

Penentuan Segmentasi Guna Mendukung Strategi Pemasaran Untuk Transaksi Bisnis Di Internet Pada Wilayah Malang (Study Pada Usaha Warnet Yang Tersebar Di Kota Malang)

Isar Prayoga (0710223042)

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

Dosen Pembimbing:

Sri Palupi Prabandari, SE., MM

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya

Latar belakang penelitian ini bertujuan untuk menentukan segmentasi pengguna internet di wilayah Malang berdasarkan karakteristik Demografi, Gaya Hidup, Perilaku dan Preferensinya serta mengetahui segmentasi pasar yang paling potensial sebagai target market pada pengguna internet di wilayah Malang.

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian deskriptif kuantitatif, yaitu penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan segmen pengguna internet yang ada di kota Malang Khususnya di tiga warnet yaitu Prima Nett, Dinoyo Nett, Colour Nett. Focus penelitian ini terdapat pada data yang diperoleh dari kuisioner yang diberikan langsung kepada responden pengguna atau pengunjung warnet serta pengumpulan data-data yang dilakukan dengan cara mencatat informasi yang diperoleh dari pengguna warnet dan melakukan wawancara langsung dengan pemilik atau penjaga ketiga warnet tersebut.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa sebagian besar responden pengguna internet pada warnet tersebut adalah laki-laki yang mayoritasnya mereka adalah pelajar serta mahasiswa sehingga aktivitas yang mereka lakukan adalah mencari artikel-artikel yang bertemakan pendidikan serta artikel-artikel yang terbaru tentang informasi atau berita mengenai wawasan kehidupan namun ada juga sebagian responden yang melakukan transaksi bisnis pada media internet tersebut

Beberapa solusi yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam melakukan strategi pemasaran yaitu dengan menyajikan situs-situs yang bertemakan anak muda dengan nuansa elegan serta background yang terang dan menyajikan artikel yang menyangkut tentang dunia laki-laki yang berpendidikan serta memberikan fasilitas yang menarik tentang media social yang kemudian fasilitas tersebut mudah dalam mengaksesnya.

Kata Kunci : Segmentasi Pasar Pengguna Internet berdasarkan karakteristik Demografi, Gaya hidup, Perilaku dan Preferensinya

A. Pendahuluan

1. Latar Belakang Masalah

Lebih dari 60% kegagalan bisnis ternyata disebabkan oleh gagalnya pengusaha mendefinisikan pasar yang dituju. Disamping itu, lebih dari 60% kegagalan kampanye-kampanye social politik (termasuk merosotnya pandangan public terhadap pemerintah) adalah karena para politisi tidak paham

segmentasi pasar, yaitu siapa yang hendak mereka tuju (kasali,2001).

Untuk memasarkan suatu produk, misalnya, seorang *marketer* harus tahu betul siapa yang akan menjadi konsumennya. Dari sekitar 200 juta konsumen Indonesia, *marketer* harus memiliki satu atau beberapa

segmen saja yang memiliki karakter dan respons yang sama. Dengan memahami siapa konsumennya, maka ia dapat menentukan bagaimana cara menjangkaunya, produk apa yang dibutuhkan, berapa harga yang layak dibebankan, dan bagaimana mempertahankan pasar ini dari serangan pesaing.

Globalisasi ekonomi dan kemajuan teknologi (khususnya teknologi informasi) telah membuat para produsen dari mancanegara bebas menembus batas-batas negara. Konsumen pun semakin bebas memilih di mana pun barang/jasa itu berada. Kemajuan dunia telekomunikasi, cara-cara pembayaran, transportasi, dan teknologi pengiriman barang mengakibatkan pesanan dapat dikirim dengan harga yang jauh lebih murah dari pada masa-masa sebelumnya dalam tempo yang lebih cepat. Pesaing-pesaing ini mungkin tidak tampak secara fisik di pasar, tetapi nyata dan mempengaruhi penjualan para monopolis di suatu negara.

Pertumbuhan industri warung internet (warnet) di Indonesia tumbuh pesat. Data Departemen Komunikasi dan Informasi mencatat sebanyak 4.218 warnet masuk ke tingkat kecamatan seluruh Indonesia. Pertumbuhan industri warnet ini didorong oleh pemerintah agar mereka berkontribusi yang lebih positif atau lebih bermanfaat kepada masyarakat. Pemerintah mempunyai komitmen secara global bahwa sebanyak 50 persen penduduk Indonesia atau dari sekitar 240 juta jiwa, pada tahun 2015 harus bisa menggunakan teknologi secara produktif. Namun, perkembangan teknologi bisa berdampak dalam mendukung perkembangan ilmu pengetahuan tetapi juga bisa merusak mental dan perilaku jika tidak dimanfaatkan secara baik. Pemerintah mengharapkan agar warnet dapat menjadi pusat pembelajaran dalam

pengenalan teknologi dijadikan sebagai usaha produktif (Republika, 17 Juli 2010).

Perkembangan bisnis warnet menimbulkan persaingan yang ketat di antara para pengelola warnet dalam mendapatkan peluang pasar. Perusahaan yang menjual produknya pada semua konsumen yang luas dan banyak pesaing, perlu menyadari bahwa strategi pemasaran tidak dapat melayani kebutuhan konsumen secara keseluruhan. Strategi pemasaran cenderung mengabaikan perbedaan selera konsumen dan kemungkinan terjadi perubahan preferensi perusahaan yang dapat menyebabkan turunnya penjualan dan terancamnya kelangsungan hidup usaha. Strategi pemasaran yang tersegmentasi diperlukan dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen yang sesuai dengan karakteristik dan preferensi masing-masing. Perusahaan mengidentifikasi segmen pasar yang efektif, sehingga perusahaan dapat berkonsentrasi pasar satu atau dua segmen dan dapat mengembangkan produk serta program pemasaran yang dirancang khusus untuk tiap segmen utama.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penelitian ini kami beri judul “Penentuan Segmentasi Guna Mendukung Strategi Pemasaran untuk Transaksi Bisnis di Internet Pada Wilayah Malang”.

2. Tinjauan Pustaka

1) Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Kotler (2005:201) adalah, “studi yang mempelajari cara individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka”.

