

# **Segmentasi Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi**

**Universitas Atma Jaya Yogyakarta (UAJY) dalam**

**Menggunakan *Gadget***

**(Studi Deskriptif terhadap Mahasiswa Program Studi Ilmu**

**Komunikasi UAJY dengan Teknik Analisis Cluster**

**berdasarkan Motivasi dan Perilaku Penggunaan *Gadget*)**

**Lucia Tri Ediana Pamungkas Jati**

**F. Anita Herawati**

Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Jl. Babarsari No. 6, Yogyakarta 55281

email: luciamurtoyo@gmail.com

*Trend gadget terus berkembang di Indonesia. Kecanggihan teknologi gadget seperti smartphone, komputer, tablet, e-reader, dan laptop semakin berkembang seiring dengan meningkatnya kebutuhan manusia akan media yang modern dan praktis. Penelitian ini merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana segmentasi mahasiswa dalam menggunakan media gadget.*

*Key word: segmentasi, motivasi, perilaku, gadget.*

## **PENDAHULUAN**

Teknologi komunikasi telah berkembang sangat pesat dewasa ini. Trend *gadget* terus berkembang di Indonesia. Kecanggihan teknologi *gadget* seperti smartphone,

komputer, tablet, e-reader, dan laptop semakin berkembang seiring dengan meningkatnya kebutuhan manusia akan media yang modern dan praktis. Produsen *gadget* semakin berlomba-lomba dalam menawarkan kemudahan dan kecepatan bagi para pengguna media. Trend *gadget*, terutama *smartphone*, sangat mudah dijumpai dalam masyarakat, khususnya dikalangan mahasiswa prodi komunikasi UAJY. Beragam produk *smartphone* beredar di masyarakat.

Tidak hanya orang dewasa bahkan anak-anak pun mulai familiar dengan *gadget*. Beragam vendor terus bersaing dalam mengembangkan produknya baik dari harga yang mahal hingga murah, fitur-fitur yang canggih, disain yang menarik, hingga layanan internet yang cepat. Semua vendor, seperti Apple, Blackberry, Samsung, Noka, LG, dan lain sebagainya, terus melakukan inovasi demi meningkatkan penjualan produknya sehingga teknologi *gadget* semakin pesat berkembang. Beragam aplikasi-aplikasi ditawarkan. Kini fungsi dari *smartphone* terus berkembang seiring dengan terus dikembangkannya aplikasi-aplikasi yang ditawarkan. Aplikasi-aplikasi yang beragam mulai dari games, navigator, wifi, kamera, pemutar music dan video, dan lain sebagainya, menjadi daya tarik *gadget* begitu diburu dan dicari masyarakat.

*Gadget* adalah media yang dipakai sebagai alat komunikasi modern. *Gadget* semakin mempermudah kegiatan komunikasi manusia. Kini kegiatan komunikasi telah berkembang semakin lebih maju dengan munculnya *gadget*.

Berbagai vendor saling berlomba dalam mengembangkan aplikasi dalam *gadget* mereka demi memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen. Jenis dan merek produk *gadget* yang beragam membuat konsumen mempunyai banyak pilihan dalam memilih produk *gadget* yang akan digunakan. Konsumen dari produk-produk *gadget* berasal dari berbagai kalangan yang memiliki berbagai perbedaan. Setiap vendor atau produsen *gadget* perlu segmentasi yang jelas dalam membidik pasar sasaran yang tepat. Produk agar dapat diterima oleh konsumen, para produsen *gadget* perlu mengetahui profil dari konsumen. Produsen yang memasuki pasar dengan mengetahui produk apa yang dibutuhkan konsumen dapat menetapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi pasar sasaran dalam usahanya mempertahankan persaingan dengan produsen *gadget* lainnya.

Jumlah produsen dan merek yang bermacam-macam dalam pasar *gadget* menjadikan persaingan semakin tinggi. Sebagai contoh adalah persaingan antara vendor Apple dan Samsung dalam artikel *online* dari kompasiana.com menunjukkan bahwa kedua produsen tersebut terus bersaing memperebutkan pasar tidak hanya di Indonesia tetapi juga di pasar global. Persaingan antara Apple dan Samsung bahkan masuk ke dalam ranah pengadilan karena kedua produsen saling memperebutkan hak dalam hal inovasi dan ide teknologi *gadget*.

