

GAYA HIDUP PENGGUNA TELEPON SELULER BLACKBERRY

Dwi Susanti

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang

E-mail: dwisusanti39@yahoo.com

ABSTRACT

This paper explains the lifestyle of the Blackberry mobile phone users. Analysis tool used Cluster Analysis. Its using two assumptions as the benchmark of a good cluster that is to have an internal homogeneity (within clusters); the similarities between member in one cluster and external heterogeneity (the between clusters), i.e. the difference between a single cluster with the other clusters. Analysis lifestyle Blackberry cell phone users conducted on students at Muhammadiyah University of Malang used questionnaires. The results shows three lifestyle groups, namely fulfilled, believer and maker groups. Based on those results, it can be used as a guidance for performing the segmentation into marketers, especially marketers of Blackberry mobile phones.

Keywords: *lifestyle, cluster analysis, fulfilled, believer, maker*

PENDAHULUAN

Berdasarkan hasil riset Nielsen Global Omnibus, konsumen di Indonesia telah meningkatkan pembelanjaan untuk keperluan gaya hidup seperti telepon seluler, motor dan Mobil. Director *Retail Measurement Services* PT Nielsen mengakui adanya penurunan 9,1 persen penjualan produk rumah tangga ditahun 2010 dibandingkan tahun sebelumnya, karena konsumen beralih ke kategori kebutuhan gaya hidup. Masyarakat di Indonesia kebanyakan membeli produk yang paling murah agar bisa membeli barang lain seperti motor dan telepon genggam. Survei Nielsen pada kuartal akhir 2010 menunjukkan bahwa konsumen tetap optimis sepanjang tahun lalu, walaupun tidak konsisten seperti tahun 2009. Dengan melihat kondisi pasar, konsumen Indonesia telah memperluas kebutuhan tingkat tiga, seperti ponsel, motor, dan mobil (Koran Jakarta edisi cetak: 957, 2011).

Gaya hidup merupakan cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktifitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga lingkungan di sekitarnya (pendapat). Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat lainnya, bahkan perubahan

an gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat pun terjadi dari masa ke masa. Gaya hidup bisa disebut juga sebagai identitas kelompok yang mempunyai ciri-ciri unik tersendiri. Perubahan gaya hidup akan berpengaruh terhadap pola pembelian, sehingga akan mengubah kebiasaan, selera, dan perilaku pembelian. Dengan kata lain, perubahan gaya hidup suatu kelompok akan mempunyai dampak yang luas pada berbagai aspek konsumen (Sutisna, 2002).

Pemasar yang dapat mengidentifikasi gaya hidup sekelompok konsumen akan mengetahui satu segmen konsumen. Pemahaman gaya hidup konsumen juga akan membantu dalam memosisikan produk di pasar dengan menggunakan iklan. Jika gaya hidup telah diketahui, maka pemasar dapat menempatkan iklan produknya pada media-media yang paling cocok. Selain itu, dengan mengetahui gaya hidup konsumen, berarti pemasar bisa mengembangkan produk sesuai dengan tuntutan gaya hidup mereka (Setiadi, 2010).

Perkembangan teknologi dan informasi pada saat ini, memicu keinginan untuk memenuhi kebutuhan tingkat tiga seperti alat komunikasi terus meningkat, salah satunya yaitu kebutuhan akan telepon seluler (ponsel). Telepon seluler (ponsel) atau *handphone* (HP) merupakan perangkat telekomunikasi elektronik yang mempunyai kemampuan

dasar yang sama dengan telepon konvensional saluran tetap, namun dapat dibawa ke mana-mana (*portable, mobile*) dan tidak perlu disambungkan dengan jaringan telepon menggunakan kabel (nirkabel: *wireless*).

Ponsel merupakan gabungan teknologi radio yang digabungkan dengan teknologi komunikasi telepon. Ponsel pertama kali ditemukan oleh Nikolai Tesla pada tahun 1880 dan diperkenalkan oleh Guglielmo Marconi. Saat ini Indonesia mempunyai dua jaringan telepon nirkabel yaitu sistem *Global System For Mobile Telecommunications* (GSM) dan sistem *Code Division Multiple Access* (CDMA). GSM adalah sistem telekomunikasi bergerak dengan menggunakan sistem digital, sedangkan CDMA merupakan sistem telekomunikasi yang menggunakan sistem spectrum (Ahong, 2007).

Selain berfungsi untuk melakukan dan menerima panggilan telepon, ponsel juga mempunyai fungsi sebagai pengirim dan penerima pesan singkat (*Short Message Service, SMS*). Selain itu, beberapa tipe ponsel telah ada yang dilengkapi layanan generasi ketiga (3G) dengan menambahkan jasa videophone, sebagai alat pembayaran, maupun untuk televisi *online*. Seiring dengan perkembangannya, ponsel telah menjadi *gadget* yang multifungsi. Kini ponsel telah dilengkapi dengan berbagai fitur yang didukung oleh perkembangan teknologi digital, seperti dapat menangkap siaran radio dan televisi, perangkat lunak pemutar audio (MP3) dan video, kamera digital, game, dan layanan internet (WAP, GPRS, dan 3G). Selain fitur-fitur tersebut, pada saat ini ponsel telah dilengkapi dengan fitur komputer. Sehingga, konsumen dapat mengubah fungsi ponsel tersebut menjadi mini komputer. Di dunia bisnis, fitur ini sangat membantu para pebisnis untuk melakukan semua pekerjaan di satu tempat dan membuat pekerjaan tersebut selesai dalam waktu yang singkat.

Terjadi sebuah peningkatan yang cukup tajam pada total pengiriman ponsel ke Indonesia. Menurut International Data Corporation, tercatat pertumbuhan 45.7% pada periode Januari – September. Tahun 2009, pada periode Januari – September pengiriman ponsel ke Indonesia berjumlah 17.5 juta unit, sedangkan di tahun 2010 pengiriman

ke Indonesia berjumlah 25.5 juta unit pada periode yang sama. Seperti yang dikatakan oleh Analisis Senior Pasar, Rizki Muhammad Ridwan bahwa *smartphone* semakin banyak diminati konsumen karena kemampuannya. Berbagai fitur internet terintegrasi dengan perangkat ini. Oleh sebab itu *smartphone* menjadi barang yang paling banyak dicari dan dimiliki saat ini atau menjadi motor penggerak perkembangan ponsel saat ini. Sampai tahun 2011 terdapat 45 merek ponsel selular yang beredar di Indonesia.