Pendapat lain tentang perilaku konsumen dikemukakan oleh Anoraga (2004:2), “perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan melalui pencarian, pembelian, penggunaan, pengevaluasian dan penentuan produk atau jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka”.

2) Pengertian Segmentasi Pasar

Dalam pasar terdiri dari banyak sekali pembeli yang berbeda, misalnya keinginan, kemampuan keuangan, lokasi, sikap pembeli dan praktek-praktek pembeliannya. Dari perbedaan-perbedaan tersebut dapat dilakukan segmentasi pasar.

Menurut Kotler (1996:160) menyatakan "segmentasi pasar terdiri dari kelompok besar yang dapat didefinisikan dalam sebuah pasar dengan keinginan, daya beli, lokasi geografis, perilaku pembelian, dan kebiasaan pembelian yang serupa".

Cravens (1996:156) menyatakan bahwa "segmentasi pasar adalah proses menempatkan konsumen dalam sub kelompok di pasar-pasar produk, sehingga pembeli memilih tanggapan yang hampir sama dengan strategi pemasaran dalam penentuan posisi perusahaan".

Boyd (2000:194) menyatakan bahwa "segmentasi pasar merupakan proses dimana pasar dibagi menjadi para pelanggan yang terdiri atas orang-orang dengan kebutuhan dan karakteristik yang sama yang mengarahkan mereka untuk merespon tawaran produk/jasa dan program pemasaran strategis tertentu dalam cara yang sama".

Karakteristik Demografi

Menurut Kotler (1997:237) “bahwa segmentasi demografi yaitu membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan variabel seperti umur,

pendapatan keluarga, jenis pekerjaan, ukuran keluarga”

Menurut Hanson (2000) “terdapat lima variabel demografi pengguna web, yaitu: Akses dan pendapatan di dunia, Pendidikan, Usia, Jenis kelamin, Bahasa, dan budaya”

Karakteristik Gaya Hidup

Suatu struktur yang mengatur Gaya hidup pada prinsipnya adalah pola seseorang dalam mengelola waktu dan uangnya. Gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang yang pada akhirnya menentukan pola konsumsi seseorang.

Menurut Kasali (1998), “para peneliti pasar yang menganut pendekatan gaya hidup cenderung mengklasifikasikan konsumen berdasarkan variabel-variabel AIO, yaitu aktifitas, interest/minat, dan opini.”

Karakteristik Perilaku

Menurut Kotler (2002:305) “Dalam segmentasi perilaku, pembeli dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan kejadian, manfaat, status pemakaian, tingkat pemakaian, status kesetiaan, tahap kesetiaan, tahap kesiapan membeli, sikap terhadap produk.”

Karakteristik Preferensi

Menurut Rosenberg (1995:124) “preferensi konsumen adalah sesuatu yang lebih disukai dan dipilih oleh konsumen sebagai pilihan utamanya”.

Kotler (2000) mengatakan bahwa “konsumen memproses informasi tentang produk didasarkan pada pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir”. Timbulnya pembelian suatu produk terlihat dimana konsumen mempunyai kebutuhan yang ingin dipenuhi.

Konsumen akan mencari informasi tentang manfaat produk dan selanjutnya mengevaluasi atribut produk tersebut. Konsumen akan memberikan

berat yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya, dari sini akan menimbulkan preferensi konsumen terhadap merek yang ada. Terhadap suatu produk konsumen tidak harus selalu sama dalam preferensinya.

3) Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut Sculley dalam Susanto (1999:117), adalah "serangkaian tindakan menuju keunggulan kompetitif yang berkelanjutan." Menurut Crevans (1999), "strategi pemasaran merupakan proses penting untuk memperoleh keuntungan bersaing, yang menuntut partisipasi aktif dari seluruh fungsi bisnis utama dalam organisasi".

Menurut Kotler dalam Susanto (1999:401), "strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dahulu". Didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan. Sedangkan Benet (1998) dalam Tjiptono (1997:6) menerangkan bahwa "strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencari tujuannya".

4) Bauran Pemasaran(Marketing Mix)

Perusahaan juga harus memutuskan bagaimana mengalokasikan anggaran biaya pemasaran untuk berbagai alat dalam bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Susanto (1997:71), "bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghadirkan respon yang diinginkan pasar sasaran". Menurut Cahyono (1999:33), "bauran

pemasaran adalah campuran variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran".

Kotler dalam Cahyono (1999:293), mendefinisikan "*marketing mix* atau bauran pemasaran ialah perangkat dari variabel-variabel pemasaran terkontrol yang perusahaan gabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pemasaran atau terger-targer *market*". Karena transaksi bisnis melalui internet (*E-Commerce*) adalah cara pemasaran yang berbeda dari pemasaran tradisional (terlepas dari jenis perusahaan itu sendiri) maka strategi pemasarannya perlu disesuaikan. Bauran pemasaran yang digunakan adalah bauran pemasaran jasa yaitu, *product, price, promotion, place, people, psycal evidence*, dan *process*.

5) Pemasaran Internet

Pemasaran internet adalah penggunaan *network* untuk meraih pelanggan. Menyatukan suatu *network* pengguna dan sumbernya telah menghasilkan aktivitas baru dengan kemampuan yang lebih.

Menurut Royan (2006:39) "*internet marketing* adalah semua kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui internet atau dunia maya".

Pemasaran Internet atau e-pemasaran (*Internet marketing* atau *e-marketing* atau *online-marketing*) adalah segala usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui atau menggunakan media Internet atau jaringan www (Wikipedia Indonesia, 3 September 2007). Kata "e" dalam e-pemasaran ini berarti elektronik (*electronic*) yang artinya kegiatan pemasaran yang dimaksud dilaksanakan

secara elektronik lewat internet atau jaringan *cyber*.

3. Metode Penelitian

1) Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan untuk melaksanakan penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut Nawawi (2003:64) penelitian deskriptif yaitu penelitian yang memusatkan perhatian pada masalah-masalah atau fenomena yang bersifat aktual pada saat penelitian dilakukan, kemudian menggambarkan fakta-fakta tentang masalah yang diselidiki sebagaimana adanya diiringi dengan interpretasi yang rasional dan akurat.

2) Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di tiga warung internet (*warnet*) yakni Warnet Prima, Dinoyo Net, dan Colour Net yang berada di Kota Malang. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April hingga selesai

- a. *Indonesian Capital Market Directory* (ICMD) tahun 2010 - 2012, yang digunakan untuk melihat harga saham (*closing price*) perusahaan
- b. Majalah SWA, untuk melihat hasil pemeringkatan CGPI (*Corporate Governance Perception Index*) pada tahun 2010 - 2012

3) Teknik Pengumpulan Data

Metode penumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Kuesioner

Yaitu proses pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan atau angket yang kemudian diajukan kepada responden

Dokumentasi

Yaitu merupakan cara pengumpulan data yang dilakukan

dengan mencatat arsip-arsip, dokumen maupun laporan yang dimaksud untuk memperoleh informasi pengguna internet

Wawancara

Yaitu teknik pengambilan data melalui pertanyaan yang diajukan secara lisan kepada responden. Data dari wawancara hanya sebagai pelengkap dari hasil kuesioner.

4) Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut Sugiyono (2010:80) “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Sedangkan menurut Arikunto (2000:108) “populasi adalah keseluruhan subyek penelitian”.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna internet (*user*) yang ada di Kota Malang. Populasi tersebut tersebar ke dalam 3 (tiga) warnet paling ramai di Kota Malang yang menjadi lokasi penelitian. Ketiga warnet tersebut adalah (1) Warnet Prima di Jl. Soekarno-Hatta, (2) Dinoyo Net di Jl. MT. Haryono, dan (3) Colour Net di Jl. Sigura-gura. Jumlah populasi pengguna internet di ketiga warnet tersebut tidak dapat diketahui, sehingga teknik pengambilan sampel menggunakan *non random* atau *nonprobability sampling*.

Sampel

Arikunto (2000:109) “sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti”. Sedangkan menurut Sugiyono (2010:81) “sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”.

Oleh karena jumlah populasi yang memenuhi kriteria tidak diketahui,

teknik *sampling* dalam penelitian ini menggunakan *non random* atau *nonprobability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2010:120). Teknik *nonprobability sampling* ini meliputi sampel sistematis, kuota, aksidental, *purposive*, jenuh, dan *snowball* (Sugiyono, 2010:84)

Jenis *nonprobability sampling* yang digunakan adalah *accidental sampling*, yaitu suatu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2010:124). Oleh karena itu, peneliti akan menyebarkan kuesioner kepada para pengguna internet yang kebetulan bertemu dengan peneliti di tiga warnet, yaitu Warnet Prima, Dinoyo Net, dan Colour Net. Pengguna internet yang dijadikan sampel di lokasi tersebut adalah pengguna yang cocok sebagai sumber data, yakni berusia minimal 17 tahun, sedang mengakses internet di tiga lokasi warnet yang diteliti (Warnet Prima, Dinoyo Net, Colour Net), dan bersedia mengisi kuesioner penelitian.

Pada penelitian ini jumlah sampel yang digunakan sejumlah 99 responden. Jumlah 99 responden dianggap sudah memenuhi kriteria Roscoe. Adapun dalam penelitian ini, karena keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya maka tidak memungkinkan peneliti meneliti seluruh pengguna internet di ketiga warnet tersebut.

Waktu yang digunakan untuk mendapatkan jumlah sampel sekaligus pengambilannya di lapangan adalah selama 10 hari. Dalam waktu tersebut, peneliti berhasil mengumpulkan sampel sebagai responden sebanyak 99 orang pengguna internet.

5) Metode Analisis Data

a. Uji Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauhmana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Azwar, 2007:5). Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur. Mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi *bivariate* (*R Pearson*) antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk (variabel).

Agar hasil perhitungan statistik dan pengolahan data dalam uji validitas dengan teknik korelasi *bivariate* (*R Pearson*) memberikan hasil yang akurat, tepat dan cepat maka digunakan alat bantu komputer dengan Program *IBM SPSS Statistics Version 20*.

b. Uji Reliabilitas

Konsep reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya dan memperoleh jawaban yang konsisten. Hasil pengukuran dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama. Azwar (2007) menambahkan bahwa pengukuran yang mempunyai reliabilitas tinggi disebut sebagai pengukuran yang reliabel.

Untuk menguji keandalan suatu instrumen dalam penelitian ini digunakan teknik analisis dengan menggunakan formula *Alpha Cronbach*. *Alpha Cronbach* adalah koefisien reliabilitas yang menggambarkan seberapa baik item-item dalam suatu set berkorelasi secara positif satu dengan yang lainnya (Sekaran, 2000). Koefisien

alpha (α) dihitung dari interkorelasi rata-rata antar item yang mengukur konsep. Semakin mendekati nilai 1 koefisien alpha (α) tersebut, makin tinggi konsistensi reliabilitas internal yang dapat diukur.

c. Analisis Cluster

Terdapat tiga metode yang bisa digunakan dalam analisis *cluster* untuk menentukan suatu obyek masuk ke dalam suatu *cluster*. Menurut Aiker dalam Kasali (1999:592) yakni:

a. Pengukuran jarak, biasanya mempergunakan jarak eucliden dengan formula sebagai berikut:

$$D_{1f}^2 = \sum_{m=1}^p (x_m - x_{jm})^2$$

Dimana :

D_{1f}^2 = Jarak Eucliden

X_m dan X_{mj} =
Merupakan nilai rata-rata atribut ke m dari

responden 1 dan j yang telah disentralisasikan.

b. Koefisien korelasi, jarak dipergunakan.

c. Koefisien Asosiasi, lazim digunakan pada pengukuran yang menggunakan variabel binary (1.0)

Data ketiga analisis *cluster* tersebut pada penelitian ini mempergunakan metode *K Mean Cluster*. Pemakaian teknik *K Mean Cluster* dalam menentukan *cluster* paling sering digunakan, karena dengan teknik ini memungkinkan seorang analisis pasar dapat membagi pasar dengan jumlah segmen yang berbeda untuk melihat celah pasar lebih detail (Santoso dan Tjiptono, 2001:292).

