

**ANALISIS TEKNOGRAFI *CYBERCONSUMER*
PADA EMPAT *MAILINGLIST E-COMMERCE*
INDONESIA**

055-A/04
sul
a

SKRIPSI



**Disusun Oleh :
YUDI SULISTYA
119810235**

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2004**

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi ini telah disetujui oleh
Dosen Pembimbing Penulisan Skripsi



Drs. Cholichul Hadi, M.Si.
NIP. 131 865 026

ABSTRAKSI

Sulistya, Yudi (119810235), 2004, Fakultas Psikologi Universitas Airlangga, Surabaya. Analisis Teknografi Cyberconsumer Pada Empat Mailinglist E-Commerce Indonesia.

Kondisi karakteristik pemakai internet di Indonesia secara keseluruhan dikatakan masih dalam tahapan pengembangan industri internet 'pemula' dengan karakteristik masyarakat internet Indonesia yang belum terformulasikan menjadi satu kategori konsumen internet yang terbagi atas segmen-segmen. Hal ini berarti bahwa bisnis internet di Indonesia masih tergolong *fragile* dan *unpredictable*. Kemajuan teknologi informasi telah merubah gaya hidup sebagian masyarakat di negara-negara maju atau dikalangan masyarakat perkotaan mendorong pakar-pakar riset pemasaran dan ahli tingkah laku manusia untuk memformulasikan pola kategorisasi segmentasi pasar yang baru berbasis nilai-nilai teknologi. Konsep iVALS (*Internet Values, Attitudes, and Lifestyles*) yang berfokus pada motivasi ber-internet (*on-line*), sikap terhadap teknologi, dan daya beli dari *cyberconsumer* dengan istilah teknografi.

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran karakteristik teknografi *cyberconsumer* pada empat *mailinglist e-commerce* Indonesia dengan harapan dapat memberikan sumbangsih pada perkembangan teknologi komunikasi informasi di Indonesia pada umumnya serta pada perusahaan *e-commerce* Indonesia untuk mengetahui karakteristik segmen yang akan dijadikan *target market* dalam pemasaran produknya, menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan segmen yang dibidik perusahaan *e-commerce* tersebut.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan pendekatan kuantitatif deskriptif eksploratif. Variabel yang digunakan adalah variabel teknografi serta data demografi yang mengungkap usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, penghasilan per bulan, pekerjaan, tempat tinggal, tahap *family life cycle*, mulai akses internet pertama kali, *usage rates*, tempat akses internet dan aktifitas *on-line* sebagai data tambahan untuk memberikan gambaran lebih lengkap mengenai karakteristik tiap-tiap *cluster* yang diperoleh. Alat pengumpulan data terdiri dari dua kuisisioner, yaitu kuisisioner demografi dan kuisisioner teknografi. Kuisisioner tersebut disebarakan pada 136 responden pada empat *mailinglist e-commerce* Indonesia melalui *e-mail* dengan tehnik sampling adalah *accidental sampling*.

Data yang terkumpul dianalisis dalam tiga tahap. Tahap pertama memisahkan data berdasarkan tingkat rata-rata penghasilan responden per bulan. Tahap kedua dengan analisis *cluster*, yaitu suatu prosedur *multivariate* untuk mengelompokkan individu-individu ke dalam *cluster-cluster* berdasarkan karakteristik-karakteristik tertentu. Analisis *cluster* yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *K-Means Cluster*, dengan *K-Means Cluster* setiap responden dapat keluar masuk ke dalam *cluster* yang sudah dimasuki sebelumnya dengan tujuan memperbaiki homogenitas *cluster*. Tahap ketiga untuk mengetahui karakteristik per segmen dengan analisis *Crosstabs*. Tabel tabulasi silang tersebut digunakan untuk pembentuk profil teknografi. Setelah tahap ini profil teknografi masing-masing segmen dapat diketahui.