Pemilihan pengguna Blackberry pada penelitian ini didasari pertimbangan karena Blackberry merupakan salah satu merek ponsel yang jumlah penggunaannya di Indonesia cukup besar, berkisar 3 juta pengguna (Chandra Budi, 2011). Blackberry juga menyediakan berbagai perangkat lunak yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan operasi. Selain itu Blackberry menyediakan fasilitas-fasilitas andalannya yaitu surat-e gegas (*push e-mail*), yahoo messenger, google talk, dan skype.

Blackberry juga dapat digunakan untuk *chatting* melalui jaringan Blackberry dengan memasukkan nomor identitas. Fasilitas ini sering disebut dengan Blackberry Messenger (BBM) dan rata-rata setiap pengguna Blackberry tergabung dalam fasilitas tersebut sehingga secara tidak langsung membentuk komunitas/kelompok pengguna Blackberry. Sedangkan gaya hidup erat kaitannya dengan komunitas/kelompok atau dengan kata lain gaya hidup merupakan identitas dari suatu kelompok.

Jumlah mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Malang di tahun 2010 adalah sebanyak 21.386 mahasiswa yang berasal dari 33 propinsi dan dari luar negeri. Komposisi jumlah mahasiswa yang terbanyak adalah dari propinsi Jawa Timur, Kalimantan Timur, Nusa Tenggara Barat. Mahasiswa dari masing-masing propinsi tentunya memiliki latar belakang budaya, etnik, dan kebiasaan yang berbeda. Sehingga sangat menarik untuk dilakukan studi pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang tentang analisis gaya hidup pengguna telepon seluler Blackberry.

Emanuel Demby dalam Engel (1994), seorang peneliti yang secara umum dipercaya sebagai pencipta istilah “Psikografi bergerak di luar

pandangan konsumen yang diekspresikan di dalam pengukuran demografi, perilaku, dan sosio ekonomi” memberikan definisi yang diperluas yaitu pemakaian faktor psikologis, sosiologis, dan antropologis, seperti yang diinginkan (dari perilaku yang sedang dipelajari) konsep diri, dan gaya hidup (atau gaya yang dijalani) untuk menentukan bagaimana pasar dipangsa menurut kecenderungan kelompok di dalam pasar bersangkutan dan alasan mereka untuk mengambil keputusan tertentu mengenai produk, orang, ideologi, atau kalau tidak, menganut suatu sikap atau menggunakan suatu medium. Studi psikografi mengacu pada pengukuran kegiatan (*Activities*), minat (*Interest*), dan pendapat (*Opinion*) yang lebih dikenal dengan istilah AIO.

Pernyataan AIO dapat dianalisis melalui pentabulasian silang masing-masing pernyataan berdasarkan variabel yang dipercayai penting untuk strategi pemangsa pasar, seperti jenis kelamin, usia, dan seterusnya. Analisis faktor atau teknik peubah ganda (*multivariate*) dapat digunakan untuk mengelompokkan pernyataan ke dalam format yang lebih hemat. Analisis faktor adalah teknik matematis untuk memeriksa antar korelasi diantara pernyataan-pernyataan dalam upaya menentukan faktor yang sama atau yang mendasari dan menjelaskan variasi yang diamati (Engel dkk, 1994).

Huda (2008) dalam penelitiannya tentang dimensi gaya hidup pengguna sepeda motor yamaha mio menghasilkan 3 kelompok konsumen dengan tipe gaya hidup berbeda. Kelompok yang pertama dengan tipe gaya hidup hedonis, kelompok kedua dengan tipe gaya hidup hura-hura, dan kelompok terakhir dengan tipe gaya hidup kebanyakan (umum). Sedangkan Khosi'in (2009) dalam penelitiannya tentang dimensi gaya hidup mahasiswa dalam olah raga futsal di Malang menghasilkan tiga kelompok dengan tipe gaya hidup yang berbeda dari hasil penelitian Miftahul Huda.

Dalam penelitian Nur Khosi'in, kelompok pertama mahasiswa yang berolahraga futsal di Malang mempunyai tipe gaya hidup selalu menjadikan ekonomi sebagai pertimbangan dalam mengikuti olahraga futsal, kelompok kedua mempunyai gaya hidup yang selalu berupaya

menjaga kesehatan tubuh, dan kelompok yang terakhir yaitu kelompok yang mengikuti olahraga futsal karena keinginannya sendiri.

Penelitian tentang gaya hidup telah banyak dilakukan, salah satunya dilakukan oleh Huda (2008) dengan judul “Analisis Dimensi-dimensi Gaya Hidup Pengguna Sepeda Motor Yamaha Mio”. Tujuan penelitian tersebut adalah untuk mengetahui dimensi-dimensi gaya hidup pengguna sepeda motor yamaha mio. Variabel penelitian yang digunakan adalah; 1) variabel aktivitas meliputi pergi ke kampus, liburan, dan hiburan, 2) variabel minat meliputi komunitas, mode, dan media, 3) variabel pendapat meliputi pendapat terhadap produk, terhadap desain bodi, terhadap mesin, terhadap suku cadang, dan terhadap bahan bakar.

Teknik analisis data yang digunakan adalah *cluster analysis*, dan dari hasil analisis yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa terdapat tiga kelompok pengguna sepeda motor yamaha mio yang mempunyai gaya hidup berbeda pada masing-masing kelompok. Kelompok pertama yaitu kelompok dengan tipe gaya hidup hedonis, kelompok kedua yaitu kelompok dengan tipe gaya hidup hura-hura, dan kelompok yang ketiga adalah kelompok dengan tipe gaya hidup kebanyakan (umum), kelompok ini menggunakan sepeda motor yamaha mio hanya untuk mendukung dan memudahkan aktivitasnya.