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Karakteristik Demografi
Berdasarkan Hasil Kuesioner

Karakteristik demografi merupakan segmentasi demografi konsumen yang meliputi:

1. Jenis kelamin

Untuk mengetahui kuantitas tiap-tiap gender tersebut dengan terbentuknya segmen akan bermanfaat bagi perusahaan dalam menentukan targetnya.

Tabel 4.1

Karakteristik Demografi Menurut Jenis Kelamin

Karakteristik Kelamin Responden	Jenis	Jumlah (orang)	Persen tase
Laki-laki		61	61,6 %
Perempuan		38	38,4 %
Total		99	100 %

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas, diketahui bahwa responden laki-laki lebih banyak dibanding responden perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa saat ini pengguna internet didominasi oleh laki-laki. Apalagi saat ini marak game online di warnet yang penggunaanya hampir seluruhnya adalah laki-laki.

2. Usia

Pengguna internet biasanya terdiri atas berbagai macam usia mulai dari yang muda sampai dengan yang tua. Untuk itu responden dibedakan menurut usia mulai kelompok usia di bawah 20 tahun, 20 – 29 tahun, 30 – 40 tahun, dan lebih dari 40 tahun. Pengelompokan usia pada rentang kurang dari 20 tahun dilakukan mengingat pada usia tersebut seseorang mulai bisa merasakan manfaat informasi dan komunikasi dan batas usia 40 tahun karena dianggap pada usia tersebut seseorang sudah mulai berkurang aktivitas keperluan komunikasinya. Berikut ini disajikan data hasil kuesioner mengenai karakteristik demografi responden

menurut usia mereka.

Tabel 4.2

Karakteristik Demografi Menurut Usia

Karakteristik Usia Responden	Jumlah (orang)	Persentase
< 20 tahun	34	34,3 %
20 – 29 tahun	58	58,6 %
31 – 40 tahun	3	3,0 %
> 40 tahun	4	4,0 %
Total	99	100 %

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas, diketahui bahwa usia responden terbanyak pada rentang 20 – 29 tahun, kemudian usia kurang dari 20 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna internet didominasi oleh kalangan muda atau dewasa awal yakni berusia kurang dari 20 tahun sampai dengan 29 tahun.

3. Pendidikan

Tingkat pendidikan responden dikelompokkan menurut pendidikan yang dicapai responden. Tingkat pendidikan menentukan pendapatan dan kelas sosial. Pendidikan juga menentukan aktivitas seseorang. Dalam hal ini pembagian kelompok responden dibagi menjadi sekolah menengah (SLTA), Diploma, Sarjana, Magister, Doktor, dan lain-lain (SLTP). Berikut ini disajikan data hasil kuesioner mengenai karakteristik demografi responden menurut tingkat pendidikan mereka.

Tabel 4.3

Karakteristik Demografi Menurut Pendidikan

Karakteristik Pendidikan Responden	Jumlah (orang)	Persentase
Lain-lain (SLTP)	17	17,2 %
Sekolah Menengah (SLTA)	58	58,6 %
Diploma	6	6,1 %
Sarjana (S1)	16	16,2 %
Magister (S2)	2	2,0 %
Doktor (S3)	-	-
Total	99	100 %

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas, diketahui bahwa tingkat pendidikan responden terbanyak adalah sekolah menengah (SLTA), kemudian lain-lain (SLTP) dan sarjana. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna internet didominasi oleh kalangan muda yang berpendidikan yakni pelajar dan mahasiswa, serta sarjana.

4. Pekerjaan

Responden memiliki berbagai jenis pekerjaan tertentu yang umumnya mempengaruhi kebiasaan dalam menggunakan internet. Dengan demikian, manajemen akan terbantu untuk mengenali kelompok status sosial ekonomi respondennya dari jumlah pendapatannya. Dalam hal ini distribusi responden jika ditinjau dari pekerjaannya antara lain pegawai swasta, PNS/TNI/Polri, wiraswasta, pelajar/mahasiswa, dan lain-lain. Berikut ini disajikan data hasil kuesioner mengenai karakteristik demografi responden menurut jenis pekerjaan mereka.

Tabel 4.4

Karakteristik Demografi Menurut Pekerjaan

Karakteristik Responden	Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase
Pelajar/Mahasiswa		80	80,8 %
Pegawai swasta		12	12,1 %
PNS/TNI/Polri		2	2,0 %
Wiraswasta		4	4,0 %
Lain-lain		1	1,0 %
Total		99	100 %

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas, diketahui bahwa sebagian besar responden adalah pelajar/mahasiswa dan pegawai swasta. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna internet didominasi oleh kalangan muda yang berpendidikan (pelajar dan mahasiswa) dan bekerja sebagai pegawai atau karyawan swasta.

5. Pengeluaran

Besar kecilnya pengeluaran seseorang dimaksudkan untuk membantu manajemen mengenali kelompok dengan pengeluaran berapa besar yang paling banyak dalam penggunaan internet selama sebulan. Berikut ini disajikan data hasil kuesioner mengenai karakteristik demografi responden menurut jumlah pengeluaran mereka.

Tabel 4.5

Karakteristik Demografi Menurut Pengeluaran

Karakteristik Pengeluaran Responden	Jumlah (orang)	Persentase
Rp. 100.000 – 500.000	66	66,7 %
Rp. 500.000 – 1.000.000	16	12,2 %
Lain-lain	17	17,2 %
Total	99	100 %

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas, diketahui bahwa mayoritas responden memiliki pengeluaran dalam penggunaan internet per bulan antara Rp. 100.000 – 500.000. Hal ini

menunjukkan bahwa tingkat pengeluaran pengguna internet per bulan tidak terlalu besar, dimana hal ini dapat disebabkan mayoritas responden adalah pelajar dan mahasiswa sehingga sumber keuangan mereka masih bergantung kepada pemberian dari orang tua masing-masing.

