



JURNAL ILMU MANAJEMEN

Published every June and December
e-ISSN: 2623-2081, p-ISSN: 2089-8177

Journal homepage: http://jurnal.um-palembang.ac.id/ilmu_manajemen



HUBUNGAN ANTARA SEGMENTASI DEMOGRAFIS DENGAN KEPUTUSAN MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL

Rizky Erlangga^a, Amidi^b

^aUniversitas Muhammadiyah Palembang, Indonesia

^bUniversitas Muhammadiyah Palembang, Indonesia

* Corresponding author e-mail: rizkyerlangga1001@gmail.com; amidi_2905@yahoo.com

ARTICLE INFO

DOI: 10.32502/jimn.vXiX.XXXX

Article history:

Received:

02 Februari 2019

Accepted:

09 Maret 2019

Available online:

15 Juni 2019

Keywords:

Relationship between demographic segmentation, Decision

ABSTRACT

The problem formulation in this study was the relationship between demographic segmentation and the decision to use social media in Kelurahan 3-4 Ulu Palembang. The aim was to find out the relationship between demographic segmentation and the decision to use social media in Kelurahan 3-4 Ulu Palembang. This type of research was associative. The sample used was 235 people using probability sampling technique. The data used in this study were primary data because they were obtained based on questionnaires distributed to respondents. Analysis technique used was quadratic Kai. The results of the study showed that there were indicators that indicated a relationship and there was no relationship between demographic segmentation and the decision to use social media in Kelurahan 3-4 Ulu Palembang. Indicators that showed the existence of a relationship were: (1) there was a sex relationship based on the frequency of use. While indicators that did not show the existence of a relationship: (1) there was no sex relationship utilization (2) there was no relationship between types of employment in terms of use and utilization (3) there was no relationship between age of use and utilization (4) there was no relationship between income and utilization

[Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

Pendahuluan

Pemasaran merupakan ilmu yang mempelajari bagaimana manusia memenuhi kebutuhan atau keinginannya sehingga merasa puas. Kebutuhan atau keinginan tersebut dipenuhi dengan cara membeli barang dan jasa. Banyak kajian yang dapat dipelajari tentang pemasaran. Salah satunya adalah segmentasi. Segmentasi merupakan kegiatan yang mendasari dilakukannya kegiatan pemasaran. Lewat aktifitas segmentasi dapat ditemukan pasar yang paling tepat dijadikan pasar sasaran oleh perusahaan. Hal ini dilakukan karena tidak mungkin sebuah perusahaan dapat melayani semua pasar berikut ragam keinginannya. Aktivitas segmentasi dapat dilakukan lewat tiga langkah populer, yakni segmenting, targeting, dan positioning.

Segmentasi dilakukan oleh perusahaan ketika pertama kali beroperasi dan dilakukan segmentasi ulang secara periodik. Periode segmentasi ulang biasanya dipengaruhi oleh cepat lambatnya perubahan yang ada di lingkungan eksternal makro. Semakin cepat faktor-faktor lingkungan eksternal makro berubah maka segmentasi ulang juga harus segera dilakukan, demikian sebaliknya. Bagi perusahaan kegiatan segmentasi memberikan manfaat, perusahaan dapat lebih jelas menentukan pasar sasarannya sehingga dapat mengembangkan bauran pemasaran di pasar yang dimaksud secara lebih efektif. Efektifitas ini tentu akan memberikan hasil yang lebih menguntungkan, sehingga secara tidak langsung dapat membantu perusahaan mengembangkan usahanya dalam jangka panjang. Hampir semua tawaran produk memerlukan kegiatan segmentasi terlebih dahulu. Hal ini menjamin dilakukannya pengembangan bauran pemasaran lebih efektif. Bagi lembaga-lembaga lain,

segmentasi memberikan gambaran lebih tepat terhadap perilaku-perilaku sosial yang tengah berkembang sehingga selanjutnya dapat diarahkan pada perilaku yang lebih positif.

Menurut Kotler & Keller (2009) segmen dapat dilakukan berdasarkan karakteristik demografis, geografis, psikografis dan perilaku. Karakteristik demografis terdiri dari usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kebangsaan, dan kelas sosial. Karakteristik geografis terdiri dari negara, negara bagian, wilayah, kabupaten kota, atau lingkungan sekitar. Karakteristik psikografis berdasarkan sifatnya dibagi menjadi psikologis/kepribadian, gaya hidup atau nilai. Karakteristik perilaku terdiri dari pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respon terhadap sebuah produk.

Aktifitas segmentasi juga dapat dilakukan untuk mencermati pengguna media sosial. Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya dapat berpartisipasi dengan mudah, dapat berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Berdasarkan riset We Are Social (Portal Berita Universitas Pendidikan Indonesia), Indonesia saat ini merupakan negara dengan pertumbuhan jumlah pengguna internet terbesar di dunia. Tahun 2016, jumlah pengguna internet di Indonesia sekitar 88,1 juta, naik sebesar 51 % pada tahun 2017 menjadi 132,7 juta atau 50,65 % dari jumlah penduduk sekitar 262 juta. Begitu juga dengan pertumbuhan pengguna media sosial meningkat tajam, dari 79 juta pada tahun 2016 menjadi 106 juta pada tahun 2017.

Pertumbuhan tersebut menempati posisi ketiga di dunia setelah Tiongkok dan India.