Penelitian lain mengenai gaya hidup juga telah dilakukan oleh Khosi'in (2009) dengan judul “Analisis Dimensi Gaya Hidup Mahasiswa Dalam Olah Raga Futsal Di Malang”. Tujuan penelitian tersebut adalah untuk mengetahui dimensi gaya hidup mahasiswa dalam olah raga futsal di Malang. Variabel penelitian yang digunakan adalah; 1) variabel aktivitas meliputi bekerja, hobi, peristiwa sosial, liburan, hiburan, anggota klub, komunitas, belanja, dan olahraga, 2) variabel minat meliputi keluarga, rumah, pekerjaan, komunitas, rekreasi, pakaian, makanan, media, dan prestasi, 3) variabel pendapat meliputi diri mereka sendiri, masalah-masalah sosial, politik, bisnis, ekonomi, pendidikan, produk, masa depan, dan budaya.

Teknik analisis data yang digunakan adalah *cluster analysis*, sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil dari penelitian tersebut adalah terdapat tiga kelompok mahasiswa dalam olah raga futsal

yang mempunyai tipe gaya hidup yang berbeda. Kelompok pertama yaitu kelompok yang menjadikan ekonomi sebagai pertimbangan dalam mengikuti olah raga futsal, manfaat olah raga futsal menjadi tujuan dari kelompok ini dalam mengikuti olah raga futsal. Kelompok kedua yaitu kelompok yang gaya hidupnya selalu berupaya menjaga kesehatan tubuh. Kelompok ketiga yaitu kelompok yang mengikuti futsal karena keinginan sendiri.

TINJAUAN PUSTAKA

Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (pendapat). Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat yang lainnya. bahkan dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis (Setiadi, 2010).

Engel (1994) mendefinisikan gaya hidup sebagai pola dimana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uang. Gaya hidup adalah fungsi motivasi konsumen dan pembelajaran sebelumnya, kelas sosial, demografi, dan variabel lain. Gaya hidup merupakan konsepsi ringkasan yang mencerminkan nilai konsumen. Gaya hidup pada dasarnya merupakan suatu perilaku yang mencerminkan masalah apa yang sebenarnya ada dalam alam pikir pelanggan yang cenderung berbaur dengan berbagai hal yang terkait dengan masalah emosi dan psikologi konsumen.

Gaya hidup merupakan identitas kelompok yang mempunyai ciri-ciri unik tersendiri. Terjadinya perubahan pada gaya hidup akan membawa implikasi pada perubahan selera (selera pria dan wanita berbeda), kebiasaan dan perilaku pembelian. Perubahan gaya hidup dapat dimanfaatkan oleh para pemasar untuk lebih memfokuskan tema iklan untuk menarik konsumen menggunakan metode yang tepat.

Emanuel Demby dalam Engel (1994), seorang peneliti yang secara umum dipercaya sebagai pencipta istilah “Psikografi bergerak di luar pandangan konsumen yang diekspresikan di dalam

pengukuran demografi, perilaku, dan sosio ekonomi” memberikan definisi yang diperluas yaitu pemakaian faktor psikologis, sosiologis, dan antropologis, seperti yang diinginkan (dari perilaku yang sedang dipelajari) konsep diri, dan gaya hidup (atau gaya yang dijalani) untuk menentukan bagaimana pasar dipangsa menurut kecenderungan kelompok di dalam pasar bersangkutan dan alasan mereka untuk mengambil keputusan tertentu mengenai produk, orang, ideologi, atau kalau tidak, menganut suatu sikap atau menggunakan suatu medium.

AIO, merupakan istilah yang digunakan yang dapat dipertukarkan dengan psikografi, mengacu pada pengukuran kegiatan, minat, dan opini. Beberapa peneliti menggunakan “A” dengan arti *attitude* (sikap), tetapi *activities* (kegiatan) merupakan pengukuran gaya hidup yang lebih baik karena kegiatan mengukur apa yang orang lakukan. Komponen AIO didefinisikan oleh Reynold dan Darden sebagai berikut *activities* (kegiatan) adalah tindakan nyata seperti menonton suatu medium, berbelanja di toko, atau menceritakan kepada tetangga mengenai pelayanan yang baru. Walaupun tindakan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung. *Interest* (minat) akan bermacam objek, peristiwa, atau topik adalah tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus menerus kepadanya.

Opinion (opini) adalah “jawaban” lisan atau tertulis yang orang berikan sebagai respon terhadap situasi stimulus dimana semacam “pertanyaan” diajukan. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan, dan evaluasi seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang, dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

Sutisna (2002) menjelaskan bahwa gaya hidup akan berkembang pada masing-masing dimensi (aktivitas, *interest*, opini/AIO) seperti yang telah diidentifikasi oleh Plummer dalam Assael (1992) dalam tabel 1.

Pernyataan AIO dapat dianalisis melalui pentabulasian silang masing-masing pernyataan berdasarkan variabel yang dipercayai penting untuk

strategi pemangsa pasar, seperti jenis kelamin, usia, dan seterusnya. Analisis faktor atau teknik peubah ganda (*multivariate*) dapat digunakan untuk mengelompokkan pernyataan ke dalam for-

mat yang lebih hemat. Analisis faktor adalah teknik matematis untuk memeriksa antar korelasi diantara pernyataan-pernyataan dalam upaya menentukan

Tabel 1. Inventory Gaya Hidup

Aktivitas	Interests	Opini
Bekerja	Keluarga	Diri mereka sendiri
Hobi	Rumah	Masalah-masalah sosial
Peristiwa sosial	Pekerjaan	Politik
Liburan	Komunitas	Bisnis
Hiburan	Rekreasi	Ekonomi
Anggota klub	Pakaian	Pendidikan
Komunitas	Makanan	Produk
Belanja	Media	Masa depan
Olahraga	Prestasi	Budaya

faktor yang sama atau yang mendasari dan menjelaskan variasi yang diamati (Engel dkk, 1994).