Karakteristik Perilaku Berdasarkan Hasil Kuesioner

Karakteristik perilaku adalah tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut. Karakteristik perilaku tersebut meliputi:

1. Intensitas Akses

Intensitas akses yang dimaksud sering tidaknya responden mengakses situs-situs internet di warung internet (warnet). Intensitas mengakses internet tersebut mulai dari kadang-kadang, sering, dan selalu. Karakteristik intensitas mengakses akan membantu perusahaan untuk mengenali penggunaan internet di warnet oleh pengguna internet. Berikut ini disajikan data hasil kuesioner mengenai karakteristik perilaku responden menurut intensitas mereka mengakses internet di warung internet (warnet).

Tabel 4.6

Karakteristik Perilaku Menurut Intensitas Akses

Karakteristik Akses di Warnet	Intensitas	Jumlah (orang)	Persentase
Kadang-kadang		59	59,6 %
Sering		34	34,3 %
Selalu		6	6,1 %
Total		99	100 %

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas,

diketahui bahwa mayoritas intensitas responden mengakses situs-situs yang ada di internet di warung internet (warnet) adalah kadang-kadang. Hal ini dapat disebabkan warnet bukan satu-satunya tempat masyarakat untuk mengakses layanan internet. Pengguna internet dapat mengakses internet dimana saja seperti di rumah dan di kantor dengan menggunakan modem internet, atau di lokasi yang menyediakan *free wifi* seperti di kampus, di cafe, dan sebagainya. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki pilihan tempat lain untuk

mengakses internet dan tidak selalu di warung internet (warnet).

2. Waktu

Waktu yang dimaksud adalah lamanya waktu yang digunakan untuk mengakses *internet*, maksudnya untuk mengetahui waktu (motif) paling lama yang diperlukan mayoritas responden. Berikut ini disajikan data hasil kuesioner mengenai karakteristik perilaku responden menurut waktu mengakses internet

Tabel 4.7

Karakteristik Perilaku Menurut Waktu Akses

Karakteristik Waktu Akses Responden	Jumlah (orang)	Persentase
0 – 0,5 jam	4	4,0 %
0,5 – 1 jam	13	13,1 %
1 – 2 jam	29	29,3 %
2 – 3 jam	35	35,4 %
> 3 jam	18	18,2 %
Total	99	100 %

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas, diketahui bahwa sebagian besar lamanya waktu responden mengakses situs-situs yang ada di internet yakni lebih dari 0,5 jam sampai dengan lebih dari 3 jam. Hal ini menunjukkan bahwa responden menghabiskan waktu yang cukup lama untuk mengakses berbagai macam

layanan dan fasilitas yang ada di internet.

3. Frekuensi

Frekuensi adalah intensitas dalam melakukan transaksi merupakan kegiatan dalam transaksi bisnis dalam internet atau secara *online*. Berikut ini disajikan data hasil kuesioner mengenai karakteristik perilaku responden menurut frekuensi transaksi.

Tabel 4.8

Karakteristik Perilaku Menurut Frekuensi Transaksi

Karakteristik Frekuensi Transaksi Responden	Jumlah (orang)	Persentase
Tidak pernah	73	73,7 %
1 – 2 kali	17	17,2 %
3 – 4 kali	6	6,1 %
5 – 7 kali	2	2,0 %
> 7 kali	1	1,0 %
Total	99	100 %

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas, diketahui bahwa sebagian besar responden tidak pernah melakukan transaksi bisnis di internet. Hanya sebanyak 26,3% (100%-73,7%) yang pernah melakukan transaksi bisnis secara *online*. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna internet lebih banyak dan lebih suka mengakses situs-situs yang mengandung unsur hiburan (lagu, film, gambar), komunikasi, berita, dan ilmu pengetahuan (dokumen/data) semata. Hanya sebagian kecil yang pernah memanfaatkan fasilitas internet dalam bentuk transaksi bisnis. Baik itu sekedar layanan *banking online* (misalnya transfer uang), pemesanan *online* (misalnya tiket pesawat atau *booking hotel*), pembelian *online* (barang baru atau bekas dari produsen/perusahaan). Kecilnya frekuensi transaksi bisnis juga dapat disebabkan adanya kekuatiran dari pengguna internet apabila melakukan

transaksi bisnis (merasa tidak aman), kurangnya kemampuan pengguna internet dalam bahasa Inggris (khususnya pada transaksi dari dan ke luar negeri), dan serta belum terbiasanya pengguna internet untuk melakukan transaksi *online*.

Karakteristik Gaya Hidup Berdasarkan Hasil Kuesioner

Gaya hidup adalah pola seseorang dalam mengelola waktu dan uangnya. Gaya hidup dapat mempengaruhi perilaku seseorang yang pada akhirnya menentukan pola konsumsi seseorang. Karakteristik gaya hidup meliputi: a) aktivitas (*activity*), yang menggambarkan bagaimana responden menghabiskan waktunya (melakukan kegiatan), b) minat (*interest*), yang menggambarkan sesuatu yang dianggap penting oleh responden, c) pendapat (opini), yaitu pandangan responden terhadap diri sendiri atau orang lain. Berikut ini disajikan data hasil kuesioner mengenai karakteristik gaya hidup responden menurut aktivitas mereka.

Tabel 4.9

Karakteristik Gaya Hidup Menurut Aktivitas

Karakteristik Responden	Aktivitas	Jumlah (orang)	Persentase
Kegiatan organisasi (X1.1):	Sangat setuju	15	15,2 %
	Setuju	56	56,6 %
	Netral	20	20,2 %
	Tidak setuju	8	8,1 %
	Sangat tidak setuju	-	-
Total		99	100 %
Chatting di internet (X1.2):	Sangat setuju	15	15,2 %
	Setuju	32	32,3 %
	Netral	30	30,3 %
	Tidak setuju	21	21,2 %
	Sangat tidak setuju	1	1,0 %
Total		99	100 %

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas, diketahui karakteristik gaya hidup menurut aktivitas (*activity*) responden, yaitu:

a. Sebagian besar responden (56,6% setuju + 15,2% sangat setuju = 71,8%) meluangkan waktunya dengan

mengikuti kegiatan organisasi. Hal ini menunjukkan bahwa responden adalah individu yang menyukai aktivitas berorganisasi atau bekerja sama dengan orang lain.