Salah satu perilaku sosial yang saat ini tengah berkembang adalah penggunaan media sosial. Seiring dengan berkembangnya teknologi dan komunikasi telah muncul ragam media yang dapat digunakan oleh siapa pun untuk berinteraksi. Di satu sisi penggunaan media ini memang memudahkan diperolehnya informasi dengan cepat dan mudah. Dengan sebuah perangkat handphone, orang dapat segera melihat gambar suatu peristiwa secara massal, mengirim foto, mengunggah kejadian, melakukan transaksi, bahkan melakukan penipuan. Akan tetapi manfaat sebuah alat akan sangat tergantung pada bagaimana kemampuan seseorang untuk memanfaatkannya. Berbagai informasi di atas tidak menjadi masalah apabila memang digunakan oleh orang yang tepat, pada saat yang tepat, dan dengan cara yang tepat pula. Sayangnya tidak selalu demikian, pemanfaatan media sosial lewat handphone sering kebablasan.

Riset awal yang dilakukan memberikan informasi bahwa;

1. Berdasarkan jenis kelamin, pemanfaatan media sosial bagi perempuan maupun laki-laki tergolong variatif, mereka menggunakan media sosial dalam berbagai tujuan. Sepintas tampaknya perempuan lebih banyak menggunakannya untuk internet dan komunikasi, sedangkan laki-laki lebih banyak yang menggunakannya untuk games.
2. Berdasarkan jenis pekerjaan, hampir semua jenis pekerjaan memanfaatkan media sosial untuk sarana berkomunikasi dan internet. Internet tampaknya menjadi salah satu sumber informasi yang digunakan untuk semua kalangan.

Kajian Literatur

Segmentasi

Menurut Tjiptono (2008) pada dasarnya segmentasi pasar adalah proses membagi pasar keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen ke dalam beberapa segmen, dimana masing-masing segmennya cenderung bersifat homogen dalam segala aspek. Pemasar memandang suatu pasar tertentu terdiri dari banyak bagian yang lebih kecil yang masing-masing bagian memiliki karakteristik tertentu yang sama dalam bagian tersebut.

Menurut Tjiptono (2008) setiap perusahaan memiliki tiga kemungkinan pandangan terhadap strategi pemasaran dalam melayani pasarnya, yaitu:

a. Mass Marketing (Undifferentiated Marketing)

Strategi ini sering disebut pula strategi agregasi pasar atau pemasaran tidak terdiferensiasi. Strategi ini didasarkan pada filosofi mass market, yang menganggap suatu pasar sebagai satu pasar besar dengan kebutuhan yang serupa, tanpa ada segmen-segmen individual.

Untuk mendukung kesuksesan strategi ini ada beberapa persyaratan utama yang harus dipenuhi, yaitu:

- 1) Harus ada sejumlah besar orang yang memiliki kebutuhan atau keinginan dasar yang sama (homogen).
- 2) Konsumen merasa bahwa produk-produk dari setiap perusahaan tidak ada bedanya, atau hanya kecil bedanya.
- 3) Perusahaan harus mampu merancang satu bauran pemasaran yang dapat memuaskan segala macam calon pelanggan.

b. Product-variety marketing (differentiated marketing)

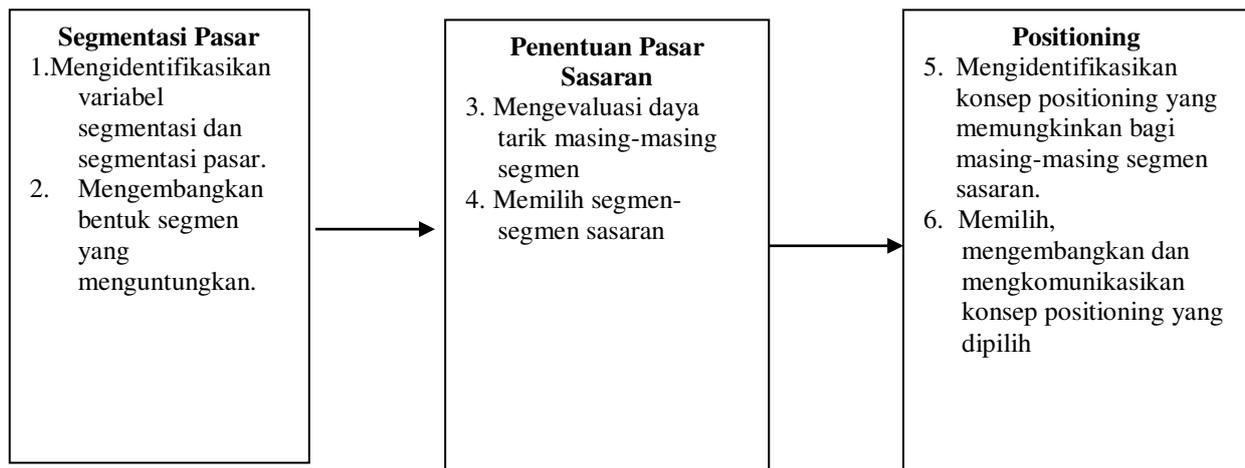
Dalam strategi ini, perusahaan berusaha menghasilkan beberapa produk yang memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Misalnya kualitas, ukuran, model, warna, atau ciri-cirinya. Strategi ini lebih menekankan penyediaan berbagai macam produk kepada pembeli dari pada usaha menarik berbagai segmen pasar yang berbeda. Dasar pemikiran strategi ini adalah bahwa pelanggan memiliki selera masing-masing dan selera tersebut berubah sepanjang waktu. Oleh karena itu pelanggan membutuhkan variasi dan perubahan perusahaan berupaya menawarkan sebanyak mungkin produk yang bisa memenuhi variasi tersebut.

c. Target Marketing

Dalam target marketing, perusahaan melakukan segmentasi pasar, kemudian memilih satu atau lebih segmen yang

dianggap paling potensial dan menguntungkan, serta mengembangkan produk dan program pemasaran yang dirancang khusus untuk segmen-segmen yang dipilih tersebut. Ada dua tipe strategi yang bisa dipilih, yaitu berkonsentrasi pada segmen tunggal (concentrated marketing) dan multisegment marketing