Konsumen semakin mempunyai banyak pilihan dalam memilih jenis dan merek *gadget* yang akan dipakai. Konsumen yang memiliki beragam perbedaan membuat produsen harus melakukan segmentasi yang jelas. Pasar yang sudah tersegmentasi akan memudahkan penentuan target pasar. Sebelum memilih target pasar, produsen harus menentukan strategi cakupan pasar mereka. Setelah target pasar jelas terbentuk maka produsen akan tahu produk *gadget* apa yang harus mereka buat, kepada siapa mereka menjual produk tersebut serta berapa harga yang akan dibebankan kepada konsumen. Produsen perlu mengidentifikasi segmen pasar yang dapat dilayani secara efektif. Setelah melakukan segmentasi pasar, konsumen dapat dijangkau dan dilayani lebih efisien. Pasar yang tersegmentasi dengan baik lebih mudah dikelola karena setiap segmen pasar mempunyai persamaan.

Kunto dan Pasla, dalam jurnal yang berjudul “Segmentasi Gaya Hidup Pada Mahasiswa Program Studi Pemasaran Universitas Kristen Petra”, mengungkapkan bahwa segmentasi dapat dilakukan di dunia pendidikan yaitu dengan mengelompokkan mahasiswa ke dalam segmen-segmen yang cenderung homogen. Kunto dan Pasla mengelompokkan karakter mahasiswa ke dalam beberapa segmen dengan melihat variable gaya hidup. Mahasiswa, sebagai konsumen produk-produk *gadget*, memilih kebutuhan akan produk *gadget* sebagai media komunikasi bagi dirinya juga sebagai identitas diri. Penggunaan *gadget* oleh mahasiswa dapat beragam karena karakter setiap mahasiswa dapat berbeda-beda. Tujuan penggunaan *gadget* bagi mahasiswa dapat berbeda baik *gadget* sebagai media komunikasi untuk mencari informasi atau media komunikasi sosial online. Jenis *gadget* yang digunakan juga dapat berbeda karena setiap *gadget* memiliki fungsi yang berbeda pula. Mahasiswa dapat dikelompokkan berdasarkan penggunaan *gadget* yang dipakai. Pengelompokan mahasiswa berdasarkan penggunaan *gadget* dapat

membantu produsen *gadget* dalam merancang strategi pemasaran produk *gadget* bagi kalangan mahasiswa.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui segmentasi mahasiswa program studi ilmu komunikasi UAJY dalam menggunakan *gadget*. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah "Bagaimanakah segmentasi mahasiswa program studi ilmu komunikasi UAJY dalam menggunakan *gadget*?"

## **KERANGKA KONSEP**

Segmentasi pasar adalah usaha untuk membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok yang dapat dibedakan satu sama lain dalam hal kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang mungkin akan memerlukan produk-produk dan strategi pemasaran tertentu untuk menjangkaunya. Pengetahuan tentang kebutuhan, karakter, atau perilaku pasar yang tersegmentasi akan memudahkan pemasar untuk mengelola suatu segmen secara efektif (Kotler dan Amstrong. 2004: 281).

Pasar terdiri dari banyak pembeli, dan para pembeli tersebut berbeda satu sama lain. Mereka dapat berbeda dalam kebutuhan, sumber daya, lokasi, sifat pembelian, dan pola pembelian. Melalui segmentasi pasar, perusahaan membagi pasar yang besar dan heterogen menjadi segmen yang lebih kecil yang lebih efisien dengan produk dan jasa yang memenuhi kebutuhan unik masing-masing segmen. Strategi yang sering digunakan dalam membidik pasar sasaran adalah adanya pengelompokan pasar/segmen sebagai wilayah calon pembeli atau pemakai. Pemilihan kelompok pasar yang spesifik akan lebih memudahkan dalam mengkomunikasikan produk. Ciri atau karakter pada sekelompok segmen pasar merupakan data untuk memudahkan memasarkan produk.