Salah satu dari ancangan yang dipopulerkan secara paling luas terhadap penelitian gaya hidup untuk pemangsa pasar adalah program VALS (*value, and lifestyle survei*). Surveyor Research International (SRI) telah mengembangkan program untuk mengukur gaya hidup ditinjau dari aspek nilai kultural, yaitu (1) *outer directed*, (2) *inner directed*, dan (3) *need driven*. Program itu disebut sebagai VALS 1 (*value, and lifestyle survei 1*) (Setiadi, 2010).

Outer directed merupakan gaya hidup konsumen yang jika dalam membeli suatu produk harus

sesuai dengan nilai-nilai dan norma-norma tradisional yang telah terbentuk. Konsumen dalam segmen *inner directed*, membeli produk untuk memenuhi keinginan dari dalam dirinya untuk memiliki sesuatu, dan tidak terlalu memikirkan norma-norma budaya yang berkembang. Kelompok segmen *need driven*, yaitu kelompok konsumen yang membeli sesuatu didasarkan atas kebutuhan dan bukan keinginan berbagai pilihan yang tersedia. Karakteristik kelompok konsumen yang termasuk dalam kategori *outer directed*, *inner directed*, dan *need driven* dapat dilihat pada tabel 2.

SRI telah memperbaiki program VALS 1 dengan VALS 2. Setiadi (2010: 83) menjelaskan

Tabel 2 Karakteristik Kelompok Konsumen (VALS 1)

Outer Directed	Inner Directed	Need Driven
<p>BELONGERS Kelas menengah, menghargai rasa aman, stabil, identitas dan solidaritas kelompok, tidak ambil risiko, ingin hura-hura</p>	<p>I-AM-ME Muda, idealis, menekan ekspresi diri, musik keras, busana menyolok, melawan kelompok <i>outer directed</i>.</p>	<p>SURVIVOR (orang yang bertahan hidup) wanita tua, pendidikan rendah dan tidak sehat, atau keluarga tidak mampu</p>
<p>EMULATORS Belanja terus, punya utang, frustrasi dalam ambisinya</p>	<p>EXPERIENTAL Menghargai pendidikan, lingkungan, dan pengalaman</p>	<p>SUSTAINER Muda, berjuang mencari tempat dalam masyarakat</p>
<p>ACHIEVERS Lebih tua, matang, mampu, berkeluarga yang memiliki rumah,</p>	<p>SOCIALLY CONSCIOUS Paling tinggi pendidikan, dewasa, gerakan sampai dengan politik, punya jabatan berpengaruh tapi sering protes dalam isu sosial politik</p>	

bahwa sistem VALS dapat dipakai untuk mengidentifikasi kelompok konsumen pada suatu masyarakat. Definisi nilai yang didasarkan atas VALS 2 adalah sebagai berikut: *Pertama, Actualizer*; yaitu kelompok yang mempunyai pendapatan yang paling tinggi dan harga diri yang tinggi. Kelompok ini mempunyai rentang minat yang luas pada berbagai bidang dan terbuka pada perubahan. Mereka membeli produk untuk mencapai yang terbaik dalam hidup.

Kedua, Fullfileds, yaitu kelompok yang berpendapat tinggi, dewasa, bertanggung jawab, mempunyai pendidikan tinggi dalam bidang profesional. Mereka memusatkan kegiatan senggang di rumah, tetapi terbuka pada gagasan baru dan perubahan. Mereka menghargai pendidikan dan travel, dan juga mempunyai kesadaran kesehatan. *Ketiga, Believers*, yaitu kelompok dengan kondisi agak kurang kaya, mereka lebih tradisional daripada *fullfileds*. Mereka hidup terpusat pada keluarga, pergi ke masjid, gereja, kelompok dan Negara. Mereka menghargai peraturan.

Keempat, Achiever, yaitu kelompok yang focus pada karir dan keluarga, hubungan social formal, menghindari perubahan berlebihan, banyak kerja kurang rekreasi, politik konservatif. *Kelima, Striever*, yaitu kelompok yang memiliki minat sempit, mudah bosan, agak terkucil, ingin diakui oleh kelompok, tak peduli kesehatan dan tak peduli politik. *Keenam, Strunggler*, yaitu kelompok dengan minat terbatas, kegiatan terbatas, cari rasa aman, kesehatan bermasalah, konservatif dan tradisional memegang agama.

Ketujuh, Experiencer, yaitu kelompok yang senang dengan hal baru, aneh dan beresiko, senang olahraga, sosialisasi udara luar, peduli tentang citra, tidak sama dengan konformis, kagum kekayaan, kekuasaan, ketenaran, tak peduli politik. *Kedelapan, Maker*, yaitu kelompok yang gemar menikmati alam, kegiatan fisik, waktu luang dengan kalangan dan teman dekat, menghindari orang, mencemooh politisi, orang asing dan konglomerat.

Sutisna (2002) menjelaskan bahwa terdapat empat manfaat yang dapat diperoleh oleh pemasar dari pemahaman gaya hidup konsumen. *Pertama*, pemasar dapat menggunakan gaya hidup konsumen untuk melakukan segmentasi pasar sasaran. Jika pemasar dapat mengidentifikasi gaya hidup seke-

lompok konsumen, maka berarti pemasar mengetahui satu segmen konsumen.

Kedua, pemahaman gaya hidup konsumen juga akan membantu dalam memosisikan produk di pasar dengan menggunakan iklan. *Ketiga*, jika gaya hidup telah diketahui, maka pemasar dapat menempatkan iklan produknya pada media-media yang paling cocok. Ukuran kecocokan adalah media yang paling banyak dibaca oleh kelompok konsumen. *Keempat*, mengetahui gaya hidup konsumen, berarti pemasar dapat mengembangkan produk sesuai dengan tuntutan gaya hidup mereka.