Sebuah perusahaan tidak dapat melayani pelanggan di pasar yang sangat luas. Banyak perusahaan memanfaatkan pemasaran sasaran dengan memusatkan kegiatan pada kelompok pembeli yang paling mungkin dipuaskan. Cara tersebut dapat dilakukan lewat kegiatan segmentasi yang memiliki langkah-langkah yaitu Segmenting (S), Targeting (T) dan Positioning (P) yang disebut STP IT. (2012)



Sumber : Fandy Tjiptono (2008:69)

Gambar 1
Segmentasi, Penentuan Pasar Sasaran dan Positioning

a. Segmentasi Pasar

Menurut Kotler (dalam Hapsari dan Iqbal, 2018) bahwa segmentasi pasar adalah suatu aktivitas pasar yang membagi atau mengelompokkan pasar yang heterogen menjadi pasar yang homogeny memiliki kesamaan dalam hal minat, daya beli,

geografis, perilaku pembelian, maupun gaya hidup. Segmentasi pasar terdiri dari para pembeli dan setiap pembeli berbeda dalam satu ataupun banyak hal. Perbedaan itu dapat berupa keinginan, sumber daya, lokasi, perilaku maupun praktek-praktek membelinya. Variabel

yang dapat digunakan untuk memisahkan pasar atau segmentasi pasar menurut Kotler & Keller (2009) adalah ;

- 1) Segmentasi Demografis yang membagi pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kebangsaan, dan kelas sosial. Variabel ini begitu populer karena sering terkait dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Variabel ini juga mudah diukur, bahkan ketika dilakukan segmentasi menggunakan variabel nondemografis (misalkan berdasarkan jenis kepribadian), karakteristik demografis tetap digunakan untuk memperkirakan ukuran pasar.
 - 2) Segmentasi Geografis yang membagi pasar menjadi berbagai unit geografis seperti Negara, negara bagian, wilayah, kabupaten kota, atau lingkungan sekitar.
 - 3) Segmentasi Psikografis yang digunakan untuk memahami konsumen lebih baik. Dalam segmentasi psikografis, pembeli dibagi menjadi berbagai kelompok berdasarkan sifat psikologis/kepribadian, gaya hidup atau nilai. Orang-orang didalam kelompok demografi yang sama bisa memiliki profil psikografis yang sangat berbeda.
 - 4) Segmentasi Perilaku merupakan pembagian pasar berdasarkan
- b. Penentuan Pasar Sasaran
- Dalam melakukan evaluasi terhadap segmen pasar, perusahaan harus memperhatikan 3 faktor yaitu : (Tjiptono, 2008): ukuran dan pertumbuhan segmen,

karakteristik struktural segmen, dan tujuan dan sumberdaya perusahaan.

c. Positioning

Positioning yaitu tindakan membangun dan mengkomunikasikan manfaat produk yang istimewa dari produk di dalam pasar.

Beberapa keuntungan segmentasi pasar, menurut Kasali (dalam Asiati dan Tetuka, 2017) yaitu:

- a) Dapat mendesain produk-produk yang lebih responsive terhadap kebutuhan pasar
- b) Menganalisis pasar
- c) Menemukan peluang
- d) Menguasai posisi yang superior dan kompetitif
- e) Menemukan strategi yang lebih efektif dan efisien

Keputusan Pembelian

Menurut (Tjiptono 2008) keputusan pembelian konsumen merupakan tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan. Sementara menurut Sumarwan (dalam Mileva dan Fauzi, 2018) bahwa keputusan pembelian adalah keputusan konsumen yang akan terjadi jika keinginan konsumen untuk membeli suatu barang sudah bulat yang meliputi barang apa yang akan diberli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, di manamembeli, bagaimana cara membayarnya, dan sebagainya.

Menurut (Kotler & Keller dan Keller 2009) keputusan pembelian pelanggan secara penuh merupakan suatu proses yang berasal dari semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan. Menurut Kotler &

Keller (2009) setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak enam komponen, diantaranya yaitu: pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran.

Kajian tentang segmentasi pernah dilakukan oleh Mailoor (2017) dengan judul Pengaruh Penggunaan Media Sosial Snapchat Terhadap Pengungkapan Diri Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sam Ratulangi. Hasil penelitian yang di dapat adalah hubungan antara variabel penggunaan media sosial snapchat, terhadap pengungkapan diri mahasiswa jurusan ilmu komunikasi fakultas ilmu sosial dan politik.

Asmaya (2015) juga melakukan kajian Pengaruh Penggunaan Media Sosial Facebook Terhadap Perilaku Prosocial Remaja Di Kenagarian Koto Bangun. Hasil analisis dapat di simpulkan bahwa media sosial facebook berpengaruh signifikan terhadap perilaku prososial di kanagarian koto bangun.

Selanjutnya Kurnia dan Rakhmawati (2016) melakukan penelitian sejenis dengan judul Pengaruh dan Pola Aktivitas Penggunaan Internet serta Media Sosial pada Siswa SMPN 52 Surabaya. Hasil analisis dapat disimpulkan : 1) Alasan menggunakan internet ialah untuk tujuan pembelajaran atau edukasi, media sosial bahkan menempati peringkat ketiga setelah belanja online 2) Frekuensi mengakses internet bahwa remaja memeiliki tingkat ketergantungan yang sangat tinggi terhadap internet, baik untuk tujuan belajar, media sosial, belanja online, game maupun hiburan lainnya sehingga hampir dapat dipastikan sebagian besar remaja akan mengakses internet setiap hari 3) Interaksi secara langsung yang dilakukan para siswasecara langsung pada kehidupan sehari-hari sebagian besar berkisar pada

angka 1-2 jam sehari menggunakan media sosial dan masih dalam ambang wajar 4) Aktivitas sosial media paling sering melihat news feed atau timeline, kemudian dilanjutkan dengan upload, melihat profil, kemudian yang terakhir komentar, kategori penggunaan internet secara aman 5) Jenis sosial media yang paling sering digunakan yaitu facebook dengan angka 41 persen dan yang ke dua insagram, jaringan yang pada media sosial para siswa terbialang sudah sesuai dengan kriteria keamanan dan privasi sebuah pertemanan dalam media sosial 6) Pengutaran halaman pribadi menjadi hanya dapat di akses oleh teman pada media sosial dan pembatasan informasi yang disebar luaskan pada media sosial.