Kegiatan pemasaran dengan melaksanakan segmentasi pasar dapat dilakukan lebih terarah sehingga sumber daya yang dimiliki perusahaan dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien dalam rangka memberikan kepuasan bagi konsumen. Selain itu perusahaan dapat melakukan program-program pemasaran yang terpisah untuk memenuhi kebutuhan ciri khas masing-masing segmen. Ada empat variabel utama yang umum digunakan untuk melakukan segmentasi pasar. Variabel tersebut adalah geografis, demografis, psikografis dan perilaku. Segmentasi geografis mendasarkan segmentasinya

atas unit-unit geografis seperti bangsa, negara, daerah, kota, atau lingkungan. Segmentasi demografis mendasarkan segmentasinya atas unit-unit variabel seperti umur, jenis kelamin, besarnya keluarga, daur hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, golongan, generasi, dan kebangsaan. Segmentasi psikografis mengambil pendekatan yang lain, segmentasi psikografis mendasarkan segmentasinya atas kelas sosial, gaya hidup, dan karakter pribadi. Segmentasi perilaku mendasarkan segmentasinya atas pengetahuan, sikap, penggunaan, atau tanggapan konsumen terhadap suatu produk (Kotler dan Amstrong. 2001: 294-300).

Penelitian ini menggunakan jenis segmentasi perilaku dengan memilah mahasiswa ke dalam kelompok-kelompok yang didasarkan pada kebutuhan mahasiswa dalam menggunakan *gadget*. Segmentasi berdasarkan perilaku dapat dikelompokkan menjadi beberapa variable perilaku (Kotler dan Amstrong. 2001: 304), yaitu *occasion*, *benefit sought*, *user status*, *user rate*, dan *loyalty status*.

*Gadget* menurut kamus berarti perangkat elektronik kecil yang memiliki fungsi khusus. *Gadget* merujuk pada suatu peranti atau instrument kecil yang memiliki tujuan dan fungsi praktis spesifik yang berguna (Castelluccio, Michael. 2007).

Pada dasarnya, *gadget* diciptakan untuk kemudahan konsumen dalam menggunakan media komunikasi. Definisi komunikasi menurut Laswell (West dan Turner. 2007:30-31) adalah suatu proses yang menjelaskan siapa, mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa, dengan akibat atau hasil apa? *Gadget*, dilihat melalui model komunikasi Laswell, merupakan media dalam menyampaikan pesan antara komunikator dan komunikan. Berdasarkan pengertian ini, *gadget* adalah media komunikasi yang digunakan mahasiswa dalam memenuhi kebutuhannya.

McQuail (West dan Turner. 2007: 428-430) mengidentifikasi beberapa cara menggolongkan motivasi khalayak dalam menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan, yaitu *surveillance*, *personal identity*, *personal relationship*, dan *diversion*. *Surveillance* adalah pengelompokan penggunaan media untuk tujuan pencarian informasi. *Personal identity* adalah pengelompokan penggunaan media untuk referensi dan penguatan nilai diri. *Personal relationships* adalah pengelompokan penggunaan media untuk mencari teman dan persahabatan. *Diversion* adalah pengelompokan penggunaan media untuk melepaskan diri dari rutinitas dan masalah.

Semua tingkah laku manusia pada hakikatnya mempunyai motivasi tertentu. Motivasi adalah semua penggerak, alasan-alasan atau dorongan-dorongan dalam diri manusia yang menyebabkan manusia berbuat sesuatu (Ardiyanto, 2005: 87). Motivasi dalam penggunaan media berarti segala alasan dan dorongan dalam diri manusia yang menyebabkan seseorang menggunakan media.

Penelitian ini memberikan gambaran teori segmentasi perilaku dengan membagi mahasiswa ke dalam grup-grup yang didasarkan pada motivasi dan perilaku mahasiswa dalam menggunakan *gadget*. Informasi segmentasi dalam penelitian ini adalah data yang diolah dari hasil penyebaran kuesioner terhadap responden, sehingga memperoleh informasi segmentasi perilaku mahasiswa prodi komunikasi UAJY dalam menggunakan *gadget*.

#### **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif, yaitu menggambarkan segmentasi mahasiswa prodi ilmu komunikasi UAJY dalam menggunakan *gadget*. Penelitian akan dilakukan di kampus Fakultas Ilmu Komunikasi dan Ilmu Politik UAJY. Program studi ilmu komunikasi UAJY merupakan program studi di bawah naungan FISIP UAJY sehingga penelitian akan dilakukan di kampus FISIP UAJY. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah teknik analisis *cluster*. Analisis *cluster* merupakan teknik multivariat yang mempunyai tujuan utama untuk mengelompokkan objek-objek berdasarkan karakteristik yang dimilikinya. Analisis *cluster* mengklasifikasi objek sehingga setiap objek yang paling dekat kesamaannya dengan objek lain berada dalam *cluster* yang sama.

#### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil dari penelitian ini meliputi:

##### **1. Profil Responden**

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh profil responden berdasarkan variable motivasi (*surveillance*, *personal identity*, *personal relationship*, dan *diversion*) dan

variable perilaku (*occasion, benefit sought, user status, usage rate, dan loyalty status*), yaitu: Motivasi *surveillance* yang dominan yang dilakukan para responden dalam menggunakan media *gadget* yaitu untuk mencari berita, memuaskan rasa ingin tahu, dan menggunakan *gadget* sebagai media belajar dan pendidikan. Hal ini ditunjukkan oleh presentase jumlah responden yang setuju untuk ketiga motif tersebut lebih dari 90%.

Motivasi *personal identity* yang paling dominan yang dilakukan para responden dalam menggunakan media *gadget* yaitu untuk meningkatkan nilai positif pada diri pribadi dengan presentase jumlah responden yang setuju sebanyak 53.8%. Sedangkan motivasi *personal identity* yang paling sedikit yang dilakukan oleh responden adalah motivasi *personal identity* untuk merepresentasikan diri sendiri dengan presentase jumlah responden yang setuju sebanyak 20.4%. Motivasi *personal identity*, dilihat dari presentase responden, merupakan motivasi yang paling rendah atau sedikit yang dimiliki responden ketika menggunakan media *gadget* jika dibandingkan dengan variabel motivasi lainnya.

Motivasi *personal relationship* yang paling dominan yang dilakukan para responden dalam menggunakan media *gadget* yaitu untuk menghubungi keluarga, teman, dan masyarakat dengan presentase jumlah responden yang setuju sebanyak 95.7%. Sedangkan motivasi *personal relationship* yang paling sedikit yang dilakukan oleh responden adalah motivasi *personal relationship* untuk meningkatkan rasa memiliki dengan orang lain dengan presentase jumlah responden yang setuju sebanyak 47.3%.

Motivasi *diversion* yang paling dominan yang dilakukan para responden dalam menggunakan media *gadget* yaitu untuk mengisi waktu dengan presentase jumlah responden yang setuju sebanyak 90.3%. Sedangkan motivasi *diversion* yang paling sedikit yang dilakukan oleh responden adalah motivasi *diversion* untuk kebutuhan seksual dengan presentase jumlah responden yang setuju hanya 19,4%.

Berdasarkan perilaku *occasion*, sebanyak 85% responden melakukan pembelian produk *gadget* tanpa menunggu momen tertentu. Sisanya, 14% responden melakukan pembelian *gadget* pada saat/momen tertentu (misalnya setiap awal ajaran baru, setiap hari raya, ulang tahun, valentine, dsb).

Berdasarkan perilaku *benefit sought*, ketika melakukan pertimbangan dalam membeli *gadget*, 61% responden memilih manfaat dari kualitas produk, 32% responden

memilih manfaat dari pelayanan yang diberikan, dan hanya 6% responden mempertimbangkan manfaat harga yang murah.

Sebanyak 91,4% responden adalah tipe pengguna *gadget* yang menggunakan *gadget* untuk kebutuhan sehari-hari, sementara 5,38% responden adalah tipe yang selalu update terhadap perkembangan teknologi *gadget*, sisanya 3,23% responden adalah pengguna awal yang masih canggung dalam memakai *gadget*.

Sebanyak 75,27% responden adalah pengguna dengan tingkat penggunaan sedang, yaitu responden yang menggunakan *gadget* sesuai dengan kebutuhan. 22,58% responden adalah pengguna dengan tingkat penggunaan tinggi yaitu pengguna yang tidak bisa berjauhan dengan *gadget* dan hanya ada 2,15% responden dengan tingkat penggunaan *gadget* rendah.

Berdasarkan tingkat loyalitas, 9,68% responden tidak memiliki kesetiaan merek dan cenderung membeli merek apa saja yang sedang diskon. 38,71% responden adalah pengguna yang memiliki tingkat kesetiaan merek sedang, yaitu mereka yang memiliki 2-3 merek yang disukai. 22,58% responden memiliki tingkat kesetiaan yang tinggi terhadap suatu merek sedangkan 29% responden memiliki kesetiaan absolut/mutlak terhadap suatu merek.