METODE PENELITIAN

Berdasarkan survei awal yang telah dilakukan melalui jejaring sosial *facebook* diketahui bahwa alasan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang yang menggunakan telepon seluler Blackberry adalah hemat, koneksi cepat, dan dapat bertukar informasi dengan mudah. Selain itu, mahasiswa berasal dari 33 propinsi yang memiliki latar belakang dan ciri-ciri unik tersendiri yang berbeda pada masing-masing daerah. Dengan demikian penelitian tentang gaya hidup pengguna Blackberry ini menarik untuk dilakukan di Universitas Muhammadiyah Malang, baik kampus 1, kampus 2, dan kampus 3, dengan mahasiswa sebagai subjek penelitian.

Jenis penelitian ini adalah penelitian survei yang berbentuk deskriptif. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk menggambarkan sesuatu dengan sejelas-jelasnya. Penelitian survei merupakan penelitian yang bertujuan untuk memperoleh fakta dari gejala yang ada, mencari keterangan secara faktual dari suatu kelompok dan melakukan perbandingan terhadap hal yang dilakukan oleh orang lain dalam menangani hal yang serupa. Penelitian survei dilakukan pada sejumlah individu secara sensus maupun secara sampel dan hasilnya digunakan untuk pengambilan keputusan (Abdulhamid, 2011).

Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang mempelajari masalah dalam masyarakat, tata cara yang berlaku dalam masyarakat serta situasi-situasi, sikap, pandangan, proses yang sedang berlangsung, pengaruh dari suatu fenomena dan pengukuran yang cermat tentang fenomena dalam

masyarakat. Dalam penelitian deskriptif, peneliti mengembangkan konsep, menghimpun fakta, tetapi tidak menguji hipotesis (Abdulhamid, 2011).

Data penelitian ini diperoleh dari responden dengan menggunakan kuisisioner. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan, diolah, dan disajikan oleh peneliti. Untuk memperoleh data primer, peneliti menyebarkan kuisisioner yang berisi pertanyaan mengenai objek yang diteliti kepada subjek penelitian yaitu mahasiswa yang menggunakan ponsel Blackberry. Data skunder dikumpulkan, diolah dan disajikan oleh pihak lain, yang biasanya dalam bentuk publikasi atau jurnal. Dalam penelitian ini data skunder mengenai objek yang diteliti diperoleh dari internet, koran, jurnal, dan sumber data yang lain.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang yang menggunakan ponsel Blackberry baik yang berada dikampus 1, kampus 2, maupun kampus 3. Berdasarkan asumsi pertama, mengingat jumlah variabel penelitian adalah 14 maka jumlah sampel adalah 70 (14 X 5), dan berdasarkan asumsi kedua berhubung jenis penelitian adalah penelitian deskriptif maka sampel penelitian adalah 100. Sehingga untuk menengahi kedua asumsi tersebut maka jumlah sampel pada penelitian ini ditentukan yaitu 100 responden yang artinya tidak kurang dari 70 dan tidak kurang dari 100.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience sampling* yang tergolong dalam teknik *nonprobability sampling*. Cara yang akan dilakukan untuk memperoleh sampel adalah dengan mendatangi mahasiswa yang menggunakan telepon seluler (ponsel) Blackberry di Universitas Muhammadiyah Malang baik kampus 1, kampus 2, maupun kampus 3. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua cara yaitu dengan menggunakan kuisisioner. Kuisisioner merupakan kumpulan dari pertanyaan tertulis untuk mendapatkan informasi dari para responden (Widayat, 2004). Dalam penelitian ini kuisisioner digunakan untuk mendapatkan data mengenai gaya hidup pengguna telepon seluler Blackberry yang berisi tentang pertanyaan mengenai aktivitas, minat, dan pendapat.

Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang pengguna telepon seluler Blackberry tidak akan diteliti secara keseluruhan. Sehingga perlu ditentukan siapa saja yang menjadi anggota sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik sampling yaitu *convenience sampling*, atau sering dikenal dengan teknik pengambilan sampel berdasarkan kemudahan. Untuk mendapatkan data dari sampel penelitian yang telah ditentukan perlu dibuat sejumlah pertanyaan yang akan disajikan dalam kuisisioner penelitian. Sebelum kuisisioner dibuat, terlebih dahulu dijabarkan operasionalisi variabel yang terkandung dalam penelitian sebagaimana pada tabel 3.

Tabel 3 Operasionalisasi Variabel Gaya Hidup Pengguna Telepon Seluler BlackBerry

Variabel yang tidak terukur (teramati)	Komponen (domain)	Indikator empirik
Aktifitas (<i>activities</i>)	1. Belanja 2. Liburan 3. Hiburan 4. Hobi 5. Bekerja 6. Olahraga	- Suka belanja - Gemar mengisi hari libur dengan berkumpul keluarga - Menyukai pesta dan kumpul dengan teman di mall, kafe, dll - Suka <i>traveling</i> - Menjadikan bekerja sebagai kegiatan yang diprioritaskan - Gemar Olahraga
Ketertarikan (<i>interest</i>)	1. Keluarga 2. Komunitas 3. Pakaian 4. Media	- Orientasi untuk menjalani kehidupan demi keluarga - Menyukai perkumpulan yang menambah wawasan dan pengetahuan - Dalam berpakaian selalu mengikuti mode / <i>fashion</i> - Menyukai berbagai sarana yg dapat membantu menambah pengetahuan
Pendapat (<i>opinion</i>)	1. Diri mereka sendiri 2. Politik 3. Pendidikan 4. Masa depan	- Merasa dihargai apabila dibutuhkan oleh lingkungan - Merasa tidak perlu memikirkan kondisi pemerintahan - Merasa sangat perlu mencapai pendidikan yang tinggi - Optimis dengan masa depan

Pada penelitian ini dilakukan pengukuran dengan menggunakan alat ukur ordinal, yaitu memberikan lambang-lambang bilangan untuk menunjukkan urutan atau tingkatan objek yang diukur menurut karakteristik yang dipelajari. Pada setiap pertanyaan yang diajukan, responden diminta untuk memberikan nilai pada setiap butir jawaban, angka 5 untuk jawaban yang paling benar/sesuai menurut responden, 4 untuk jawaban yang benar kedua, dan seterusnya.