Noviyarto (2010) juga meneliti tentang pengaruh perilaku konsumen mobile internet terhadap keputusan pembelian paket layanan data Unlimited Internet CDMA di DKI Jakarta. Hasil penelithan menunjukkan bahwa variabel faktor psikologi (X4) dengan t hitung sebesar 3,608 memiliki pengaruh paling besar/dominan/signifikan dalam keputusan pembelian paket layanan data unlimited internet CDMA di dki jakarta (dapat dibuktikan)

Lavindri & Riawari Kurnia (2012) melakukan penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi twitter advertising pada segmen muda usia 15-24 tahun Wilayah Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat attitude terhadap twitter advertising, subjective norm terhadap twitter advertising, perceived usefulness terhadap twitter adverrtising berpengaruh dan signifikan terhadap interntion to adot twitter advertising.

Hipotesis

Ada hubungan antara segmentasi demografis dengan keputusan menggunakan media sosial di Kelurahan 3-4 Ulu Palembang.

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini termasuk jenis penelitian asosiatif Sugiyono (2010) karena penelitian ini untuk menghubungkan pemanfaatan media sosial berdasarkan karakteristik demografis. Variabel dan indikatornya diuraikan sebagai berikut :

1. Karakteristik demografis, yaitu salah satu karakteristik masyarakat yang digunakan dalam proses segmentasi, yaitu pengelompokan konsumen dalam hal kecenderungannya menggunakan media sosial. Indikator yang digunakan adalah jenis kelamin, jenis pekerjaan, usia, dan pendapatan
2. Keputusan Pembelian, yaitu tindakan masyarakat yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha menggunakan media sosial. Frekwensi penggunaan dan manfaat penggunaan

Populasi penelitian adalah masyarakat di Kelurahan 3-4 Ulu Palembang yang terdiri dari 18 RW, karena luasnya populasi penelitian maka secara random peneliti mengambil 4 RW, yaitu Rw01, Rw02, Rw03 dan Rw04 yang berjumlah 1.845. Sampel ditentukan sebesar 235 KK (Sugiyono, 2016). Adapun teknik pengambilan sampel adalah cluster random sampling , yakni penentuan sampel sebagai sumber data berasal dari area yang luas.

Data yang diperlukan adalah data primer (Echdar, 2017). Sedangkan metode pengumpulan data yang digunakan adalah

daftar pertanyaan (kuesioner) yang berhubungan dengan indikator yang digunakan. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik analisis Kuadrat (Hasan, 2008).

Hasil Dan Pembahasan

Gambaran Responden

Responden penelitian ini 48,9 % adalah laki-laki, dan sisanya sebanyak 51,1% adalah perempuan. Berdasarkan jenis pekerjaannya berturut-turut pelajar/mahasiswa (45,5%), karyawan (24,7%), wirausaha (20,9%), dan PNS (8,9%). Sejumlah 55,7% responden berusia 20 – 35 tahun, sejumlah 23,8% berusia < 20 tahun, sejumlah 15,8% berusia 36 – 50 tahun, dan sejumlah 4,7% berusia > 50 tahun. Dilihat dari pendapatan, sebahagian besar responden berpendapatan < Rp 2.000.000,- (45,1%). Selebihnya adalah 2 – 4 juta (38,3%), 4 – 6 juta (13,2%), lebih dari 6 juta (3,4%).

Dihubungkan dengan perilakunya terhadap media sosial, 39,6% mengaku sering menggunakannya, 33,2% menyatakan sering menggunakan, 21,3% menyatakan jarang menggunakan, dan 5,9% menyatakan tidak pernah menggunakan. Responden juga mengungkapkan bahwa dalam penggunaan terhadap media sosial lebih sering bermanfaat untuk komunikasi (40,9%), informasi (22,1%), hiburan (18,3%), games (11,1%), dan online shop (7,6%).

Hasil Proses Pengujian

Sejumlah proses pengujian dilakukan sebagai berikut :

Tabel 1. Hasil Pengujian Hubungan Jenis Kelamin dengan Frekwensi Penggunaan

| | Value | Df | Asymptotic Significance (2-sided) |
|--------------------|--------------------|----|-----------------------------------|
| Pearson Chi-Square | 2,737 ^a | 3 | ,434 |

| | | | |
|------------------------------|-------|---|------|
| Likelihood Ratio | 2,755 | 3 | ,431 |
| Linear-by-Linear Association | 2,620 | 1 | ,105 |
| N of Valid Cases | 235 | | |

Sumber : Berdasarkan Perhitungan SPSS, 2018

Berdasarkan Tabel 1 di atas, diperoleh nilai signifikan (*Asymp.Sig*) sebesar $0,434 \geq \alpha$ (0,05), maka H_0 diterima, artinya tidak ada hubungan jenis kelamin dengan frekwensi penggunaan.

Tabel 2. Hasil Pengujian Hubungan Jenis Kelamin Dengan Manfaat Penggunaan.

| | Value | Df | Asymptotic Significance (2-sided) |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------------------|
| Pearson Chi-Square | 34,411 ^a | 4 | ,000 |
| Likelihood Ratio | 39,292 | 4 | ,000 |
| Linear-by-Linear Association | ,180 | 1 | ,671 |
| N of Valid Cases | 235 | | |

Sumber : Berdasarkan Perhitungan SPSS, 2018

Berdasarkan Tabel 2 di atas, diperoleh nilai signifikan (*Asymp.Sig*) sebesar $0,000 \leq \alpha$ (0,05), maka H_0 ditolak, artinya ada hubungan jenis kelamin dengan manfaat penggunaan.

Tabel 3. Hasil Pengujian Hubungan Jenis Pekerjaan Dengan Frekwensi Penggunaan

| | Value | Df | Asymptotic Significance (2-sided) |
|-------------------------------------|---------------------|----|-----------------------------------|
| <i>Pearson Chi-Square</i> | 54,748 ^a | 9 | ,000 |
| <i>Likelihood Ratio</i> | 52,145 | 9 | ,000 |
| <i>Linear-by-Linear Association</i> | 26,834 | 1 | ,000 |
| <i>N of Valid Cases</i> | 235 | | |

Sumber : Berdasarkan Perhitungan SPSS, 2018

Berdasarkan Tabel 3 di atas, diperoleh nilai signifikan (*Asymp.Sig*) sebesar $0,000 \leq \alpha$ (0,05), maka H_0 ditolak, artinya ada hubungan jenis pekerjaan dengan frekwensi penggunaan

Tabel 4. Hasil Pengujian Hubungan Jenis Pekerjaan Dengan Manfaat Penggunaan.

| | Value | Df | Asymptotic Significance (2-sided) |
|-------------------------------------|---------------------|----|-----------------------------------|
| <i>Pearson Chi-Square</i> | 26,896 ^a | 12 | ,008 |
| <i>Likelihood Ratio</i> | 28,256 | 12 | ,005 |
| <i>Linear-by-Linear Association</i> | ,000 | 1 | ,983 |
| <i>N of Valid Cases</i> | 235 | | |

Sumber : Berdasarkan Perhitungan SPSS, 2018

Berdasarkan Tabel 4 di atas, diperoleh nilai signifikan (*Asymp.Sig*) sebesar $0,008 \leq \alpha$ (0,05), maka H_0 ditolak, artinya ada hubungan jenis pekerjaan dengan manfaat penggunaan.

Tabel 5. Hasil Pengujian Hubungan Usia Dengan Frekwensi Penggunaan.

| | Value | Df | Asymptotic Significance (2-sided) |
|-------------------------------------|---------------------|----|-----------------------------------|
| <i>Pearson Chi-Square</i> | 80,135 ^a | 9 | ,000 |
| <i>Likelihood Ratio</i> | 74,512 | 9 | ,000 |
| <i>Linear-by-Linear Association</i> | 42,936 | 1 | ,000 |
| <i>N of Valid Cases</i> | 235 | | |

Sumber : Berdasarkan Perhitungan SPSS, 2018

Berdasarkan Tabel 5 di atas, diperoleh nilai signifikan (*Asymp.Sig*) sebesar $0,000 \leq \alpha$ (0,05), maka H_0 ditolak, artinya ada hubungan usia dengan frekwensi penggunaan.

Tabel 6. Hasil Pengujian Hubungan Usia Dengan Manfaat Penggunaan

| | Value | Df | Asymptotic Significance (2-sided) |
|-------------------------------------|---------------------|----|-----------------------------------|
| <i>Pearson Chi-Square</i> | 49,896 ^a | 12 | ,000 |
| <i>Likelihood Ratio</i> | 47,045 | 12 | ,000 |
| <i>Linear-by-Linear Association</i> | ,185 | 1 | ,667 |
| <i>N of Valid Cases</i> | 235 | | |

Sumber : Berdasarkan Perhitungan SPSS, 2018

Berdasarkan Tabel 6 di atas, diperoleh nilai signifikan (*Asymp.Sig*) sebesar $0,000 \leq \alpha$ (0,05), maka H_0 ditolak, artinya ada hubungan usia dengan manfaat penggunaan

Tabel 7. Hasil Pengujian Hubungan Pendapatan Dengan Frekwensi Penggunaan.

| | Value | Df | Asymptotic Significance (2-sided) |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------------------|
| Pearson Chi-Square | 25,486 ^a | 9 | ,002 |
| Likelihood Ratio | 29,611 | 9 | ,001 |
| Linear-by-Linear Association | 11,910 | 1 | ,001 |
| N of Valid Cases | 235 | | |

Sumber : Berdasarkan Perhitungan SPSS, 2018

Berdasarkan Tabel 7 di atas, diperoleh signifikan (*Asymp.Sig*) sebesar $0,002 \leq \alpha$ (0,05), maka H_0 ditolak, artinya ada hubungan pendapatan dengan frekwensi penggunaan.

Tabel 8. Hasil Pengujian Hubungan Pendapatan Dengan Manfaat Penggunaan.

| | Value | Df | Asymptotic Significance (2-sided) |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------------------|
| Pearson Chi-Square | 33,110 ^a | 12 | ,001 |
| Likelihood Ratio | 35,175 | 12 | ,000 |
| Linear-by-Linear Association | 1,296 | 1 | ,255 |
| N of Valid Cases | 235 | | |

Sumber : Berdasarkan Perhitungan SPSS, 2018

Berdasarkan Tabel 8 di atas, diperoleh nilai signifikan (*Asymp.Sig*) sebesar $0,001 \leq \alpha$ (0,05), maka H_0 ditolak, artinya ada hubungan pendapatan dengan manfaat penggunaan.

Selanjutnya hasil pengujian dapat dirangkum dalam tabel berikut :

Tabel 9. Rangkuman Hasil Pengujian Hubungan Antara Karakteristik Demografis dengan Penggunaan Media

| No. | Indikator | Frekwensi Penggunaan | Manfaat Penggunaan |
|-----|-----------------|----------------------|--------------------|
| 1. | Jenis Kelamin | H_0 diterima | H_0 ditolak |
| 2. | Jenis Pekerjaan | H_0 ditolak | H_0 ditolak |
| 3. | Usia | H_0 ditolak | H_0 ditolak |
| 4. | Pendapatan | H_0 ditolak | H_0 ditolak |

Sumber : Rangkuman Hasil Pengujian, 2018

Pembahasan

Hubungan Jenis Kelamin Dengan Keputusan Menggunakan Media Sosial

Berdasarkan frekwensi penggunaan, hasil pengujian hipotesis membuktikan tidak ada hubungan jenis kelamin dengan frekwensi penggunaan. Baik laki-laki maupun perempuan memiliki frekwensi penggunaan media sosial sama. Diantara kedua kelompok tersebut terdapat kelompok yang selalu, sering, jarang, maupun tidak pernah menggunakan media sosial. Hal ini membuktikan bahwa frekwensi penggunaan media sosial tidak ditentukan oleh jenis kelamin penggunaannya, yang artinya seberapa besarnya frekwensi penggunaan media sosial sifatnya umum untuk jenis kelamin apapun.

Berdasarkan manfaat penggunaan, hasil pengujian hipotesis membuktikan ada hubungan jenis kelamin dengan manfaat penggunaan. Distribusi jawaban responden menunjukkan baik laki-laki maupun perempuan menggunakannya untuk tujuan komunikasi. Akan tetapi selain itu perempuan juga cenderung memanfaatkan media sosial untuk onlineshop, sedangkan laki-laki lebih suka memanfaatkannya untuk bermain games. Hal ini membuktikan bahwa manfaat penggunaan media sosial juga ditentukan jenis kelamin penggunaannya.

Hubungan Jenis Pekerjaan Dengan Keputusan Menggunakan Media Sosial

Berdasarkan frekwensi penggunaan, hasil pengujian hipotesis membuktikan ada hubungan jenis pekerjaan dengan frekwensi penggunaan. Pelajar dan mahasiswa lebih tinggi frekwensi penggunaan media sosialnya dibandingkan wirausaha dan PNS. Kalangan pelajar/mahasiswa memiliki kecenderungan terikat pada media sosial, sehingga frekwensi mereka menggunakan media sosial lebih tinggi. Mereka sering update dalam bentuk apapun di media sosial agar tidak ketinggalan

terhadap trend yang sedang naik daun, sehingga faktor tersebut dapat menjadi acuan yang membedakan jenis pekerjaan berdasarkan frekwensi penggunaan media sosial. Adapun kelompok pekerjaan wirausaha dan PNS memerlukan waktu lebih banyak untuk mengerjakan tugas-tugas sehingga frekwensi penggunaan media sosialnya relatif lebih rendah.

Berdasarkan manfaat media sosial, hasil pengujian membuktikan ada hubungan jenis pekerjaan dengan manfaat penggunaan. Semua jenis pekerjaan menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi. Selain itu, pelajar dan mahasiswa menggunakannya untuk tujuan apa pun, baik hiburan, komunikasi, games, informasi maupun online shop. Bagi karyawan, selain komunikasi juga memanfaatkan media sosial sebagai sarana hiburan dan informasi. Bagi wirausaha, selain komunikasi juga memanfaatkan media sosial sebagai sarana online. Hanya PNS yang lebih banyak menggunakan media sosial untuk sarana komunikasi saja. Hasil ini membuktikan bahwa manfaat penggunaan media sosial juga ditentukan jenis pekerjaan penggunaannya.

Hubungan Usia Dengan Keputusan Menggunakan Media Sosial

Berdasarkan hasil pengujian dibuktikan ada hubungan usia dengan frekwensi penggunaan. Kelompok yang lebih sering menggunakan media sosial adalah kelompok usia 20 – 35 tahun dan < 20 tahun. Untuk kelompok usia > 50 tahun jarang menggunakannya. Kelompok usia muda memang lebih aktif dan lebih akrab dengan media sosial sehingga lebih sering menggunakannya. Responden berusia 20-35 tahun yang merupakan kelompok terbesar dalam seringnya menggunakan media sosial. Kelompok usia muda ini mayoritas di

dalamnya adalah mahasiswa berusia 20 tahunan ke atas. Sebagaimana sama seperti yang dijelaskan pada bagian jenis pekerjaan (berkaitan), pada usia terdapat kecenderungan terikat pada media sosial, sebab adanya kaitan hubungan antara trend dan viralitas yang mengakibatkan kefanatikan pada media sosial, dan seperti mengharuskan untuk sering update dalam bentuk apapun di media sosial agar tidak ketinggalan terhadap trend yang sedang naik daun, sehingga faktor tersebut juga dapat menjadi acuan yang membedakan usia berdasarkan frekwensi penggunaan media sosial

Tidak demikian dengan kelompok usia > 50 tahun yang lebih jarang menggunakan media sosial. Bagi kelompok ini kebutuhan akan eksistensi tidak lagi kuat. Sering mereka juga tidak akrab dengan teknologi yang digunakan sehingga membuat mereka tidak tertarik untuk mencoba dan memanfaatkannya. Hal ini membuktikan bahwa frekwensi penggunaan media sosial ditentukan oleh kelompok usia.

Berdasarkan manfaat media sosial, ada hubungan usia dengan manfaat penggunaan. Kelompok berusia 20-35 tahun memiliki jumlah terbesar untuk tujuan apapun, komunikasi, hiburan, games, informasi. Sebagaimana pada umumnya usia tersebut berada pada rata-rata usia muda, yang mayoritas di dalamnya adalah kelompok energik. Pada usia tersebut orang cenderung memiliki ruang lingkup sosial dan pergaulan yang luas dengan teman-temannya, apalagi jika dikaitkan dengan aktivitasnya sebagai mahasiswa, dengan demikian pada usia ini lebih banyak terjadi hubungan dalam berkomunikasi, sekalipun alasan komunikasinya tidak penting. Hal ini didasari adanya kebutuhan sosial yang mendasari komunikasinya, sehingga faktor tersebut dapat menjadi acuan yang membedakan usia berdasarkan pemanfaatan penggunaan media sosial.

Untuk kelompok usia 36 – 50 tahun cenderung memanfaatkan media sosial untuk tujuan komunikasi. Kelompok ini juga memiliki hubungan luas untuk membangun pekerjaan dan pengembangan karier sehingga memerlukan jejaring informasi yang dapat mendukung keinginannya. Sedangkan kelompok usia > 50 tahun cenderung menggunakan media sosial untuk tujuan informasi dan hiburan. Kelompok ini tidak lagi banyak memiliki tanggungan dan cenderung memanfaatkan waktu untuk sekedar mengetahui hal-hal yang sifatnya ringan. Dengan demikian manfaat penggunaan media sosial memang ditentukan usia penggunaannya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurtjahjani, Rachmi, dan Masrevioatuti (2017) menyatakan bahwa demografis yang terdiri dari usia, pekerjaan, pendidikan, pendapatan, keluarga, dan jumlah anggota berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hubungan Pendapatan Dengan Keputusan Menggunakan Media Sosial

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa, ada hubungan antara pendapatan dengan frekwensi penggunaan media sosial. Kelompok yang berpendapatan di bawah Rp.2.000.000 lebih sering menggunakan media sosial, dibandingkan tingkat pendapatan pada tingkat lainnya. Namun faktor tersebut terjadi dikarenakan lebih banyaknya jumlah populasi pada pendapatan tersebut, karena jika dicermati harusnya pendapatan yang lebih tinggi memiliki frekwensi penggunaan yang lebih besar. Hal ini menggambarkan suatu ketidaksesuaian antara pekerjaan dengan seringnya menggunakan media sosial. Terdapat dugaan pada cara atau metode penggunaan media sosial dari penggunaannya, seperti memfokuskan penggunaannya pada fitur

chat/pesan. Dengan demikian meskipun sangat sering dilakukan, maka tidak akan memakan data internet yang besar, dan tidak berdampak pada pendapatannya. Pada tingkat pendapatan lainnya juga sama melakukan penggunaan internet yang sering, namun bisa lebih bebas menikmati akses dengan cara apapun. Dapat disimpulkan meskipun berbeda-beda pendapatannya tetap bisa sering menggunakan media sosial, sehingga faktor tersebut tidak dapat menjadi acuan yang membedakan pendapatan berdasarkan frekwensi penggunaan. Hal ini membuktikan bahwa frekwensi penggunaan media sosial tidak menentukan pendapatan penggunanya, yang artinya seberapa besarnya frekwensi penggunaan media sosial sifatnya umum pada rata-rata setiap tingkat pendapatan.

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa ada hubungan pendapatan dengan pemanfaatan penggunaan. Semua kelompok pendapatan dominan menggunakannya untuk tujuan komunikasi. Meskipun demikian untuk pendapatan Rp 2.000.000,- dan pendapatan Rp 2.000.000,- sampai Rp 4.000.000,- selain komunikasi juga menggunakannya untuk hiburan, informasi, bermain games, dan online shop. Hal ini membuktikan bahwa pemanfaatan penggunaan media sosial ditentukan pendapatan penggunanya.

Menurut Kotler & Keller & Keller (2009:236) dalam segmentasi demografis, kita membagi pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kebangsaan, dan kelas sosial. salah satu alasan variabel demografis begitu populer bagi pemasar adalah bahwa variabel ini sering terkait erat dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler & Keller & Keller

(2009), berdasarkan bagian dari segmentasi demografis yang peneliti kaji, seperti ; jenis kelamin, pekerjaan, usia, dan penghasilan/pendapatan memiliki kaitan yang erat dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (pemanfaatan media sosial). Jenis kelamin memiliki kaitan yang umum dalam pemanfaatan media sosial, sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen atas media sosial berlaku untuk semua jenis kelamin. Pekerjaan memiliki kaitan yang umum dalam pemanfaatan media sosial, sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen atas media sosial berlaku untuk semua pekerjaan, namun berdasarkan penelitian ini, ada suatu kondisi dimana kebutuhan dan keinginan konsumen itu berbeda-beda, dimana kondisi tersebut menggambarkan seberapa banyak konsumen tersebut menikmati pemakaian/pemanfaatan terhadap objek yang ia sukai. Usia memiliki kaitan yang umum dalam pemanfaatan media sosial, sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen atas media sosial berlaku untuk semua usia, namun berdasarkan penelitian ini, ada suatu kondisi dimana kebutuhan dan keinginan konsumen itu berbeda-beda, dimana kondisi tersebut menggambarkan seberapa banyak pemakaian dan tujuan pemanfaatan konsumen tersebut menikmati pemakaian/pemanfaatan terhadap objek yang ia sukai. Pendapatan memiliki kaitan yang umum dalam pemanfaatan media sosial, sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen atas media sosial berlaku untuk pendapatan pada tingkat berapapun, namun berdasarkan penelitian ini, ada suatu kondisi dimana kebutuhan dan keinginan konsumen itu berbeda-beda, dimana kondisi tersebut menggambarkan tujuan pemanfaatan yang disesuaikan dengan banyaknya pemakaian konsumen tersebut dalam menikmati

pemakaian/pemanfaatan terhadap objek yang ia sukai.