b. Sebagian besar responden (32,3% setuju + 15,2% sangat setuju = 47,5%) menyempatkan diri dengan melakukan *chatting* di internet. Hal ini menunjukkan bahwa responden adalah individu yang memiliki aktivitas pergaulan dunia *cyber* dan tidak gagap teknologi (*gaptek*)

Tabel 4.10
Karakteristik Gaya Hidup Menurut Minat

Karakteristik Minat Responden	Jumlah (orang)	Persentase
Suka pentas musik (X1.3):	15	15,2 %
Sangat setuju	47	47,5 %
Setuju	30	30,3 %
Netral	7	7,1 %
Tidak setuju	-	-
Sangat tidak setuju		
Total	99	100 %
Lebih modis (X1.4):	14	14,1 %
Sangat setuju	29	29,3 %
Setuju	41	41,4 %
Netral	15	15,2 %
Tidak setuju	-	-
Sangat tidak setuju		
Total	99	100 %
Suka hal baru dan berbeda (X1.5):	9	9,1 %
Sangat setuju	38	38,4 %
Setuju	42	42,4 %
Netral	10	10,1 %
Tidak setuju	-	-
Sangat tidak setuju		

Total	99	100 %
Suka membuat sesuatu (X1.6):	4	4,0 %
Sangat setuju	39	39,4 %
Setuju	46	46,5 %
Netral	10	10,1 %
Tidak setuju	-	-
Sangat tidak setuju		
Total	99	100 %

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan Tabel 4.10, diketahui karakteristik gaya hidup menurut minat (*interest*) responden, yaitu:

1. Sebagian besar responden (47,5% setuju + 15,2% sangat setuju = 62,7%) sangat menyukai pentas musik yang diadakan di kampus. Hal ini menunjukkan bahwa responden adalah individu yang gemar akan musik.

2. Sebagian besar responden (29,3% setuju + 14,1% sangat setuju = 43,4%) menyukai berpakaian modis sesuai perkembangan mode. Hal ini menunjukkan bahwa responden adalah individu yang memperhatikan perkembangan mode pakaian atau memiliki konsep penampilan diri yang *fashionable*.

3. Sebagian besar responden (38,4% setuju + 9,1% sangat setuju = 47,5%) sangat menyukai melakukan hal-hal baru dan berbeda. Hal ini menunjukkan bahwa responden adalah individu yang menyukai hal-hal yang berbeda tantangan dan keunikan.

4. Sebagian besar responden (46,5% netral) tidak menekankan apakah dirinya lebih suka atau tidak suka membuat sesuatu dari pada membeli nya. Hal ini menunjukkan bahwa responden adalah individu yang memiliki banyak pertimbangan, terutama dalam hal membeli sesuatu.

Dengan kata lain, pengguna internet merupakan pembeli yang penuh pertimbangan.

Tabel 4.11
Karakteristik Gaya Hidup
Menurut Pendapat

Karakteristik Pendapat Responden	Jumlah (orang)	Persentase
Wacana dan pengetahuan (X1.7):		
Sangat setuju	34	34,3 %
Setuju	49	49,5 %
Netral	12	12,1 %
Tidak setuju	4	4,0 %
Sangat tidak setuju	-	-
Total	99	100 %
Berpendidikan (X1.8):		
Sangat setuju	25	25,3 %
Setuju	44	44,4 %
Netral	22	22,1 %
Tidak setuju	8	8,1 %
Sangat tidak setuju	-	-
Total	99	100 %
Suka belajar (X1.9):		
Sangat setuju	3	3,0 %
Setuju	52	52,5 %
Netral	38	38,4 %
Tidak setuju	5	5,1 %
Sangat tidak setuju	1	1,0 %
Total	99	100 %
Bertanggung jawab (X1.10):		
Sangat setuju	12	12,1 %
Setuju	49	49,5 %
Netral	29	29,3 %
Tidak setuju	8	8,1 %
Sangat tidak setuju	1	1,0 %
Total	99	100 %

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas, diketahui karakteristik gaya hidup menurut pendapat (*opini*) responden, yaitu:

1. Sebagian besar responden (49,5% setuju + 34,3% sangat setuju = 83,8%) berpendapat bahwa internet memberikan informasi yang lebih tentang wacana dan pengetahuan umum. Hal ini menunjukkan bahwa responden adalah individu yang cukup memahami manfaat atau kegunaan layanan internet.

2. Sebagian besar responden (44,4% setuju + 25,3% sangat setuju = 79,7%) berpendapat bahwa mereka adalah orang yang berpendidikan. Hal ini menunjukkan bahwa responden adalah individu yang unsur edukasi (pendidikan) adalah prioritas mereka.

3. Sebagian besar responden (52,5% setuju + 3% sangat setuju = 55,5%) berpendapat bahwa mereka menyukai belajar segala sesuatu sekalipun mungkin hal tersebut tidak ada gunanya bagi mereka. Hal ini menunjukkan bahwa responden adalah individu yang haus akan ilmu pengetahuan dan informasi.

4. Sebagian besar responden (49,5% setuju + 12,1% sangat setuju = 61,6%) berpendapat bahwa mereka menyukai tanggung jawab untuk memimpin suatu kelompok (*group*). Hal ini menunjukkan bahwa responden adalah individu yang memiliki berani memimpin suatu komunitas tertentu atau kelompok dan memikul tanggung jawab dalam kelompok tersebut

Karakteristik Preferensi Berdasarkan Hasil Kuesioner

Karakteristik preferensi menggambarkan bagaimana atribut-atribut yang penting bagi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk menggunakan *internet*. Karakteristik preferensi meliputi antara lain: a) kemudahan dalam mengakses situs, b) informasi yang diberikan disitus merupakan informasi terbaru, menarik dan selalu *di-up date*, c) situs memberikan fasilitas-fasilitas gratis di

dalamnya, d) produk yang ditawarkan dalam situs merupakan produk unggulan dan berkualitas, dan e) referensi keluarga atau teman yang mendorong untuk menggunakannya. Berikut ini disajikan data hasil kuesioner mengenai karakteristik gaya hidup responden menurut aktivitas mereka.

