

Gaya hidup dan sistem nilai pengguna internet di Jabotabek

Tommy Narotama, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20287193&lokasi=lokal>

Abstrak

Internet adalah suatu jaringan global raksasa yang berasal dari jaringan komputer yang terhubung satu sama lain, yang merupakan media baru dalam dunia pemasaran dan berpotensi untuk mengubah cara suatu perusahaan berkomunikasi dengan konsumennya. (Hoffman dan Novak, 1995). Penerapan strategi komunikasi melalui Internet memiliki beberapa kelebihan dibandingkan dengan media tradisional pada umumnya, baik bagi pelaku bisnis maupun bagi para konsumen. Saat ini popularitas Internet, sebagai alat bantu bisnis pada umumnya dan sebagai media komunikasi dan periklanan pada khususnya, semakin meningkat. Hal ini disebabkan prospek perkembangannya yang baik di masa depan, data demografinya yang menarik, serta potensinya sebagai sarana yang efisien untuk periklanan, pemasaran dan bahkan distribusi langsung barang tertentu serta jasa informasi.

Praktisi di bidang pemasaran menyadari bahwa pengguna Internet merupakan target konsumen yang potensial bagi barang atau jasa yang mereka tawarkan. Jumlah pengguna Internet saat ini sangat besar dan sudah tersebar ke berbagai lapisan masyarakat, tidak hanya terbatas pada kalangan perkomputeran saja, tetapi juga kalangan bisnis, pendidikan, bahkan rumah tangga.

Kesuksesan dalam menggunakan Internet sebagai media pemasaran tentu saja membutuhkan pemahaman yang lebih mendalam. Internet sebagai media pemasaran memiliki lingkungan yang berbeda dengan media tradisional. Strategi pemasaran melalui Internet - termasuk periklanan, sarana distribusi, pricing, pengembangan produk - berbeda dengan strategi pemasaran dengan media lain pada umumnya (Belch dan Belch, 1998). Agar strategi pemasaran sukses, suatu perusahaan harus dapat mengenali konsumennya dengan baik serta dapat memuaskan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh mereka. Para pelaku bisnis cenderung untuk mengidentifikasi kalangan konsumen yang luas dengan kebutuhan yang sama dan akan memunculkan respon yang sama. Proses pengidentifikasian yang disebut segmentasi pasar ini pada hakekatnya adalah membagi konsumen yang ada kedalam kelompok-kelompok tertentu dengan kebutuhan yang sama dan akan memunculkan respon yang sama terhadap aktivitas pemasaran tertentu, misalnya iklan (Belch dan Belch, 1998).

Salah satu metode segmentasi yang umumnya digunakan adalah psychographic segmentation, dimana konsumen dibagi kedalam kelompok-kelompok berdasarkan kepribadian dan/atau berdasarkan gaya hidup sehan-han. Penentuan gaya hidup biasanya dilakukan berdasarkan atas analisa terhadap aktivitas, minat dan opini dari konsumen. Gaya hidup ini kemudian dikorelasikan dengan produk, merek, dan/atau penggunaan media.

Pendekatan segmentasi berdasarkan gaya hidup tidak hanya dihubungkan dengan gaya hidup yang didapat dari analisa mengenai aktivitas, minat dan opini saja, tapi juga dihubungkan dengan nilai-nilai (values) yang dimiliki oleh konsumen itu sendiri. Pengertian mengenai nilai-nilai dari konsumen menjadi penting karena nilai yang dianut oleh konsumen sangat mempengaruhi tingkah laku konsumen.

Penelitian ini ditujukan untuk memperoleh gambaran mengenai gaya hidup dan sistem nilai pada pengguna Internet di daerah Jabotabek, yang diharapkan hasilnya dapat memberikan informasi dan masukan bagi

praktisi di bidang produksi, pemasaran, periklanan, tentang gambaran gaya hidup dan sistem nilai pengguna Internet di Indonesia untuk membuat strategi pemasaran yang tepat untuk kelompok konsumen pengguna Internet ini. Penelitian dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan teknik yang digunakan adalah teknik kuesioner. Penelitian kuantitatif ini dilakukan pada 408 subyek yang semuanya merupakan pengguna Internet yang berdomisili di daerah Jabotabek.

Hasil dari penelitian ini adalah didapatkannya gambaran enam profil gaya hidup dan dari pengguna Internet di daerah Jabotabek, serta gambaran nilai dari keenam profil gaya hidup tersebut. Enam gaya hidup yang dihasilkan adalah gaya hidup 'Sibuk' dengan proporsi 11,5% dari seluruh subyek; gaya hidup 'Tak Acuh' dengan proporsi sebesar 19,2%; gaya hidup 'Eksekutif' dengan proporsi sebesar 13,9%; gaya hidup 'Percaya Diri' dengan proporsi sebesar 19,2%; gaya hidup 'Soliter' dengan proporsi sebesar 20,8%; dan yang terakhir adalah gaya hidup 'Praktis' dengan proporsi sebesar 15,4% dari seluruh subyek.

Gambaran nilai-nilai yang dipentingkan dan yang tidak dipentingkan dari setiap profil gaya hidup tersebut pada umumnya tidak jauh berbeda, Beberapa nilai pada domain tertentu muncul pada setiap profil gaya hidup dengan urutan kepentingan yang berbedabeda. Setiap profil gaya hidup umumnya mementingkan nilai-nilai yang berada pada domain kebajikan dan keamanan, sedangkan nilai-nilai yang berada pada domain kekuasaan dan tradisi tidak dipentingkan.

Saran untuk penelitian lanjutan adalah penggunaan teknik pengolahan data yang lebih dalam selain analisa klaster, seperti higher order factor analysis atau multiple discriminant agar didapatkan hasil yang saling melengkapi.