Teknik penskalaan yang digunakan dalam mengetahui jawaban responden adalah skala *likert*. Luck David dalam Widayat (2004) menjelaskan bahwa skala likert digunakan secara luas yang mengharuskan responden untuk menunjukkan derajat setuju atau tidak setuju kepada setiap pernyataan yang berkaitan dengan objek yang dinilai. Bentuk asal dari skala likert memiliki lima kategori. Apabila di rangking, maka susunannya akan dimulai dari sangat tidak setuju (*strongly disagree*) sampai kepada sangat setuju (*strongly agree*). Tetapi ada juga peneliti mengelompokkan memodifikasi menjadi enam derajat.

Nazir (1999) menjelaskan bahwa terdapat beberapa prosedur dalam pembuatan skala *likert*, diantaranya adalah sebagai berikut: *Pertama*, peneliti mengumpulkan item-item yang cukup banyak, yang relevan dengan masalah yang sedang diteliti yang terdiri dari item yang cukup terang disukai dan cukup terang tidak disukai. *Kedua*, kemudian item-item tersebut dicoba kepada sekelompok responden yang cukup representatif dari populasi yang ingin diteliti. *Ketiga*, responden kemudian diminta untuk mengecek tiap item apakah ia menyukainya (sangat setuju) atau tidak menyukai (sangat tidak setuju). Untuk jawaban tertinggi diberi nilai 5 dan untuk jawaban terendah diberi nilai 1 ataupun sebaliknya. *Keempat*, total skor dari masing-masing individu adalah penjumlahan dari skor masing-masing item dari individu tersebut. *Kelima*, Responsi dianalisis untuk mengetahui item-item mana yang sangat nyata batasan antara skor tinggi dan skor rendah dalam skala total. Misalnya, responsi responden pada *upper 25%* dan *lower 25%* dianalisis untuk melihat sampai berapa jauh tiap item dalam kelompok ini berbeda. Item-item yang tidak menunjukkan korelasi dengan total skor dibuang, atau yang tidak menunjukkan beda yang nyata apakah masuk ke dalam skor tinggi atau rendah juga dibuang.

Menurut Arikunto dalam Rangkuti (1997) reliabilitas pada suatu alat ukur yang cukup, dapat dipercaya sebagai alat pengumpul data, karena alat ukur tersebut sudah baik. Pengukuran reliabilitas mempunyai landasan dalam teori *measurement error* (salah ukur). Dalam perhitungan reliabilitas, instrumen yang standar secara teoritis dianggap ada hasil atau angka yang diperoleh dengan menggunakan instrumen disebut “angka yang benar” (*true score*). Sedangkan hasil atau angka yang diperoleh dengan menggunakan instrumen yang ada disebut “angka yang diperoleh” (*obtained scored*). Selisih bermatematis ketiga konsep tersebut dapat disederhanakan dalam persamaan berikut ini:

Hasil sangat bergantung kepada bagaimana cara membagi butir-butir skala. Suatu pendekatan yang cukup populer adalah dengan menggunakan koefisien alpha. Nilai alpha akan berkisar antara 0 sampai 1. Suatu pengukuran dikatakan *reliable* bilamana paling tidak nilai alphanya 0,6 (Widayat, 2004). Untuk mengetahui realibilitas alat ukur dalam penelitian ini telah dilakukan analisis reliabilitas pada masing-masing variabel yang menghasilkan nilai alpha berbeda pada tiap variabel seperti yang tertera pada tabel 4 untuk 30 responden dan tabel 5 untuk 100 responden.

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas (30 Responden)

Variabel	Cronbach's Alpha	Hasil Uji
Aktivitas (X1)	0,692	Reliabel
Ketertarikan (X2)	0,691	Reliabel
Pendapat (X3)	0,661	Reliabel

Hasil uji reliabilitas ketiga variabel untuk 30 responden pada tabel 4 dapat diketahui besarnya nilai alpha lebih besar dari 0,6. Dengan asumsi bahwa suatu pengukuran dikatakan reliabel bilamana nilai alpha paling tidak sebesar 0,6 maka ketiga variabel tersebut dinyatakan reliabel atau dapat dipercaya. Sedangkan hasil uji reliabilitas variabel aktivitas, ketertarikan dan pendapat pada 100 responden tersaji pada tabel 5.

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas (100 Responden)

Variabel	Cronbach's Alpha	Hasil Uji
Aktivitas (X1)	0,695	Reliabel
Ketertarikan (X2)	0,748	Reliabel
Pendapat (X3)	0,680	Reliabel

Hasil uji reliabilitas dalam tabel 5 menunjukkan bahwa ketiga variabel mempunyai nilai alpha lebih dari 0,6. Hal ini membuktikan bahwa instrumen ketiga variabel tersebut reliabel (dapat dipercaya). Selanjutnya kuisisioner disebarkan kepada responden yang berjumlah 100 orang di kampus 1, kampus 2, dan kampus 3 Universitas Muhammadiyah Malang. Kuisisioner yang telah diisi dan dikembalikan oleh responden akan diukur menggunakan skala *likert*. Kemudian data yang telah diukur akan diuji validitasnya dan reliabilitasnya.

Data yang dinyatakan valid dan reliabel selanjutnya akan dianalisis menggunakan alat analisis multivariat yaitu *cluster analysis*. Analisis cluster pada prinsipnya digunakan untuk mereduksi data, yaitu proses untuk meringkas sejumlah variabel menjadi lebih sedikit dan menamakannya sebagai *cluster*. Pada riset pemasaran, *cluster* biasanya digunakan untuk melakukan proses segmentasi sejumlah responden (konsumen) berdasarkan ciri-ciri sejumlah atribut yang ada.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis *cluster* yang telah dilakukan dengan N=100 telah diperoleh tiga *cluster* (kelompok) yang dapat digunakan untuk menganalisis gaya hidup pengguna telepon seluler Blackberry yang dilakukan pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang. Adapun jumlah anggota pada masing-masing cluster diketahui bahwa jumlah anggota *cluster* 1 yaitu sebanyak 1 responden atau sebesar 1%, *cluster* 2 sebanyak 31 responden atau sebesar 31% dan *cluster* 3 sebanyak 68 responden atau sebesar 68%.