Tabel 4.12

Karakteristik Preferensi Responden

Karakteristik Preferensi Responden	Jumlah (orang)	Persentase
Mudah diakses (X2.1):		
Sangat penting	21	21,2 %
Penting	67	67,7 %
Netral	10	10,1 %
Tidak penting	1	1,0 %
Sangat tidak penting	-	-
Total	99	100 %
Informasi <i>up date</i> (X2.2):		
Sangat penting	20	20,2 %
Penting	69	69,7 %
Netral	10	10,1 %
Tidak penting	-	-
Sangat tidak penting	-	-
Total	99	100 %
Iklan menarik (X2.3):		
Sangat penting	10	10,1 %
Penting	67	67,7 %
Netral	22	22,2 %
Tidak penting	-	-
Sangat tidak penting	-	-
Total	99	100 %
Fasilitas gratis (X2.4):		
Sangat penting	14	14,1 %
Penting	71	71,7 %
Netral	14	14,1 %
Tidak penting	-	-
Sangat tidak penting	-	-
Total	99	100 %

Lanjutan Tabel 4.12

Karakteristik Preferensi Responden	Jumlah (orang)	Persentase
Produk berkualitas (X2.5):		
Sangat penting	13	13,1 %
Penting	58	58,6 %
Netral	27	27,3 %
Tidak penting	1	1,0 %
Sangat tidak penting	-	-
Total	99	100 %
Referensi keluarga & teman (X2.6):		
Sangat penting	7	7,1 %
Penting	65	65,7 %
Netral	25	25,3 %
Tidak penting	2	2,1 %
Sangat tidak penting	-	-
Total	99	100 %

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas, diketahui karakteristik preferensi responden, yaitu:

1. Sebagian besar responden (67,7% penting + 21,2% sangat penting = 88,9%) menganggap penting mengenai adanya kemudahan dalam mengakses situs dalam transaksi bisnis di internet. Hal ini menunjukkan bahwa responden menginginkan dan membutuhkan situs internet yang memiliki akses yang cepat, prosesnya gampang, dan tidak berbelit-belit.

2. Sebagian besar responden (69,7% penting + 20,2% sangat penting = 89,9%) menganggap penting mengenai informasi yang diberikan oleh situs internet dimana informasi tersebut harus merupakan informasi terbaru, menarik dan selalu *di-up date*. Hal ini menunjukkan bahwa responden menginginkan dan membutuhkan situs internet yang selalu menyediakan informasi terbaru (*up date*) dan diulas secara menarik.

3. Sebagian besar responden (67,7% penting + 10,1% sangat penting = 77,8%) menganggap penting mengenai iklan yang menarik pada suatu situs internet. Hal ini menunjukkan bahwa responden menginginkan dan membutuhkan situs internet yang menampilkan iklan-iklannya secara menarik.

4. Sebagian besar responden (71,7% penting + 14,1% sangat penting = 85,8%) menganggap penting mengenai situs internet yang memiliki fasilitas-fasilitas gratis di dalamnya. Hal ini menunjukkan bahwa responden menginginkan dan membutuhkan situs internet yang menyediakan fasilitas gratis misalnya, *ringtone* (nada dering), *software* (perangkat lunak), *game*, dan sebagainya.

5. Sebagian besar responden (58,6% penting + 13,1% sangat penting = 71,7%) menganggap penting bahwa produk yang ditawarkan dalam situs merupakan produk unggulan dan berkualitas. Hal ini menunjukkan bahwa responden menginginkan dan membutuhkan produk-produk yang berkualitas dari suatu situs internet.

6. Sebagian besar responden (65,7% penting + 7,1% sangat penting = 72,8%) menganggap penting mengenai referensi keluarga atau teman yang mendorong untuk menggunakan internet dalam bertransaksi bisnis. Hal ini menunjukkan bahwa responden menginginkan dan membutuhkan pendapat, pertimbangan dan dukungan dari keluarga dan temannya dalam memutuskan untuk melakukan transaksi bisnis melalui jaringan internet.

5. PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menentukan segmentasi guna mendukung strategi pemasaran untuk transaksi bisnis di internet.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diperoleh kesimpulan bahwa hasil analisis *cluster* menunjukkan adanya 2 kelompok pilihan (*cluster*) segmentasi pasar. Tetapi terdapat lebih banyak kesamaan karakteristik dibanding perbedaan yang signifikan antara kedua segmentasi tersebut. Oleh karena itu, perusahaan dapat memilih dan memutuskan memasuki salah satu atau kedua segmentasi pasar pengguna internet tersebut. Kelompok pilihan segmentasi pasar yang paling tepat adalah segmentasi pasar kedua (*Cluster 2*). Hal ini disebabkan jumlah dan presentase pengguna internet pada segmentasi pasar kedua (61,6%) lebih banyak dibanding segmentasi pasar pertama (38,4%).

Strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan berdasarkan karakteristik demografinya antara lain menyajikan situs yang bertemakan anak muda atau bernuansa maskulinitas misalnya desain situs yang elegan, warna *background* yang terang, dan menyajikan artikel tentang dunia laki-laki. Produk yang ditawarkan sebaiknya bukan produk yang mahal, tetapi disesuaikan dengan daya beli pelajar dan mahasiswa.

Saran

Berdasarkan simpulan dan keterbatasan dalam penelitian ini, maka dapat diberikan beberapa saran antara lain:

1. Perusahaan yang pemasarannya merambah ke jaringan internet (*e-commerce*) diharapkan dapat memanfaatkan jaringan tanpa batas tersebut dengan strategi pemasaran yang tepat sasaran yaitu dengan cara mengetahui terlebih dahulu segmentasi pasar pengguna internet. Dengan begitu, perusahaan dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat berdasarkan segmentasi pasar yang mereka masuki. Diharapkan dengan strategi pemasaran

berdasarkan segmentasi pasar yang ada, perusahaan dapat memperoleh keuntungan yang lebih besar. Di samping itu, disarankan agar perusahaan tersebut dapat memiliki tim *marketing* yang khusus untuk transaksi bisnis di internet.