## 2. Hasil Analisis Cluster K-Means Variabel Motivasi dan Perilaku Penggunaan Media *Gadget* dengan SPSS 20 for Windows

Hasil output dari analisis cluster k-means spss 20 for windows berdasarkan variabel motivasi dan perilaku penggunaan media *gadget*, diperoleh hasil:

**Tabel 1. Final Cluster Centers**

	Cluster		
	1	2	3
Motivasi <i>Surveillance</i>	2.07	2.30	2.30
Motivasi <i>Personal Identity</i>	1.23	1.13	1.22
Motivasi <i>Personal Relationship</i>	2.70	2.80	2.70
Motivasi <i>Diversion</i>	2.17	2.45	2.35
<i>Occasion</i>	1.13	1.10	1.26
<i>Benefit Sought</i>	1.37	1.13	2.13
User Status	1.10	1.18	1.09
Usage Rate	2.30	2.15	2.17
Loyalty	3.90	2.45	1.61

Terdapat 3 cluster atau segmen yang dihasilkan dalam proses pengelompokan mahasiswa. Anggota dalam cluster pertama memiliki tingkat motivasi *surveillance* yang cenderung sedang, tingkat motivasi *personal identity* dari sedang sampai dengan rendah, tingkat motivasi *personal relationship* yang tinggi, dan tingkat motivasi *diversion* yang cenderung sedang. Selain itu, anggota pada segmen ini juga memiliki tingkat loyalitas yang sangat tinggi. Untuk perilaku *occasion*/pembelian dalam segmen ini, pada nilai rata-rata dalam tabel final cluster menunjukkan bahwa anggota sebagian besar cenderung melakukan pembelian secara reguler tanpa menunggu momen khusus. Sebagian besar anggota segmen cenderung memilih *benefit sought* pada kualitas produk dan pelayanan yang memuaskan. Responden adalah tipe pengguna reguler yang cenderung menggunakan media *gadget* untuk kebutuhan sehari-hari dengan tingkat penggunaan *gadget* dari sedang sampai dengan tinggi.

Anggota dalam cluster kedua memiliki tingkat motivasi *surveillance* dari sedang sampai dengan tinggi, tingkat motivasi *personal identity* yang cenderung rendah, tingkat motivasi *personal relationship* yang tinggi, dan tingkat motivasi *diversion* dari sedang sampai dengan tinggi. Selain itu, anggota pada segmen ini juga memiliki tingkat loyalitas yang sedang. Untuk perilaku *occasion*/pembelian dalam segmen ini, pada nilai rata-rata dalam tabel final cluster menunjukkan bahwa anggota sebagian besar cenderung

melakukan pembelian secara reguler tanpa menunggu momen khusus. Sebagian besar anggota segmen cenderung memilih *benefit sought* pada kualitas produk. Responden adalah tipe pengguna reguler yang cenderung menggunakan media *gadget* untuk kebutuhan sehari-hari dengan tingkat penggunaan *gadget* cenderung sedang.

Anggota dalam cluster ketiga memiliki tingkat motivasi *surveillance* dari sedang sampai dengan tinggi, tingkat motivasi *personal identity* yang cenderung rendah, tingkat motivasi *personal relationship* yang tinggi, dan tingkat motivasi *diversion* dari sedang sampai dengan tinggi. Selain itu, anggota pada segmen ini juga memiliki tingkat loyalitas yang rendah. Untuk perilaku *occasion*/pembelian dalam segmen ini, pada nilai rata-rata dalam tabel final cluster menunjukkan bahwa anggota sebagian besar cenderung melakukan pembelian secara reguler tanpa menunggu momen khusus, namun beberapa anggota juga melakukan pembelian dengan menunggu momen khusus. Sebagian besar anggota segmen cenderung memilih *benefit sought* pada pelayanan yang memuaskan dan harga yang murah. Responden adalah tipe pengguna reguler yang cenderung menggunakan media *gadget* untuk kebutuhan sehari-hari dengan tingkat penggunaan *gadget* cenderung sedang.

### 3. Penamaan Segmen dan Karakterisasi Segmen

Segmentasi pasar adalah usaha untuk membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok yang dapat dibedakan satu sama lain dalam hal kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang mungkin akan memerlukan produk-produk dan strategi pemasaran tertentu untuk menjangkanya (Kotler dan Armstrong. 2004: 281). Oleh karena itu, peneliti memutuskan untuk menentukan karakterisasi segmen dengan menggunakan variabel-variabel yang mempunyai perbedaan menonjol antara segmen yang satu dengan segmen yang lain sehingga setiap segmen yang terbentuk mempunyai ciri khas yang khusus dan jelas. Segmentasi mahasiswa prodi ilmu komunikasi UAJY berdasarkan penggunaan media *gadget* adalah:

- *High User*

Anggota pada segmen ini memiliki tingkat loyalitas yang sangat tinggi. Sebagian besar anggota segmen cenderung memilih *benefit sought* pada kualitas produk dan pelayanan yang memuaskan. Selain itu, anggota dalam cluster ini memiliki tingkat motivasi penggunaan *gadget* untuk *personal relationship* yang tinggi, dan tingkat

motivasi *surveillance* dan *diversion* yang cenderung sedang serta tingkat motivasi *personal identity* dari sedang sampai dengan rendah. Tingkat penggunaan *gadget* pada segmen ini dari sedang sampai dengan tinggi.