Kuisisioner yang telah disebarkan kepada 100 responden yaitu mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang pengguna telepon seluler Blackberry dari tanggal 20 Juli 2011 sampai tanggal 8 Agustus 2011 di kampus 1, 2, dan 3 diperoleh sebanyak 78 responden berasal dari kampus 3 dan 22 responden berasal dari kampus 2, sedangkan dari kampus 1 tidak diperoleh responden satu pun. Setelah data kuisisioner diolah, hasil analisis *cluster* (karakteristik) secara lengkap dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6 Hasil Analisis Cluster (N=100)

No	Cluster	Identifikasi Kelompok	Karakteristik
1	Cluster 1		Usia antara 17-19 tahun, penghasilan / kiriman per bulan Rp. 1.000.001-Rp. 1.500.000
2	Cluster 2	Suka <i>travelling</i> Gemar olahraga Optimis dengan masa depan	Usia antara 20-22 tahun, penghasilan / kiriman per bulan Rp. 500.000-Rp. 1.000.000
3	Cluster 3	Suka belanja Berkumpul dengan keluarga dihari libur Suka berkumpul dengan teman di mall, kafe, resto, dll Orientasi hidup demi keluarga Mengikuti mode Memfaatkan media Merasa dihargai apabila dibutuhkan Pendidikan tinggi Optimis dengan masa depan	Usia antara 20-25 tahun, penghasilan / kiriman per bulan Rp. 1.000.001-Rp. 1.500.000

Dari tabel 6 dapat diketahui karakteristik masing-masing *cluster* dan ciri-cirinya berdasarkan variabel. *Cluster* 1 berusia 17 sampai 19 tahun dengan penghasilan dari kiriman per bulan sebesar Rp. 1.000.001,- sampai Rp. 1.500.000, kelompok ini tidak dapat diidentifikasi ciri-cirinya dikarenakan jawaban yang negatif terhadap semua pernyataan kuisisioner. *Cluster* 2 mempunyai karakteristik usia 20 sampai 22 tahun dengan penghasilan

dari kiriman per bulan Rp. 500.000,- sampai Rp. 1.000.000,-. Kelompok ini suka *travelling*, gemar olahraga dan optimis dengan masa depan mereka. Sedangkan *cluster* 3 mempunyai karakteristik usia 20 sampai 25 tahun dengan penghasilan dari kiriman per bulan Rp. 1.000.001 - Rp. 1.500.000. *Cluster* 3 mempunyai ciri-ciri yaitu sukai belanja, senang berkumpul dengan keluarga dihari libur, suka berkumpul dengan teman di mall, kafe, resto

dan tempat keramaian lain. Kelompok ini memiliki orientasi hidup demi keluarga, senang mengikuti mode, memanfaatkan media, merasa dihargai apabila dibutuhkan, berpendidikan tinggi dan optimis dengan masa depan.

Anggota *cluster* terbanyak adalah pada *cluster* 3 yaitu 68 responden dari jumlah anggota karena jumlah anggota *cluster* terendah adalah pada *cluster* 1 sebanyak 1 responden. Jumlah anggota pada *cluster* 1 dianggap tidak memenuhi syarat sebagai kelompok karena hanya seorang. *Cluster* 1 ter-

bentuk karena jawaban responden no 81 yang hampir keseluruhan negatif terhadap setiap pernyataan dalam kuisisioner dan menimbulkan jarak perbedaan yang tinggi sehingga membentuk *cluster* sendiri. Oleh karena itu dilakukan analisis ulang dengan tidak mengikutsertakan jawaban responden no. 81, sehingga analisis hanya dilakukan terhadap 99 responden (N=99). Dari hasil analisis *cluster* dengan N=99 telah diperoleh tiga *cluster* dengan jumlah anggota masing-masing *cluster* tersaji dalam tabel 7.

Tabel 7 Hasil Pengelompokan (*Clustering*) dengan N=99

No	Cluster	Identifikasi Kelompok	Karakteristik
1	Cluster 1	Suka berkumpul dengan keluarga dihari libur Gemar olahraga Tidak peduli politik	Usia antara 17-22 tahun, penghasilan / kiriman per bulan Rp.500.000 - Rp.1.000.000
2	Cluster 2	Suka berkumpul dengan teman di mall, kafe, resto, dll Gemar olahraga	Usia antara 20-25 tahun, penghasilan / kiriman per bulan Rp. 500.000-Rp. 1.000.000
3	Cluster 3	Suka belanja Berkumpul dengan keluarga dihari libur Mengikuti mode Tidak peduli politik	Usia antara 20-22 tahun, penghasilan / kiriman per bulan Rp. 1.000.001-Rp. 1.500.000

Dari hasil analisis *cluster* pada tabel 7 dapat diketahui karakteristik masing-masing anggota *cluster* dan ciri-cirinya sesuai dengan atribut gaya hidup. *Cluster* 1 mempunyai karakteristik usia antara 17 sampai 22 tahun dengan penghasilan dari kiriman per bulan sebesar Rp. 500.000, - Rp. 1.000.000, kelompok ini suka berkumpul dengan keluarga dihari libur, gemar olahraga dan tidak peduli politik. *Cluster* 2 mempunyai karakteristik usia antara 20 sampai 25 tahun dengan penghasilan dari kiriman per bulan sebesar < Rp. 500.000, - Rp. 1.000.000. Kelompok ini suka berkumpul dengan teman di mall, kafe, resto dan tempat keramaian lain serta gemar berolahraga. Sedangkan *cluster* 3 memiliki karakteristik usia antara 20 sampai 22 tahun dengan penghasilan dari kiriman per bulan sebesar Rp. 1.000.0001 – Rp. 1.500.000. Kelompok ini suka belanja, senang berkumpul dengan keluarga dihari libur, mengikuti mode dan tidak peduli dengan politik.

Cluster pertama mempunyai karakteristik usia antara 17 sampai 22 tahun dengan penghasilan/

kiriman per bulan sebesar Rp.500.000, - Rp.1.000.000, suka berkumpul dengan keluarga dihari libur, gemar olahraga dan tidak peduli dengan politik. Ciri-ciri kelompok ini termasuk dalam kelompok *believer*, yaitu kelompok yang hidup terpusat pada keluarga dan menghargai peraturan, mereka biasanya berkumpul dengan keluarga di rumah, menonton televisi bersama, jadi untuk kelompok ini perusahaan harus lebih menonjolkan iklan melalui media audio visual yaitu melalui televisi, karena selama ini Blacberry tidak diiklankan melalui televisi.

Kelompok *believer* lebih senang menghabiskan waktu mereka dengan keluarga, karena dengan menggunakan telepon seluler Blackberry mereka tetap bisa mendapat informasi-informasi yang *upto date* terhadap apa yang mereka senangi di luar rumah.

Cluster kedua mempunyai karakteristik usia antara 20 sampai 25 tahun dengan penghasilan dari kiriman per bulan sebesar <Rp. 500.000, - Rp. 1.000.000, suka berkumpul dengan teman di mall,

kafe, resto dan tempat keramaian lain dan gemar olahraga. Ciri-ciri kelompok ini termasuk dalam kelompok *maker* yaitu kelompok yang senang mengisi waktu luang dengan kalangan dan teman dekat artinya suka bersosialisasi sehingga untuk kelompok ini perusahaan dapat memilih metode iklan atau promosi *sales representativ* untuk memperkenalkan produk baru. Kelompok *maker* senang berkumpul dengan teman dekat yang mempunyai selera yang sejenis, tidak individualis, mereka menggunakan ponsel Blackberry untuk kesenangan diantara mereka.

Cluster ketiga mempunyai karakteristik usia antara 20 sampai 22 tahun dengan penghasilan dari kiriman per bulan sebesar Rp. 1.000.001, -Rp. 1.500.000, suka belanja, suka berkumpul dengan keluarga dihari libur, mengikuti mode dan tidak peduli dengan politik. Kelompok ini merupakan kelompok dengan jumlah anggota terbanyak. Mereka memusatkan kegiatan senggang di rumah, tetapi terbuka pada gagasan baru dan perubahan, hal ini memberikan peluang besar pada pihak Blackberry untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas produk. Karena kelompok ini senang berbelanja dan mengikuti perkembangan mode (pakaian), maka penggunaan ponsel Blackberry sangat membantu sebagai sarana dalam belanja khususnya belanja *online*.

SIMPULAN

Seperti yang telah diuraikan sebelumnya, dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa tipe gaya hidup pengguna telepon seluler Blackberry pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang terbanyak adalah gaya hidup kelompok *fullfiled* dengan jumlah 55 responden, yaitu kelompok yang mempunyai pendapatan paling tinggi diantara dua kelompok lainnya, senang berbelanja, tetapi memusatkan kegiatannya di rumah. Sedangkan sebanyak 23 responden termasuk dalam gaya hidup kelompok *believer*; kelompok ini sedikit individual karena hidupnya hanya terpusat pada keluarga, tetapi memiliki kesadaran terhadap kesehatan.

Penggunaan telepon seluler Blackberry sangat membantu kelompok ini untuk memberikan

informasi dari lingkungan luar meskipun hidupnya terpusat pada keluarga. Kelompok terakhir dengan jumlah responden sebanyak 21 orang merupakan gaya hidup kelompok *maker* yaitu kelompok yang senang menghabiskan waktu diluar rumah bersama teman dekat yang mempunyai kesamaan selera, sehingga mereka menggunakan telepon seluler Blackberry untuk kesenangan diantara mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Engel, F. James, Roger D, Blackwell and Paul Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jakarta. Binarupa Aksara
- Hermawan Kartajaya, Founder & CEO Markplus, Inc dan Iwan Setiawan, Chief Operation markplus C. <http://www.promagmulia.com> (di akses tanggal 24 Februari 2011)
- Kuncoro, Mudrajat. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi 2. Jakarta. Erlangga
- Nazir, Moh. 1999. *Metode Penelitian*. Jakarta. Galia Indonesia
- Miftahul Huda. 2008. *Analisis Dimensi-dimensi Gaya Hidup Pengguna Sepeda Motor Yamaha Mio*. Skripsi Universitas Muhammadiyah Malang
- M. Nur Khosi'in. 2009. *Analisis Gaya Hidup Mahasiswa Dalam Olahraga Futsal Di Malang*. Skripsi Universitas Muhammadiyah Malang
- Prasetijo, Dra. Ristiyanti dan Prof John. J.O.I Ihalauw, Ph.D. 2004. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. Penerbit ANDI
- Olson C, Jerry dan J. Paul Peter. 1999. *Consumer Behavior*. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi 4. Jakarta. Erlangga
- Setiadi, Nugroho. 2010. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Jakarta. Kencana Media Group
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 1987. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta. LP3ES
- Supriyadi, heru dan Dudi Anandya. 2005. *Riset Pemasaran*. Prospektif dan Terapan. Edisi pertama. Malang. Bayumedia
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung. PT Remaja Rosdakarya

Tjiptono, Fandy dan Singgih Santoso. 2001. *Riset Pemasaran*. Konsep dan Aplikasi Dengan SPSS. Jakarta. Gramedia

Widayat. 2004. *Metode Penelitian Pemasaran*. Edisi pertama. Malang. UMMPress

<http://koran-jakarta.com> diunduh tanggal 10 Maret 2011

[http://admissions.umm.ac.id/id/Informasi%20Umum-Tentang%20UMM Mahasiswa.html](http://admissions.umm.ac.id/id/Informasi%20Umum-Tentang%20UMM%20Mahasiswa.html) (diunduh tanggal 21 Agustus 2011)