2. Berdasarkan karakteristik perilakunya, perusahaan disarankan agar mampu menarik perhatian pembeli awal karena pengguna internet belum pernah sekalipun melakukan transaksi bisnis melalui internet. Hal ini dapat dilakukan misalnya dengan menumbuhkan keberanian calon konsumen untuk melakukan transaksi bisnis misalnya memberikan garansi, alamat dan nomor yang bisa langsung dihubungi baik di kantor cabang pemasaran maupun pusat. Dapat pula dilakukan pemberian diskon atau potongan khusus bagi pembeli yang memesan produk perusahaan melalui situs perusahaan di internet.

3. Berdasarkan karakteristik gaya hidupnya, maka disarankan agar situs perusahaan harus menyediakan fasilitas forum diskusi (misalnya *mailing-list membership*, dan *blackberry messenger group*), fasilitas mengobrol (*chatting*) melalui berbagai media sosial (Facebook, Twitter, Blackberry, Line), dan fasilitas yang berkaitan dengan musik (misalnya menyajikan *back sound*, *video clip*, atau artikel tentang musik), serta informasi yang bersifat edukatif (misalnya berita atau artikel tentang pendidikan, wacana, ilmu pengetahuan dan teknologi).

4. Berdasarkan karakteristik preferensinya, maka disarankan agar situs perusahaan harus menyediakan semua layanan dan fasilitas yang dibutuhkan oleh pengguna internet. Layanan dan fasilitas tersebut adalah kemudahan dalam mengakses situs perusahaan, menyajikan informasi terbaru dan menarik, iklan dikemas dengan format yang menarik (misalnya dalam bentuk kartun atau dengan kata-

kata yang unik), memberikan fasilitas-fasilitas gratis (misalnya *download ringtone*, lagu-lagu dengan format mp3, *picture*, *software*, dan *game*). Produk yang ditawarkan harus merupakan produk yang berkualitas atau bermutu tinggi dimana hal ini dapat dibuktikan dengan perusahaan menampilkan sertifikat, penghargaan, atau keterangan yang menegaskan bahwa produk yang ditawarkan adalah produk yang berkualitas.

5. Bagi peneliti berikutnya diharapkan agar responden penelitian tidak hanya pengguna internet, tetapi juga konsumen secara umum. Jumlah responden yang diteliti sebaiknya diperbanyak dan wilayah penelitian diperluas di luar wilayah Kota Malang seperti Jakarta, Surabaya, atau Yogyakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi 2000. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta:Rhineka Cita
- Budi Ristisani, Arina 2002. *Analisis Segmentasi Pasar Produk Sabun Mandi Lux diKelurahan Mulyoagung Kecamatan Singgahan Kabupaten Tuban*. Skripsi tidak diterbitkan. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang
- Boyd, Herper W. JR. Orlville C, Walker dan Jen Claude Larrecce, 2000. *ManajemenPemasaran Suatu Pendekatan Strategi Dengan Orientasi Global*. Edisi kedua. Jakarta: Erlangga
- Cravens, dan David. 2003. *Strategi Pemasartan* jilid I. Jakarta : Erlangga
- Graifhan, Ramadani. 2003. *Modul Pengenalan Internet*. <http://Dhani.Singcat.com>
- Guiltinan, Joseph. P Gordon, Paul. 1994. *Strategi Program Manajemen Pemasaran*. Jakarta:Ail Lansa
- Henry Assael (1992), “*Cunsumer Behavior and Marketing Action*”, PWS-KENT
- I Made Jatra, 2003. *Analisis Segmentasi Indonet Cyber Media*, Buletin Studi Ekonomi, Volume 12 Nomor 2 Tahun 2007
- Kasali, Rhenald. 2000. *Membidik Pasar Indonesia: Segmenting, Targeting, Positioning*. Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan Implementasi, Kontrol*. Jilid II Jakarta:Prenhallindo
- Kotler, Philip, 2002 *Marketing Management, Millennium*. Edition. Prantice Hall, New Jersey
- Kotler, Philip dan amstrong. 19997. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, edisis ketiga. Jilid I. Jakarta:Erlangga

Kotler, Philip, Amstrong. 2000. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

M. Suyanto, 2003, *Strategi Periklanan pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia*, Yogyakarta : Andi

Masri Singarimbun. 1995. *Metode Penelitian Survey*, edisi revisi. Jakarta : penerbit LP3ES

Nazir, M. 1999. *Metode Penelitian* . Jakarta : Ghalia Indonesia

Plumer, Joseph. 1974. *The Concept and Application of Life Style Segmentation* dalam *Journal of Marketing*, 38 (January) hal33-37.

Sakti, Nufriansa Wira, 2001. *Perpajakan Dalam E-Commerce, Belajar Dari Jepang Dalam Berita Pajak*. No 143/tahunXXXIII?15 Mei 2001, hal 35

Republika. 17 Juli 2010. *Industri Warnet Tanah Air Tumbuh Pesat*. <http://www.republika.co.id/berita/breaking-news/ekonomi/10/07/17/125163-industri-warnet-tanah-air-tumbuh-pesat>

Republika. 28 Desember 2010. *Warnet di Malang Wajib Pasang Software Anti-Pornografi*. <http://www.republika.co.id/berita/trendteknologi/aplikasi/10/12/28/154654-warnet-di-malang-wajib-pasang-software-anti-pornografi>

Royan, Musa Fransiskus. 2006. *Double Impact Internet Marketing*:

Terobosan Baru Meningkatkan Penghasilan. Yogyakarta:Andy Offset

Santoro dan Tjiptono. 2001. *Riset Pemasaran (Konsep Dan Aplikasi Dengan SPSS)*, Jakarta. PT. Elex Media Komputindo

Sekaran, Uma. 2000. *Research Methods For Business: A Skill-Building Approach*, Second Edition. Jhon willey & sons, inc. New York

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Edisi ke 1 Yogyakarta:Andy Offset

Triton PB. 2006. *Mengenal E-Commerce Dan Bisnis Di Dunia Cyber*. Yogyakarta : Argo Publisher

Umar, Husain. 1999. *Riset Akuntansi*, Jakarta: PT. Gramedia Utama

Wahyudi. 2002. *Analisis Segmentasi pasar KM Egor Untuk Menyusun Marketing Mix yang Tepat pada Angkutan Kapal Laut Jurusan Surabaya-Banjarmasin*. Skripsi tidak diterbitkan. Malang : Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang