasa saja	3	23	28,8
4.	Lengkap	4	34	42,5
5.	Sangat lengkap	5	19	23,8
Jumlah			80	100

Sumber : Lampiran 7

Berdasarkan tabel 4.24 dapat diketahui bahwa responden sebanyak 5% menyatakan tidak lengkap, 28,8% menyatakan biasa-biasa saja, 42,5% menyatakan lengkap dan 23,8% menyatakan sangat lengkap. Maka dapat disimpulkan bahwa layanan MMS suatu produk Indosat adalah sangat lengkap menurut sebagian besar responden produk Indosat, karena semua produk Indosat terdapat fitur layanan MMS.

Tabel 4.25 Distribusi Frekuensi Indikator Layanan Video Call

No.	Jawaban	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat tidak lengkap	1	0	0
2.	Tidak lengkap	2	4	5
3.	Biasa-biasa saja	3	24	30
4.	Lengkap	4	27	33,8
5.	Sangat lengkap	5	25	31,3
Jumlah			80	100

Sumber : Lampiran 7

Berdasarkan tabel 4.25 dapat diketahui bahwa responden sebanyak 5% menyatakan tidak lengkap, 30% menyatakan biasa-biasa saja, 33,8% menyatakan lengkap dan 31,3% menyatakan sangat lengkap. Maka dapat disimpulkan bahwa layanan video call suatu produk Indosat adalah lengkap menurut sebagian besar responden produk Indosat.

Tabel 4.26 Distribusi Frekuensi Indikator Layanan Transfer Pulsa

No.	Jawaban	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat tidak lengkap	1	0	0
2.	Tidak lengkap	2	4	5
3.	Biasa-biasa saja	3	24	30
4.	Lengkap	4	34	42,5
5.	Sangat lengkap	5	18	22,5
Jumlah			80	100

Sumber : Lampiran 7

Berdasarkan tabel 4.26 dapat diketahui bahwa responden sebanyak 5% menyatakan tidak lengkap, 30% menyatakan biasa-biasa saja, 42,5% menyatakan lengkap dan 22,5% menyatakan sangat lengkap. Maka dapat disimpulkan bahwa layanan transfer pulsa suatu produk Indosat adalah lengkap menurut sebagian besar responden produk Indosat

4.3.4 Hasil Analisis *Cluster*

Hasil analisis untuk mengetahui segmentasi pasar produk Indosat yang terbentuk berdasar atribut produk di Jember Kota dan untuk mengetahui merek produk pada masing-masing segmen yang terbentuk dapat diikuti pada penjelasan berikut ini :

a. *K-Means Cluster*

Metode *K-Means Cluster* digunakan untuk mengetahui segmentasi pasar produk Indosat yang terbentuk berdasar atribut produk di Jember Kota. *K-Means Cluster* merupakan salah satu prosedur pengelompokan pada *Non Hierarki Cluster*. Metode ini bertujuan mengelompokkan objek sedemikian rupa sehingga jarak tiap-tiap objek di pusat kelompok di dalam satu kelompok adalah minimum.

Dari hasil analisis diperoleh beberapa output, namun untuk keperluan interpretasi ada beberapa output saja yang akan dianalisis yaitu output yang sering digunakan untuk menarik kesimpulan tentang analisis klaster yaitu: ANOVA, tabel *Final Cluster Center*, dan tabel *Number of Case in Each Cluster*. Berikut ini interpretasi dari masing-masing tabel:

1) Tabel ANOVA

Untuk menganalisis atribut atau variabel mana saja yang dapat digunakan untuk membedakan antar klaster digunakan output ANOVA (lihat lampiran 8). Pedoman untuk interpretasi dengan menggunakan dasar nilai Sig yaitu :

- a) Jika angka Sig > 0.05 berarti tidak ada perbedaan yang berarti antar klaster 1, klaster 2, dan klaster 3, sehingga tidak dapat digunakan untuk membedakan antar klaster.
- b) Jika nilai Sig < 0.05 berarti ada perbedaan yang berarti antar klaster 1, klaster 2, dan klaster 3, sehingga dapat digunakan untuk membedakan antar klaster.

Tabel 4.27 Output ANOVA Pengujian Variabel Atribut Produk

Atribut	F_{hitung}	Sig
Tarif Telpon	12,116	0,000
Tarif SMS	15,839	0,000
Tarif Internet	18,485	0,000
Signal	25,637	0,000
Kecepatan Akses	27,365	0,000
MMS	13,614	0,000
Video Call	33,239	0,000
Transfer Pulsa	23,948	0,000

Sumber : Lampiran 8

Berdasarkan Tabel 4.27, pada output ANOVA semua atribut produk mempunyai nilai sig < 0.05 berarti keempat atribut berbeda menurut pandangan

responden baik yang berada di klaster 1, klaster 2, maupun di klaster 3 sehingga semua atribut tersebut dapat digunakan untuk membedakan antar klaster yang dibentuk.

2) Tabel *Final Cluster Center*

Tabel *Final Cluster Center* digunakan untuk menentukan atribut-atribut yang menjadi penilaian dominan dari setiap klaster (lihat lampiran 8). Jika atribut tersebut memiliki nilai tertinggi pada satu klaster, maka klaster tersebut mempunyai penilaian yang dominan terhadap klaster tersebut.

Tabel 4.28 *Final Cluster Center*

Atribut	Klaster		
	1	2	3
Tarif Telpon	4,00	3,69	3,03
Tarif SMS	3,97	3,38	2,87
Tarif Internet	4,16	3,38	3,00
Signal	3,81	4,77	3,03
Kecepatan Akses	3,38	4,85	3,00
MMS	3,41	3,16	4,47
Video Call	3,38	3,15	4,38
Transfer Pulsa	3,11	3,69	4,57

Sumber : Lampiran 8

Berdasarkan tabel 4.28, pada variabel harga nilai tertinggi terdapat pada klaster 1 yang terdiri dari atribut tarif telpon, tarif SMS dan tarif internet dengan nilai 4,00, 3,97, 4,16. Pada variabel kualitas nilai tertinggi terdapat pada klaster 2 yang terdiri dari atribut signal dan kecepatan akses dengan nilai 4,77 dan 4,85. Pada variabel fitur/layanan nilai tertinggi terdapat pada klaster 3 yang terdiri dari atribut MMS, video call dan transfer pulsa dengan nilai 4,47, 4,38 dan 4,57.

Dengan demikian isi dari masing-masing klaster berdasarkan Tabel 4.28 *Final Cluster Center* adalah sebagai berikut :

a) Klaster 1

Klaster 1 adalah responden yang mementingkan atribut tarif telepon, tarif SMS, dan tarif internet. Agar dapat mencerminkan atribut-atribut tersebut maka klaster 1 diberi nama “Klaster Tarif”.

b) Klaster 2

Klaster 2 adalah responden yang mementingkan atribut kekuatan signal dan kecepatan akses. Agar dapat mencerminkan atribut-atribut tersebut maka klaster 2 diberi nama “Klaster Kualitas“

c) Klaster 3

Klaster 3 adalah responden yang mementingkan atribut layanan MMS, Video Call, dan Transfer Pulsa. Agar dapat mencerminkan atribut-aribut tersebut maka klaster 3 diberi nama “Klaster Fitur/Layanan”

3) Tabel *Number of Case in Each Cluster*

Tabel ini menunjukkan jumlah responden yang masuk dalam klaster 1, klaster 2, dan klaster 3 (lihat lampiran 8).

Tabel 4.29 *Number of Cases in Each Cluster*

Klaster	Jumlah	
	Orang	Persentase (%)
1 (Tarif)	37	46,25
2 (Kualitas)	13	16,25
3 (Fitur/Layanan)	30	37,50
Jumlah	80	100,00

Sumber : Lampiran 8

Berdasarkan Tabel 4.29 *Number of Case in Each Cluster* tampak bahwa jumlah responden terbesar adalah klaster 1 sebanyak 37 orang (46,25%), sedangkan jumlah responden terkecil adalah klaster 2 sebanyak 13 orang (16,25%). Berdasarkan hasil tersebut dapat dilihat bahwa responden cenderung lebih melihat faktor tarif dalam membeli produk Indosat.

b. *Hierarki Cluster*

Metode *Hierarki Cluster* digunakan untuk mengetahui merek produk Indosat yang ada pada masing-masing segmen. Metode *Hierarki* lebih berupaya mengelompokkan kasus berdasarkan kemiripan yang ada pada responden, dengan membandingkan setiap pasang kasus untuk jumlah responden yang sudah tertentu dan berjumlah sedikit (Suliyanto, 2005:153). Untuk analisis *Hierarki Cluster* ada dua bagian output yang penting untuk melakukan interpretasi terhadap klaster yang terbentuk. Kedua output tersebut adalah *Agglomeration Schedule* dan

Dendogram (lihat lampiran 9). Berikut ini interpretasi dari masing-masing output:

1) *Agglomeration Schedule*

Tabel *Agglomeration Schedule* adalah merupakan tabel yang menunjukkan proses pembentukan klaster satu per satu. Individu yang paling memiliki kemiripan akan dikelompokkan terlebih dahulu. Tingkat kemiripan antar individu ditunjukkan dengan besarnya nilai *coefficients*, semakin kecil nilai *coefficients* menunjukkan semakin mirip kedua individu/objek tersebut.

Tabel 4.30 *Agglomeration Schedule*

Stage	Cluster Combined		Coefficients	Stage Cluster First Appears		Next Stage
	Cluster 1	Cluster 2		Cluster 1	Cluster 2	
1	1	2	5.000	0	0	2
2	1	4	7.500	1	0	3
3	1	3	21.333	2	0	0

Sumber : Lampiran 9

Tabel 4.30 di atas menunjukkan urutan tingkat kemiripan antar objek (produk Indosat). Pada tahap 1 dimulai dengan melihat *stage* 1 yang beranggotakan produk Indosat nomor 1 dan 2 dikelompokkan terlebih dahulu, kemudian dilanjutkan dengan melihat *next stage* yang menunjukkan *stage* 2. Dalam *stage* 2 beranggotakan Indosat nomor 1 dan 4 sehingga produk Indosat nomor 4 digabungkan dengan produk Indosat nomor 1 dan 2 yang telah terbentuk sebelumnya sehingga menjadi nomor 1, 2, 4. Selanjutnya melihat *next stage* yang menunjukkan *stage* 3. Dalam *stage* 3 beranggotakan 1 dan 3 sehingga produk Indosat nomor 3 digabungkan dengan produk Indosat nomor 1, 2, 4 menjadi 1, 2, 4, 3. Lalu dilanjutkan dengan melihat *next stage* yang menunjukkan *stage* 0. Karena *next stage* selanjutnya adalah 0 maka pengelompokan dihentikan untuk klaster 1. Jadi tahap pengelompokan 1 beranggotakan produk Indosat nomor 1, 2, 4, dan 3. Dengan cara yang sama pengelompokan harus tetap dilanjutkan pada tahap ke 2 sampai tahap ke 3 dimana semua objek telah masuk pada klaster masing-masing. Berikut hasil pengelompokan objek berdasarkan tingkat kemiripan:

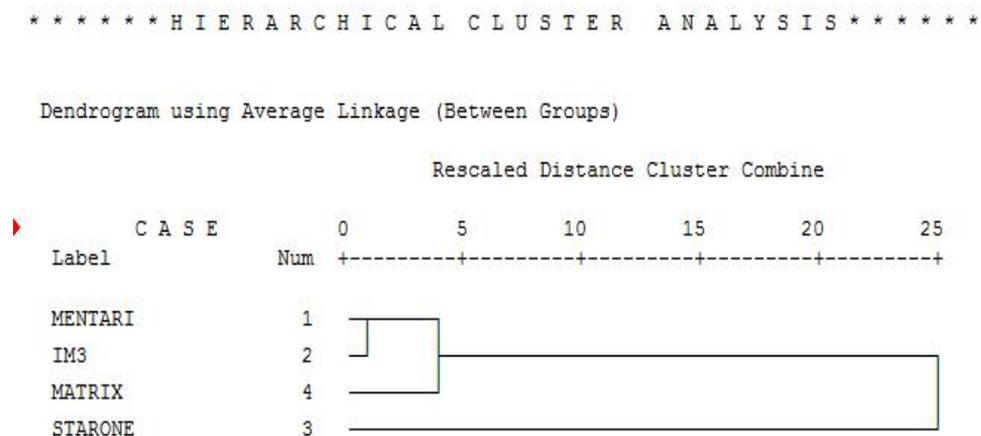
Tabel 4.31 Hasil Pengelompokan Objek Berdasarkan Tingkat Kemiripan

Tahap Pengelompokan	Kelompok Produk Indosat yang Terbentuk Berdasarkan Nomor Produk Indosat
1	1, 2, 4, 3
2	1, 4, 3
3	1, 3

Sumber : Lampiran 9

2) Dendogram

Dendogram menggambarkan proses pembentukan kluster yang dinyatakan dalam bentuk gambar. Garis mendatar di atas dendogram menunjukkan skala yang menggambarkan tingkat kemiripan. Semakin kecil nilai skala menunjukkan semakin mirip individu atau objek tersebut, demikian pula sebaliknya. Sedangkan pada kolom *Case Label* menunjukkan individu objek yang diteliti.



Sumber : Lampiran 9

Gambar 4.1 Dendogram

Berdasarkan Dendogram di atas, tampak bahwa produk Indosat nomor 1 dan 2 membentuk kluster terlebih dahulu. Setelah itu, produk Indosat nomor 4 membentuk kluster baru. Produk Indosat nomor 5 juga membentuk kluster baru. Dengan demikian Indosat dikelompokkan menjadi 3 kluster yaitu :

Tabel 4.32 Kelompok Produk Indosat

Klaster 1	Klaster 2	Klaster3
Mentari IM3	Matrix	StarOne

Sumber : Lampiran 9

Berdasarkan Tabel 4.32 dapat diketahui bahwa klaster 1 merupakan responden yang mempertimbangkan segi tarif (tarif telepon, tarif SMS, dan tarif Internet) dengan pilihan produk Indosat didalamnya terdiri dari Mentari dan IM3. Klaster 2 merupakan responden yang mempertimbangkan segi kualitas (signal dan kecepatan akses) dengan pilihan produk Indosat Matrix dan klaster 3 merupakan responden yang mempertimbangkan segi fitur layanan (MMS, Video Call, dan Transfer Pulsa) dengan pilihan produk Indosat StarOne.

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

Analisis klaster merupakan uji interdependensi sehingga dalam analisis ini tidak ada variabel bebas maupun variabel tergantung. Analisis klaster pada prinsipnya digunakan untuk mengelompokkan objek (responden, konsumen, produk dan lain-lain) atau merupakan proses meringkas sejumlah objek menjadi lebih sedikit dan menamakannya sebagai klaster. Pengelompokan yang digunakan dalam analisis klaster adalah kesamaan (*similarity*) atau jarak ketidaksamaan (*distance*).

a. Segmentasi Pasar Produk Indosat Berdasarkan Atribut Produk

Segmentasi atas dasar atribut produk digunakan dalam penelitian ini, karena pendekatan ini dapat secara langsung melihat dan mengidentifikasi nilai-nilai yang menentukan konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk. Melalui pendekatan ini dapat juga diketahui pola perilaku konsumen dalam penggunaan produk, pertimbangan dalam memilih merek tertentu dan pembelian terhadap atribut produk tertentu, sehingga para pemasar dapat memilih strategi yang tepat dalam menawarkan produknya ke konsumen.

Konsumen atau pengguna produk Indosat di Kota Jember merupakan komunitas yang bisa dibagi menjadi beberapa subsegmen atau klaster, dengan

memahami keinginan dan kebutuhan pengguna produk Indosat maka PT. Indosat dapat melakukan pemasaran secara efektif.

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan analisis kluster maka terbentuk beberapa kluster/segmen. Penentuan jumlah kluster dilakukan dengan cara memperhatikan nilai-nilai yang terdapat dalam tabel ANOVA, tabel *Final Cluster Center* dan tabel *Number of Cases in Each Cluster*.

Berdasarkan tabel ANOVA dapat diketahui bahwa semua atribut produk mempunyai nilai signifikansi kurang dari 0,05. Nilai F hitung tertinggi terdapat pada atribut video call yaitu sebesar 33,239, artinya yang paling membedakan antara masing-masing produk Indosat adalah atribut video call yang termasuk dalam variabel fitur/layanan. Nilai F hitung paling rendah terdapat pada atribut tarif telpon yaitu sebesar 12,116, artinya yang menjadi pembeda paling rendah pada masing-masing segmen atau pengguna produk Indosat. Hal ini yang menyebabkan pengguna produk Indosat tidak terlalu memperhatikan tarif telpon sebagai pertimbangan dalam membeli produk Indosat, karena hampir semua produk Indosat menawarkan tarif telpon yang murah. Berbagai pengalaman pribadi yang dialami oleh responden produk Indosat serta saran-saran dari teman atau saudara yang terpercaya menyebabkan pengguna produk Indosat tidak kesulitan dalam menentukan produk Indosat merek apapun. Responden lebih memperhatikan faktor—faktor selain tarif telpon sebagai pertimbangan dalam mengambil keputusan untuk membeli produk Indosat.

Hasil dari tabel *Final Cluster Center* menunjukkan bahwa dengan berpedoman pada skala pengukuran sikap responden dalam derajat manfaat yang dicari pada setiap variabel yaitu skala 1 sampai dengan 8, maka rata-rata sikap adalah 3. Jika angka dibawah 3 berarti sikap responden pada variabel tersebut adalah cenderung negative. Jika angka pada tabel diatas 3 berarti sikap responden pada variabel tersebut cenderung positif. Maka dengan melihat perbandingan besar angka dari kluster 1 sampai 3 per atribut diperoleh, atribut tarif telpon kluster 1, 2 dan 3 memiliki penilaian yang positif, artinya responden menganggap bahwa tarif telpon produk Indosat merupakan atribut yang paling penting sehingga mempengaruhi mereka dalam memilih produk Indosat. Pada atribut tarif

SMS klaster 2 dan 3 memiliki penilaian yang positif, artinya responden menganggap bahwa tarif SMS produk Indosat merupakan atribut yang paling penting sehingga mempengaruhi mereka dalam memilih produk Indosat, sedangkan klaster 1 memiliki penilaian negatif. Pada atribut tarif internet semua klaster memiliki penilaian yang positif, artinya responden menganggap bahwa tarif internet produk Indosat merupakan atribut yang penting sehingga mempengaruhi mereka dalam memilih produk Indosat. Pada atribut kekuatan signal semua klaster memiliki penilaian yang positif, artinya responden menganggap bahwa kekuatan signal produk Indosat merupakan atribut yang penting sehingga mempengaruhi mereka dalam memilih produk Indosat. Pada atribut kecepatan akses semua klaster memiliki penilaian yang positif, artinya responden menganggap bahwa kecepatan akses produk Indosat merupakan atribut yang penting sehingga mempengaruhi mereka dalam memilih produk Indosat. Atribut MMS pada semua klaster memiliki penilaian yang positif, artinya responden menganggap bahwa MMS produk Indosat merupakan atribut yang penting sehingga mempengaruhi mereka dalam memilih produk Indosat. Pada atribut video call semua klaster memiliki penilaian yang positif, artinya responden menganggap bahwa video call produk Indosat merupakan atribut yang penting sehingga mempengaruhi mereka dalam memilih produk Indosat. Pada atribut transfer pulsa semua klaster memiliki penilaian yang positif, artinya responden menganggap bahwa transfer pulsa produk Indosat merupakan atribut yang penting sehingga mempengaruhi mereka dalam memilih produk Indosat.

Berdasarkan tabel *Number of Cases in Each Cluster* dapat dilihat bahwa responden yang masuk dalam klaster 1 sebanyak 37 orang (46,25%), klaster 2 sebanyak 13 orang (16,25%) dan klaster 3 sebanyak 30 orang (37,50%). PT. Indosat dalam menentukan target pasar harus memperhatikan dan mempertimbangkan setiap segmen yang akan dipilih. Jika PT. Indosat memilih untuk fokus melayani klaster 1 yang menganggap penting atribut tarif, maka perusahaan harus benar-benar lebih fokus untuk mengoptimalkan tarif yang ada pada produk tersebut yaitu produk IM3 karena klaster ini yang paling banyak dipilih responden. Hal ini membuktikan bahwa atribut yang paling dianggap

penting oleh responden pada saat akan membeli produk Indosat adalah tarif. Jika PT. Indosat memilih untuk fokus melayani klaster 2 yang menganggap penting atribut kualitas, maka perusahaan harus benar-benar lebih fokus untuk mengoptimalkan kualitas yang ada pada produk tersebut yaitu produk Matrix yang merupakan kartu paska bayar dari Indosat. Jika PT. Indosat memilih untuk fokus melayani klaster 3 yang menganggap penting atribut fitur/layanan, maka perusahaan harus benar-benar lebih fokus untuk mengoptimalkan fitur/layanan yang ada pada produk tersebut yaitu produk Starone yang merupakan kartu CDMA dari Indosat.

b. Merek Produk Indosat pada Masing-masing Segmen

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui produk-produk Indosat pada masing-masing segmen yang terbentuk. Produk Indosat yang paling banyak penggunaannya pada masing-masing segmen adalah produk Indosat merek IM3. berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa produk Indosat merek IM3 menguasai pangsa pasar di Kota Jember. produk tersebut dapat diterima oleh semua segmen di Kota Jember, baik segmen yang mengutamakan tarif, kualitas maupun segmen yang mengutamakan fitur/layanan.

Berdasarkan pada output *Agglomeration Schedule* dan Dendogram, dapat diketahui bahwa terdapat 3 klaster produk Indosat yaitu klaster 1 meliputi merek IM3 dan Mentari. Klaster 2 adalah Matrix, sedangkan klaster 3 adalah StarOne. Pembagian jumlah kelompok ini didasarkan pada dendogram yang menunjukkan ada tiga garis yang tampak kontras. Produk-produk Indosat yang ada pada klaster 1 merupakan produk Indosat yang paling banyak digunakan oleh konsumen, karena memiliki fasilitas produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Jadi di dalam pasar produk Indosat dikelompokkan menjadi 3 klaster, pengelompokan tersebut didasarkan pada tingkat kemiripan antar produk Indosat berdasarkan pada penilaian konsumen terhadap atribut produk. Tujuan dilakukan pengelompokan ini adalah untuk mempermudah proses segmentasi pasar produk Indosat yang mengelompokkan pasar heterogen menjadi pasar homogen.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa :

- a. Segmen pasar produk Indosat di Kota Jember yang terbentuk adalah tiga klaster yaitu : klaster 1 adalah responden yang mementingkan atribut tarif telepon, tarif SMS dan tarif internet sehingga klaster 1 dapat diberi nama “Klaster Tarif” dengan jumlah responden sebanyak 30 orang (37,5%), klaster 2 adalah responden yang mementingkan atribut kekuatan signal dan kecepatan akses sehingga klaster 2 dapat diberi nama “Klaster Kualitas” dengan jumlah responden sebanyak 13 orang (16,25%), klaster 3 adalah responden yang mementingkan atribut layanan MMS, Video Call, dan Transfer Pulsa sehingga diberi nama “Klaster Fitur/layanan” dengan jumlah responden sebanyak 37 orang (46,25%).
- b. Berdasarkan merek terdapat tiga klaster produk Indosat yaitu : Klaster 1 meliputi merek Mentari dan IM3, Klaster 2 meliputi merek Matrix dan Klaster 3 meliputi merek StarOne. Pengelompokan tersebut didasarkan pada tingkat kemiripan antar produk Indosat.

5.2 Saran

Setelah mengetahui segmentasi produk Indosat di Kota Jember, maka saran yang dapat diberikan adalah :

- a. Pihak manajemen PT. Indosat harus memperhatikan dan mempertimbangkan setiap segmen yang akan dipilih dalam menentukan target pasar, karena setiap segmen memiliki karakteristik atribut yang berbeda. Pemilihan target pasar harus juga mempertimbangkan kompetensi perusahaan dalam merealisasi atribut produk sesuai dengan pasar.
- b. PT. Indosat harus melakukan segmentasi pasar terhadap produknya untuk mengetahui produknya berada pada klaster berapa, sehingga dapat membuat strategi pemasaran yang efektif dan dapat memenangkan persaingan yang ada dalam pasar.

- c. Peneliti selanjutnya harus dapat menentukan variabel-variabel lain yang akan ditentukan sebagai variabel pembanding, serta apa saja yang dianggap penting oleh responden untuk mempengaruhi mereka dalam memilih produk Indosat yang akan mereka gunakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiyoga, Witono., Ameriana, Mieke., Agoes Soetiarso, Thomas. 2008. *Segmentasi Pasar dan Pemetaan Persepsi Atribut Produk Beberapa Jenis Sayuran Minor (Under-Utilize)*. Jurnal. Bandung: Balai Penelitian Tanaman Sayuran.
- Andriyani, Dina. 2009. *Analisis Segmentasi Pasar Produk Deterjen di Kota Jember*. Skripsi. Jember: Universitas Jember. (Skripsi yang tidak dipublikasikan).
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Prndekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. 2007. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Assauri, S. 2004. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, Strategi*. Edisi Ketujuh. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Kasali, Rhenald. 2005. *Membidik Pasar Indonesia (Segmentasi, Targeting, Positioning)*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip & Keller, K. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi 12. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip & Keller, K. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi 12. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jilid I dan II. Jakarta: Dadi Kayana Abadi.
- Lamb, Hair, Mc Daniel. 2001. *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lorenti, Vena. 2010. *Analisis Segmentasi Pasar Produk Tape di Kota Jember*. Skripsi. Jember: Universitas Jember. (Skripsi yang tidak dipublikasikan).
- Purwanto, Erwan. A dan Sulistyastutik, Dyah. R. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Gava Media.
- Singarimbus, Masri dan Sofyan Efendi. 1995. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. 2005. *Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Swasta, Basu dan Tani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi I. Yogyakarta: BPFE.

Tjiptono, Fandy. 1997. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Tjiptono, Fandy. 2007. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, Fandy., Chandra, G., Andriana, D. 2008. *Pemasaran Strategi*. Yogyakarta. Andi.

Yarnest. 2003. *Panduan Aplikasi Statistik*. Malang: Penerbit Dioma.

http://id.wikipedia.org/wiki/Kabupaten_Jember (2 Agustus 2011)

www.indosat.com (21 Juni 2011)

Lampiran 1



KUISIONER PENELITIAN : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PENDUKUNG SEGMENTASI PASAR PRODUK INDOSAT DI KOTA JEMBER

Kepada :

Yth. Saudara/i Responden
di Tempat

Dengan hormat,

Kuisisioner ini ditujukan untuk membantu pengumpulan data penelitian guna penyusunan skripsi yang berjudul "Analisis Faktor-faktor Pendukung Segmentasi Pasar Produk Indosat di Kota Jember" yang merupakan salah satu syarat bagi peneliti untuk dapat menyelesaikan studi program S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Untuk itu saya mohon bantuan saudara/saudari untuk bersedia meluangkan waktu mengisi kuisisioner ini dengan sebenar-benarnya. Peneliti berjanji akan menjaga kerahasiaan jawaban saudara dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis.

Atas perhatian dan kerjasamanya saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Karimatus Sholihah
070810201134

A. IDENTITAS RESPONDEN

Nomor Urut :(Diisi oleh peneliti)

Usia :

Jenis Kelamin :

Alamat :

Pekerjaan :

a. PNS

b. TNI/POLRI

c. Swasta

d. Wiraswasta

e. Pelajar/Mahasiswa

f.

B. DAFTAR PERNYATAAN**I. Untuk Mengetahui Segmen Pasar Produk Indosat Berdasarkan Atribut Produk**

Isilah pernyataan berikut dengan memberikan tanda cek (√) pada jawaban yang dianggap benar.

STP : Sangat Tidak Penting**TP : Tidak Penting****BS : Biasa-biasa Saja****P : Penting****SP : Sangat Penting**

No.	Pernyataan	STP	TP	BS	P	SP
1.	Pertimbangan saudara terhadap tarif telpon ketika membeli produk Indosat					
2.	Pertimbangan saudara terhadap tarif SMS ketika membeli produk Indosat					
3.	Pertimbangan saudara terhadap tarif internet ketika membeli produk Indosat					
4.	Pertimbangan saudara terhadap kekuatan signal ketika membeli produk Indosat					
5.	Pertimbangan saudara terhadap kecepatan akses ketika membeli produk Indosat					
6.	Pertimbangan saudara terhadap layanan MMS ketika membeli produk Indosat					
7.	Pertimbangan saudara terhadap layanan video call ketika membeli produk Indosat					
8.	Pertimbangan saudara terhadap layanan transfer pulsa ketika membeli produk Indosat					

II. Mengetahui merek produk Indosat yang ada pada masing-masing segmen

Merek produk Indosat apa yang anda pakai saat ini?

- a. Mentari
- b. IM3
- c. StarOne
- d. Matrix

Isilah pertanyaan berikut dengan memberikan tanda silang (X) pada jawaban yang sesuai dengan penilaian saudara.

1. Bagaimana penilaian saudara terhadap tarif telpon produk Indosat tersebut?
 - a. Sangat mahal
 - b. Mahal
 - c. Biasa-biasa saja
 - d. Murah
 - e. Sangat murah
2. Bagaimana penilaian saudara terhadap tarif SMS produk Indosat tersebut?
 - a. Sangat mahal
 - b. Mahal
 - c. Biasa-biasa saja
 - d. Murah
 - e. Sangat murah
3. Bagaimana penilaian saudara terhadap tarif internet produk Indosat tersebut?
 - a. Sangat mahal
 - b. Mahal
 - c. Biasa-biasa saja
 - d. Murah
 - e. Sangat murah
4. Bagaimana penilaian saudara terhadap kekuatan signal produk Indosat tersebut?
 - a. Sangat lemah
 - b. Lemah
 - c. Biasa-biasa saja
 - d. Kuat
 - e. Sangat kuat
5. Bagaimana penilaian saudara terhadap kecepatan akses produk Indosat tersebut?
 - a. Sangat lambat
 - b. Lambat
 - c. Biasa-biasa saja
 - d. Cepat
 - e. Sangat cepat
6. Bagaimana penilaian saudara terhadap layanan MMS produk Indosat tersebut?
 - a. Sangat tidak lengkap
 - b. Tidak lengkap
 - c. Biasa-biasa saja
 - d. Lengkap
 - e. Sangat lengkap

7. Bagaimana penilaian saudara terhadap layanan video call produk Indosat tersebut?
 - a. Sangat tidak lengkap
 - b. Tidak lengkap
 - c. Biasa-biasa saja
 - d. Lengkap
 - e. Sangat lengkap
8. Bagaimana penilaian saudara terhadap layanan transfer pulsa produk Indosat tersebut?
 - a. Sangat tidak lengkap
 - b. Tidak lengkap
 - c. Biasa-biasa saja
 - d. Lengkap
 - e. Sangat lengkap

Lampiran 2

**Jawaban Kuisisioner Untuk Mengetahui Segmen Pasar Produk Indosat
di Kota Jember Berdasarkan Atribut Produk**

No.	Jenis Kelamin	Tarif Telpon	Tarif SMS	Tarif Internet	Signal	Kecepatan Akses	MMS	Video Call	Transfer Pulsa
1	Perempuan	3	2	3	3	4	2	4	4
2	Perempuan	3	3	3	4	3	3	5	4
3	Perempuan	3	4	5	4	4	4	5	5
4	Laki-laki	4	3	3	3	3	3	3	2
5	Perempuan	5	5	5	5	4	4	4	4
6	Laki-laki	2	3	2	4	2	3	3	3
7	Laki-laki	3	3	3	5	5	5	4	5
8	Perempuan	3	3	3	4	5	5	3	5
9	Laki-laki	4	5	3	3	3	3	4	4
10	Laki-laki	5	4	5	4	4	4	4	5
11	Perempuan	5	5	5	3	2	3	4	2
12	Perempuan	3	5	5	4	3	2	4	3
13	Laki-laki	4	3	3	2	2	3	3	3
14	Laki-laki	5	5	5	5	5	5	5	5
15	Laki-laki	5	3	5	2	2	2	5	4
16	Perempuan	3	3	3	3	2	3	4	5
17	Laki-laki	5	3	4	4	4	4	5	4
18	Perempuan	4	5	5	3	3	4	4	3
19	Perempuan	3	3	3	3	3	2	2	4
20	Laki-laki	3	3	2	5	5	5	4	4
21	Perempuan	2	2	2	2	2	3	5	2
22	Laki-laki	4	3	4	4	4	3	4	4
23	Laki-laki	4	3	3	5	5	4	5	5
24	Perempuan	4	3	3	3	3	4	2	3
25	Laki-laki	2	4	5	5	3	4	3	3
26	Perempuan	2	2	3	3	4	3	3	3
27	Perempuan	3	3	3	3	4	2	3	3
28	Laki-laki	3	3	2	3	3	3	2	3
29	Laki-laki	3	3	2	5	3	4	4	4
30	Perempuan	3	3	3	5	5	5	4	5
31	Perempuan	4	4	4	3	5	4	5	3
32	Laki-laki	5	5	3	4	4	4	5	5
33	Perempuan	5	5	5	4	4	4	5	5
34	Laki-laki	3	5	5	4	3	3	4	5
35	Perempuan	3	3	4	3	3	3	5	5
36	Laki-laki	3	4	5	4	3	3	3	4
37	Perempuan	5	3	5	5	2	4	3	4

38	Laki-laki	4	5	5	3	2	4	4	3
39	Perempuan	5	4	4	4	2	2	4	5
40	Perempuan	3	3	3	2	2	2	3	3
41	Perempuan	3	3	3	3	4	4	3	2
42	Laki-laki	3	3	3	4	5	4	5	4
43	Laki-laki	4	4	3	5	5	3	5	5
44	Laki-laki	3	2	3	3	3	3	3	5
45	Perempuan	3	3	3	3	3	4	3	3
46	Perempuan	3	3	3	3	3	5	3	3
47	Perempuan	3	4	3	4	4	4	2	2
48	Perempuan	4	3	3	4	4	3	5	5
49	Laki-laki	4	3	3	4	3	3	4	5
50	Laki-laki	5	5	5	5	4	3	4	5
51	Perempuan	3	3	3	4	3	4	2	4
52	Laki-laki	3	4	3	3	3	3	5	4
53	Perempuan	2	2	3	3	3	3	2	3
54	Perempuan	4	4	4	4	4	4	4	3
55	Laki-laki	3	5	4	3	3	2	3	3
56	Perempuan	4	3	3	5	3	3	5	3
57	Laki-laki	4	3	4	4	5	5	5	5
58	Perempuan	4	3	3	4	4	3	3	3
59	Laki-laki	3	2	3	2	3	3	2	4
60	Laki-laki	4	3	4	3	3	3	3	3
61	Perempuan	3	3	4	3	3	5	1	2
62	Perempuan	5	4	3	4	4	4	2	3
63	Perempuan	4	4	5	3	5	4	5	5
64	Laki-laki	4	3	3	3	3	4	5	3
65	Laki-laki	3	3	4	3	3	5	5	4
66	Perempuan	3	3	3	3	3	3	5	5
67	Perempuan	1	1	2	1	2	3	4	3
68	Perempuan	3	2	3	2	2	3	5	3
69	Perempuan	4	5	3	4	4	3	3	5
70	Laki-laki	4	4	4	5	5	4	3	5
71	Laki-laki	4	3	4	5	5	4	4	5
72	Perempuan	5	5	5	4	4	2	4	4
73	Perempuan	5	4	5	5	5	5	3	4
74	Perempuan	3	4	4	4	4	3	3	3
75	Laki-laki	4	5	3	3	3	5	5	5
76	Perempuan	5	3	5	4	5	3	5	4
77	Laki-laki	3	4	4	5	4	3	5	5
78	Laki-laki	4	3	4	5	3	4	4	3
79	Perempuan	3	3	4	5	3	3	2	3
80	Perempuan	3	3	2	3	2	3	2	2

Lampiran 3

**Jawaban Kuisisioner Untuk Mengetahui Merek Produk Indosat
di Kota Jember Pada Masing-masing Segmen**

No.	Jenis Kelamin	Tarif Telpon	Tarif SMS	Tarif Internet	Signal	Kecepatan Akses	MMS	Video Call	Transfer Pulsa
1	Perempuan	3	3	4	3	3	3	3	3
2	Perempuan	4	3	3	3	3	4	4	4
3	Perempuan	4	5	5	5	5	5	5	5
4	Laki-laki	3	5	3	3	4	3	3	4
5	Perempuan	3	3	4	3	4	4	4	4
6	Laki-laki	3	3	5	3	4	4	2	3
7	Laki-laki	5	3	5	5	4	5	5	4
8	Perempuan	4	5	4	3	5	5	3	4
9	Laki-laki	3	3	4	3	4	3	3	3
10	Laki-laki	4	3	3	3	2	5	4	4
11	Perempuan	4	3	3	4	2	3	4	2
12	Perempuan	5	5	5	4	5	5	5	5
13	Laki-laki	3	3	4	5	4	5	3	4
14	Laki-laki	4	5	4	5	5	5	5	5
15	Laki-laki	3	4	5	3	5	3	5	4
16	Perempuan	3	4	5	4	4	4	4	4
17	Laki-laki	5	5	4	4	5	5	5	5
18	Perempuan	5	4	3	4	4	4	4	3
19	Perempuan	3	3	3	5	3	3	3	3
20	Laki-laki	4	4	4	3	3	4	3	3
21	Perempuan	4	4	4	4	4	4	3	4
22	Laki-laki	2	2	3	3	2	4	4	4
23	Laki-laki	5	5	5	4	5	4	5	5
24	Perempuan	3	3	3	3	3	2	2	2
25	Laki-laki	3	3	4	5	4	3	3	3
26	Perempuan	4	4	4	3	4	4	4	2
27	Perempuan	5	4	4	4	5	4	4	4
28	Laki-laki	3	3	3	3	3	3	3	3
29	Laki-laki	5	5	4	5	4	4	5	3
30	Perempuan	3	3	4	3	4	3	4	5
31	Perempuan	3	4	5	3	3	4	4	4
32	Laki-laki	3	4	4	3	3	4	4	3
33	Perempuan	3	4	3	3	4	5	4	3
34	Laki-laki	4	3	3	5	5	5	5	5
35	Perempuan	4	3	3	4	5	3	4	3
36	Laki-laki	3	3	4	4	4	4	4	3
37	Perempuan	3	3	4	4	3	3	5	5

38	Laki-laki	3	3	4	4	3	4	5	4
39	Perempuan	3	3	4	3	3	3	5	4
40	Perempuan	3	3	4	4	4	4	4	4
41	Perempuan	5	4	4	4	5	3	5	4
42	Laki-laki	3	3	3	2	4	4	4	4
43	Laki-laki	5	3	3	5	5	4	5	4
44	Laki-laki	3	5	4	4	4	4	2	4
45	Perempuan	4	4	4	3	3	4	3	3
46	Perempuan	3	4	3	5	5	3	3	3
47	Perempuan	4	3	3	3	3	5	5	5
48	Perempuan	3	3	3	3	3	5	4	3
49	Laki-laki	3	3	2	2	3	4	5	4
50	Laki-laki	5	4	5	5	2	5	4	5
51	Perempuan	3	5	4	5	3	4	3	5
52	Laki-laki	4	5	4	5	4	2	4	2
53	Perempuan	2	5	2	4	5	4	4	4
54	Perempuan	3	4	5	4	3	5	2	4
55	Laki-laki	2	3	2	3	3	4	4	4
56	Perempuan	4	3	4	3	3	5	5	5
57	Laki-laki	3	3	3	3	3	2	3	3
58	Perempuan	3	5	5	3	5	3	3	3
59	Laki-laki	4	3	5	5	3	3	3	3
60	Laki-laki	3	2	3	3	3	3	3	5
61	Perempuan	2	2	2	4	4	2	3	3
62	Perempuan	3	2	3	3	3	4	4	4
63	Perempuan	2	1	1	2	2	4	5	4
64	Laki-laki	2	1	2	3	3	5	3	5
65	Laki-laki	5	5	5	5	3	5	5	4
66	Perempuan	3	3	3	4	3	5	5	5
67	Perempuan	3	4	5	4	4	4	5	3
68	Perempuan	4	3	3	3	3	5	5	3
69	Perempuan	5	5	5	5	4	3	4	5
70	Laki-laki	2	3	2	4	2	3	4	4
71	Laki-laki	3	3	3	5	5	4	3	5
72	Perempuan	3	3	3	4	5	4	5	4
73	Perempuan	4	5	3	3	3	3	3	3
74	Perempuan	5	4	5	4	4	4	4	5
75	Laki-laki	5	5	5	3	2	4	5	4
76	Perempuan	3	5	5	4	3	4	5	4
77	Laki-laki	4	3	3	2	2	3	3	3
78	Laki-laki	5	5	5	5	5	3	3	4
79	Perempuan	5	3	5	2	2	3	3	4
80	Perempuan	3	3	3	3	2	4	4	4

b. Hasil Uji Reliabilitas**Reliability
Scale: ALL VARIABLES**

b. Hasil Uji Reliabilitas**Reliability
Scale: ALL VARIABLES**

Lampiran 6**Uji Instrumen Untuk mengetahui Segmen Pasar Produk Indosat di Kota
Jember Berdasarkan Atribut Produk****Distribusi Frekuensi Jawaban Responden**

Lampiran 7**Uji Instrumen Untuk Mnegetahui Merek Produk Indosat di Kota Jember
Yang Ada Pada Masing-masing Segmen****Distribusi Frekuensi Jawaban Responden**

Lampiran 8**Hasil Analisis *K-Mean Cluster*****Quick Cluster**

Final Cluster Centers

	Cluster		
	1	2	3
Tarif Telpon	4.00	3.69	3.03
Tarif SMS	3.97	3.38	2.87
Tarif Internet	4.16	3.38	3.00
Signal	3.81	4.77	3.03
Kecepatan Akses	3.38	4.85	3.00
MMS	3.41	3.16	4.47
Video Call	3.38	3.15	4.38
Transfer Pulsa	3.11	3.69	4.57

Number of Cases in each Cluster

Cluster	1	37.000
	2	13.000
	3	30.000
Valid		80.000
Missing		.000

Lampiran 9

Hasil Analisis *Hierarki Cluster*

Cluster

Average Linkage (Between Groups)

Dendrogram

***** H I E R A R C H I C A L C L U S T E R A N A L Y S I S *****

Dendrogram using Average Linkage (Between Groups)