- *Medium User*

Anggota dalam cluster ini memiliki tingkat loyalitas yang sedang. Sebagian besar anggota segmen cenderung memilih *benefit sought* pada kualitas produk. Selain itu, anggota pada segmen ini juga memiliki tingkat motivasi penggunaan media *gadget* untuk *personal relationship* yang tinggi, tingkat motivasi *surveillance* dan *diversion* dari sedang sampai dengan tinggi, dan tingkat motivasi *personal identity* yang cenderung rendah. Tingkat penggunaan *gadget* dalam segmen ini cenderung sedang.

- *Low User*

Anggota dalam cluster ini memiliki tingkat loyalitas yang rendah. Sebagian besar anggota segmen cenderung memilih *benefit sought* pada pelayanan yang memuaskan dan harga yang murah. Selain itu, anggota dalam segmen ini memiliki tingkat motivasi penggunaan media *gadget* untuk *surveillance* dan *diversion* dari sedang sampai dengan tinggi, tingkat motivasi *personal identity* yang cenderung rendah, dan tingkat motivasi *personal relationship* yang tinggi. Tingkat penggunaan *gadget* dalam segmen ini cenderung sedang.

#### 4. Persentase Jumlah Anggota Segmen

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, segmen yang paling banyak dianut oleh mahasiswa prodi ilmu komunikasi UAJY adalah segmen *Medium User* dimana jumlah anggotanya sebanyak 43,01%, disusul oleh segmen *High User* dengan jumlah anggota sebanyak 32,26% dan segmen *Low User* adalah segmen yang paling sedikit dianut yaitu 24,73%.

#### 5. Analisis Hasil Penelitian berdasarkan Strategi Komunikasi Pemasaran

Berikut adalah saran atau rekomendasi yang peneliti simpulkan dari hasil penelitian ini bagi para vendor *gadget* yang ingin melakukan kegiatan promosi pemasaran di prodi komunikasi UAJY atau pada komunitas dengan latar belakang yang menyerupai mahasiswa prodi komunikasi UAJY:

Mahasiswa prodi komunikasi UAJY memiliki motif *surveillance* yang tinggi dalam menggunakan media *gadget*. Hal ini dapat dimanfaatkan dalam strategi promosi

pemasaran dengan merancang program promosi pemasaran dengan menekankan motif penggunaan *surveillance* sebagai alat untuk promosi. Artinya, promosi dapat dilakukan dengan menekankan keunggulan dan kegunaan produk *gadget* untuk tujuan pencarian informasi. Motif *surveillance* yang paling tinggi atau paling banyak dilakukan mahasiswa prodi komunikasi UAJY adalah motivasi untuk mencari berita, memuaskan rasa ingin tahu, dan menggunakan *gadget* sebagai media belajar dan pendidikan.

Motivasi *personal identity* yang paling dominan yang dilakukan para mahasiswa prodi komunikasi UAJY dalam menggunakan media *gadget* yaitu untuk meningkatkan nilai positif pada diri pribadi. Artinya, strategi promosi pemasaran dapat dirancang dengan menekankan kegunaan *gadget* yang dapat meningkatkan kepercayaan diri penggunanya.

Motivasi *personal relationship* yang paling dominan yang dilakukan para mahasiswa dalam menggunakan media *gadget* yaitu untuk menghubungi keluarga, teman, dan masyarakat. Strategi promosi pemasaran dapat dilakukan dengan mengunggulkan kecanggihan *gadget* dengan fitur dan aplikasi yang memudahkan penggunanya untuk berkomunikasi.

Motivasi *diversion* yang paling dominan yang dilakukan para responden dalam menggunakan media *gadget* yaitu untuk mengisi waktu. Hal ini dapat dimanfaatkan bagi para vendor untuk merancang strategi promosi pemasaran berdasarkan keunggulan produk *gadget* pada fitur-fitur serta aplikasi-aplikasi yang membantu pengguna untuk mengisi waktu dengan menyenangkan lewat *gadget* mereka seperti aplikasi games, multimedia player, dsb.

Mahasiswa prodi komunikasi UAJY melakukan pembelian produk *gadget* tanpa menunggu momen tertentu. Artinya, para vendor *gadget* dalam melakukan kegiatan promosi pemasaran tidak perlu menunggu momen-momen atau perayaan-perayaan tertentu karena mahasiswa prodi komunikasi UAJY membeli produk *gadget* kapan saja.

Mahasiswa prodi komunikasi UAJY dalam membeli produk *gadget* lebih melihat kualitas produk *gadget* sebagai pertimbangan ketika membeli produk *gadget*. Oleh karena itu, strategi promosi yang mengunggulkan kualitas produk dibandingkan dengan produk *gadget* merek lain lebih efektif.

Mahasiswa prodi komunikasi UAJY adalah tipe pengguna *gadget* yang menggunakan *gadget* untuk kebutuhan sehari-hari. Artinya, mahasiswa membutuhkan *gadget* dalam keseharian mereka sehingga mahasiswa prodi komunikasi UAJY adalah konsumen potensial. Hal ini dapat menjadi celah bagi para vendor *gadget* untuk melakukan kampanye promosi penjualan di prodi komunikasi UAJY.

Tingkat penggunaan media *gadget* pada mahasiswa prodi komunikasi UAJY cenderung sedang. Hal ini dapat dikembangkan oleh vendor-vendor *gadget* untuk meningkatkan tingkat penggunaan media *gadget* di prodi komunikasi UAJY.

Sebagian besar mahasiswa prodi komunikasi UAJY memiliki loyalitas yang tinggi terhadap merek tertentu sehingga akan menguntungkan bagi vendor *gadget* menyelenggarakan event-event untuk menarik konsumen untuk menggunakan produk mereka karena mahasiswa prodi komunikasi UAJY adalah tipe yang setia yang jika menyukai merek tertentu akan terus membeli dan menggunakan produk dari merek tersebut.

Tingkat motivasi penggunaan media *gadget* yang paling tinggi di kalangan mahasiswa prodi komunikasi UAJY adalah motif *personal relationship* dibanding 3 motif yang lain (*surveillance*, *personal identity*, dan *diversion*), artinya karakter mahasiswa yang paling dominan adalah sifat sosialisasi atau kebutuhan akan pertemanan / persahabatan yang tinggi. Oleh karena itu, event-event yang melibatkan banyak orang atau relasi sosial dengan banyak orang dapat dipertimbangkan dalam kegiatan promosi pemasaran.

#### 6. Strategi Promosi Pemasaran untuk Segmen Terbesar

Segmen terbesar atau segmen dengan jumlah anggota terbanyak dalam penelitian ini adalah segmen intermediate uses dimana presentase jumlah anggotanya sebesar 40%. Para vendor *gadget*, untuk segmen ini, dapat melakukan kegiatan promosi pemasaran dengan menyelenggarakan event-event bersifat sosialisai dan trial dimana mahasiswa dikenalkan dan diajak untuk mencoba menggunakan contoh produk *gadget*. Hal ini dapat menguntungkan karena dapat menarik konsumen baru karena loyalitas mahasiswa yang cenderung sedang sehingga masih dapat dipersuasi untuk mencoba suatu produk meski produk tersebut adalah merek atau bukan merek favorit. Promosi pemasaran dapat ditekankan pada kualitas produk misalnya dengan bentuk-bentuk periklanan baik above

the line maupun below the line dengan mengkomunikasikan kualitas dan kelebihan produk. Kualitas produk berdasarkan fitur-fitur atau aplikasi-aplikasi yang memudahkan dan mengembangkan hubungan atau relationship dengan orang lain dapat dikomunikasikan lebih intensif karena tingkat motivasi *personal relationship* mahasiswa yang tinggi. Selain itu, tingkat penggunaan *gadget* yang masih cenderung sedang dapat menjadi motivasi dan tantangan bagi para vendor untuk meningkatkan tingkat penggunaan produk agar lebih tinggi lagi.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Penelitian ini adalah penelitian yang bertujuan untuk membagi mahasiswa prodi komunikasi UAJY ke dalam segmen-segmen berdasarkan perilaku penggunaan *gadget*. Segmentasi perilaku mahasiswa prodi komunikasi UAJY berdasarkan penggunaan *gadget* adalah pengelompokan mahasiswa prodi komunikasi UAJY ke dalam segmen-segmen berdasarkan motivasi penggunaan *gadget* dan perilaku penggunaan *gadget* untuk menentukan segmentasi. Pasar yang telah tersegmen dapat memudahkan proses perancangan strategi komunikasi pemasaran yang efektif.