Apabila dihubungkan dengan penelitian yang dilakukan oleh Juwita, dkk (2015), dengan hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh media sosial terhadap gaya hidup siswa SMA Negeri 5 Bandung. Hasil penelitian tersebut memiliki kesesuaian dengan penelitian yang sekarang, sebab dalam hasil penelitian yang sekarang membahas perbedaan segmentasi demografis berdasarkan pemanfaatan media sosial, yang mana dalam pemanfaatan media sosial di dalamnya sudah jelas terkait pengaruh media sosial berkaitan pemanfaatannya yang meliputi segmentasi demografis dan dibedakan. Sedangkan segmentasi demografis itu sendiri juga berada pada ruang lingkup gaya hidup konsumen, dengan demikian hasil ini memperoleh kesesuaian dan saling memberikan dukungannya.

Perbandingan dengan penelitian yang dilakukan oleh Asmaya (2015), hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh penggunaan media sosial *Facebook* terhadap perilaku prososial remaja di Kenagarian Koto Bangun. Hasil penelitian tersebut memiliki kesesuaian dengan penelitian yang sekarang, sebab dalam hasil penelitian yang sekarang membahas perbedaan segmentasi demografis berdasarkan pemanfaatan media sosial, yang mana dalam pemanfaatan media sosial di dalamnya juga sudah terkait pengaruh penggunaan media sosial, namun tidak memiliki kesesuaian dengan variabel perilaku prososial remaja, yang berbeda dari segmentasi demografis, dengan demikian hasil ini masih bisa dikatakan sesuai dan saling memberikan dukungannya di sebagian sisi penelitiannya.

Perbandingan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurnia dan Nur Aini Rakhmawati (2016). Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh pola aktivitas

penggunaan internet serta media sosial pada siswa SMPN 52 Surabaya. Hasil penelitian tersebut memiliki kesesuaian dengan penelitian yang sekarang, sebab dalam hasil penelitian yang sekarang membahas perbedaan segmentasi demografis berdasarkan pemanfaatan media sosial, yang mana dalam pemanfaatan media sosial di dalamnya juga sudah terkait pengaruh dan pola aktivitas penggunaan media sosial, hanya saja dalam penelitian ini tidak mengkajinya secara luas, sebab dalam penelitian yang sekarang hanya memfokuskan untuk mengetahui perbedaan segmentasi demografis, dengan demikian hasil ini masih bisa dikatakan sesuai dan saling memberikan dukungannya.

Berdasarkan pembahasan di atas diketahui bahwa kelompok pelajar dan mahasiswa adalah pengguna aktif media sosial. Pihak-pihak yang berkepentingan dapat mengarahkan pemanfaatan media sosial tersebut untuk hal-hal yang lebih bermanfaat.

Simpulan Dan Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan maka dapat dibuat kesimpulan, bahwa sebahagian besar pengguna media sosial adalah laki-laki maupun perempuan yang umumnya pelajar/mahasiswa berusia 20-35 tahun dan berpenghasilan 2 – 4 juta. Manfaat penggunaannya bervariasi. Bagi pelajar dan mahasiswa manfaat yang dicari adalah hiburan, komunikasi, games, dan informasi. Karyawan lebih banyak memanfaatkannya sebagai media komunikasi, sedangkan wirausaha lebih banyak menggunakannya untuk melakukan online shop.

Daftar Pustaka

Buku

Echdar, Saban. 2017. *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*. Bogor : Ghalia Indonesia

Hasan, Iqbal. 2008. *Statistik2*. Jakarta : Bumi Aksara.

Kotler & Keller, Philip & Kevin Lane Keller. 2009a. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa: Benyamin Molan. Edisi dua belas. Jakarta: PT. Indeks

Sugiyono. 2010a. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Sugiono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 111. Yogyakarta: Penerbit CV Andi

Jurnal

ASMAYA, F. (2015). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Facebook Terhadap Perilaku Prososial Remaja Di Kenagarian Koto Bangun. *Jom Fisip*, 2(2), 3.

Diah Isnaini Asiati, J. T. (n.d.). Hubungan antara dasar-dasar segmentasi dengan keputusan pembelian merek air minum kemasan galon. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 154–164.

Fullchis Nurtjahjani, Asminah Rachmi, M. (2017). Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Keputusan Pembelian Produk Telkom Speedy Di Pt Telekomunikasi Indonesia Cabang Malang. *Jurnal Administrasi Dan Bisnis*, 11, Nomor, 107–114.

Hapsari, A. D. (2018). *ANALISIS*

SEGMENTASI PASAR FASHION WANITA BERDASARKAN MOTIF PEMBELIAN DAN SHOPPING LIFESTYLE (Survei pada Konsumen Fashion Item Wanita di Kota Surabaya dan Malang). 64(2).

Juwita, E. P., Budimansyah, D., & Nurbayani, S. (2015). Peran Media Sosial Terhadap Gaya Hidup Siswa SMA Negeri 5 Bandung. *Jurnal Sosisetas*, 5(1), 404–419.

Lubiana, & Fauzi, M. & A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014 / 2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 1(1), 190–199.

Mailoor, A., Senduk, J. ., & Londa, J. . (2017). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Snapchat terhadap Pengungkapan Diri Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi. *Acta Diurna*, 6(1), 1–17.

Prasetyo, L., Moniharapon, S., & Loindong, S. (2017). Pengaruh Faktor-Faktor Segmentasi Demografis Dan Segmentasi Psikografis Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Mtc Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 1337–1347.

Sherlyanita, A. K., & Rakhmawati, N. A. (2016). Pengaruh dan Pola Aktivitas Penggunaan Internet serta Media Sosial pada Siswa SMPN 52 Surabaya. *Journal of Information Systems Engineering and Business Intelligence*, 2(1), 17. <https://doi.org/10.20473/jisebi.2.1.17-22>