Analisis *cluster* menghasilkan 6 segmen *cyberconsumer* pada empat *mailinglist e-commerce* indonesia, yaitu :

Segmen 1 (Innovator)

Anggota segmen ini rata-rata berusia antara 31 – 40 tahun, pendidikan terakhir tingkat Strata, dan didominasi oleh wiraswasta dengan tingkat ekonomi atas. Merupakan

kelompok *heavy user* dalam penggunaan internet. Memiliki motivasi yang tinggi terhadap prestasi kerja, afiliasi serta *self - actualization*. Berpandangan positif terhadap perkembangan teknologi yang digunakan. Memanfaatkan internet sebagai sarana berkomunikasi serta sebagai sumber pencarian informasi. Tempat mengakses internet dari rumah sendiri.

Segmen 2 (Techno-Career)

Pada segmen ini dihuni oleh responden dengan tingkat pendidikan terakhir Strata. Pengguna internet *heavy user* dengan kelas ekonomi atas, namun belum dapat mengambil manfaat sepenuhnya dari fasilitas yang tersedia pada internet. Tingkat motivasi yang dimiliki rendah dalam hal prestasi kerja maupun afiliasi serta cenderung pesimis terhadap teknologi. Berpandangan bahwa internet hanya sebatas alat komunikasi untuk menunjang pekerjaan. Anggota segmen ini rata-rata berusia antara 31 – 40 tahun dengan pekerjaan sebagai wiraswasta. Tempat mengakses internet dari kantor.

Segmen 3 (Pioneer)

Anggota segmen berusia antara 20 – 30 tahun dengan tingkat pendidikan terakhir SLTA. Berprofesi sebagai pelajar dengan tingkat ekonomi menengah. Kelompok *medium user* yang telah mengenal internet lebih dari 2 tahun. Tempat mengakses internet dari warnet. Anggota segmen ini memiliki sikap yang positif terhadap teknologi serta terbuka terhadap perkembangan-perkembangan terbaru. Motivasi ber-internet berorientasi pada aspek sosial dan afiliasi, prestasi kerja serta kekuasaan cukup tinggi, penggunaan internet lebih banyak sebagai komunikasi.

Segmen 4 (Hunter-Seeker)

Berusia antara 20 – 30 tahun dengan tingkat pendidikan terakhir SLTA. Ditempati oleh pelajar yang termasuk ke dalam kelas ekonomi menengah. Mengenal internet lebih dari 2 tahun dengan tingkat pemakaian internet *medium user* dan mengakses internet dari warnet. Motivasi akan prestasi kerja, kekuasaan maupun afiliasi yang dimiliki tergolong rendah serta berpandangan negatif terhadap teknologi yang digunakan. Internet dipersepsikan sebagai produk yang berfungsi 'terbatas' hanya untuk memperoleh informasi yang memang dibutuhkan pada saat-saat tertentu saja.

Segmen 5 (Traditionalist)

Berusia antara 20 - 30 tahun dan didominasi oleh kalangan pelajar. Termasuk ke dalam kelas ekonomi bawah. Kurang antusias terhadap teknologi dan "*low involvement*" terhadap perkembangan teknologi termasuk internet. Kategori *light user* dalam pemakaian internet, meskipun telah mengenal internet lebih dari 2 tahun. Tempat menggunakan internet dari warnet, karena internet belum menjadi kebutuhan primer. Kebutuhan afiliasi serta kemampuan mengendalikan diri tergolong rendah, membuat kelompok ini lebih banyak melakukan aktifitas "*surfing*" atau hanya sekedar *browsing*.

Segmen 6 (Immigrant)

Segmen ini terdiri kaum pelajar (berusia antara 20 – 30 tahun) dengan tingkat pendidikan terakhir SLTA. Termasuk kelas ekonomi bawah, tingkat pemakaian rata-rata selama satu bulan dalam kategori *light user*, namun memiliki antusiasme yang tinggi dalam mengikuti perkembangan teknologi yang ada. Motivasi untuk berprestasi serta untuk berhubungan dengan orang lain yang tinggi membuat anggota segmen ini berusaha untuk dapat mengambil keuntungan sebanyak mungkin dari internet. Internet dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi dan sebagai sumber informasi yang *up-to-date*. Tempat mengakses internet dari sekolah/kampus dan warnet.