Berdasarkan perilaku penggunaan *gadget*, terdapat 3 segmen mahasiswa yang terbentuk yaitu *high user*, *medium user*, dan *low user*. Segmen yang paling banyak dianut oleh mahasiswa prodi ilmu komunikasi UAJY adalah segmen *Medium User* dimana presentase jumlah anggotanya sebesar 43,01%. Segmen *High User* dengan presentase sebesar 32,26% dan segmen *Low User* adalah segmen yang paling sedikit dianut yaitu sekitar 24,73%.

### **Saran**

Berikut saran-saran yang peneliti dapat berikan untuk penelitian selanjutnya:

- 1) Subjek penelitian *gadget* dalam penelitian ini memiliki konsep yang luas dan menjadi kelemahan dalam penelitian ini. Peneliti menyarankan untuk penelitian

selanjutnya jika ingin meneliti dengan subyek penelitian penggunaan *gadget* agar dapat memilih satu jenis produk *gadget* saja.

- 2) Penelitian ini menggunakan variabel motivasi penggunaan *gadget* (*surveillance, personal identity, personal relationship, dan diversion*) dan perilaku penggunaan *gadget* (*occasion, benefit sought, user status, usage status, dan loyalty status*). Namun, sebagian besar variabel yang digunakan hanya menunjukkan perbedaan yang kecil, akan lebih baik jika dalam penelitian selanjutnya dapat dikembangkan dengan menggunakan variabel-variabel lain.
- 3) Penelitian dengan analisis cluster adalah penelitian yang bersifat subjektif, artinya subjektivitas peneliti sangat mempengaruhi hasil penelitian ini. Subjektivitas peneliti terlihat dalam proses pembentukan dan penamaan hasil cluster dimana peneliti harus menentukan berapa jumlah cluster yang akan dibentuk dan memberi nama untuk setiap hasil cluster yang terbentuk. Akan lebih baik bagi penelitian selanjutnya jika hasil segmentasi yang terbentuk dapat dianalisis kembali dengan menggunakan teknik analisis yang berbeda.
- 4) Penelitian ini menggunakan dua jenis skala pengukuran yang berbeda yaitu skala ordinal dan skala nominal. Akan lebih memudahkan bagi penelitian selanjutnya jika skala pengukuran yang digunakan adalah skala ordinal. Teknik analisis cluster dengan menggunakan skala nominal lebih sulit dalam proses interpretasi hasil cluster dibanding dengan menggunakan skala ordinal.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, dan Erdinaya. 2005. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar, cetakan Kedua*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Castelluccio, Michael. 2007. *Gadget An- Essay*. <http://www.thefreelibrary.com/Gadgets--an+essay.-a0170115914> diakses pada 9 Juli 2014
- Kotler, Philip dan Garry Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi kedelapan, Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- \_\_\_\_\_, 2001. *Principles of Marketing. Ninth Edition*. New Jersey: Prentice-Hall.
- \_\_\_\_\_, 2004. *Principles of Marketing, IE*. New Jersey: Prentice Hall.

- Kunto dan Pasla. *Segmentasi Gaya Hidup Pada Mahasiswa Program Studi Pemasaran Universitas Kristen Petra*. [http://fportfolio.petra.ac.id/user\\_files/05011/MAR06010102.pdf](http://fportfolio.petra.ac.id/user_files/05011/MAR06010102.pdf) diakses pada 4 Juni 2014
- West, Richard dan Lynn Turner. 2007. *Introduction Communication Theory. Analysis and Application*. New York: McGraw Hill.
- Definition of gadget*. <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/gadget>, diakses pada 9 Juli 2014
- Perkembangan Gadget di Indonesia*. <http://ormitamedia.com/perkembangan-gadget-di-indonesia.html>, diakses pada 21 Mei 2014.
- Persaingan Gadget Apple vs Samsung*.  
<http://teknologi.kompasiana.com/gadget/2012/09/18/persaingan-gadget-apple-vs-samsung-493960.html> diakses pada 9 Juli 2014

