

SEGMENTASI PEMAKAIAN INTERNET BROADBAND MENURUT USIA, JENIS KELAMIN, PENDIDIKAN, SEKS DAN PROVIDER INTERNET

Mashur Razak *)

Abstract: The intensity of usage and Internet users continues to increase along with the development of devices smartphones/PDAs (Personal Digital Assistance), e-commerce and social media. Internet traffic volume continues to rise encourage all providers to provide connections with a large transport capacity through technology broadband. Banyaknya number of operators and the growth of broadband Internet customers require mapping of the segment as a basis for marketing activities. Segmentation parse a heterogeneous market into homogeneous groups according to the elements of geography, demographics, behavior and psikografi. Dalam this survey, segmentation based on demographic factors with the variables age, sex (gender), education, monthly expenditure (SES) and internet service providers . Segmentation is done through a survey conducted in several big cities in Indonesia with the cluster sampling method. The survey results showed that the level of Internet usage between men and women are relatively equal, so the aspect of gender did not significantly affect the process of offering Internet services. While education and SES variables have positive correlation with the level of usage (usage) internet. Other findings showed that the category of heavy internet users (heavy users) are dominant, with a percentage > 50% in nearly all surveyed operators.

Keywords: Segmentation, Demographics, Broadband, Age, Gender, Education, and SES Provider.

PENDAHULUAN

Kebutuhan manusia senantiasa berubah seiring dengan kemajuan budaya, peradaban dan teknologi yang melingkupinya. Manusia tidak hanya butuh sandang dan papan, tetapi mereka juga memerlukan sejumlah fasilitas untuk menunjang berbagai aktifitasnya baik untuk keperluan pribadi, keluarga maupun urusan bisnis. Salah satu sarana vital masyarakat modern dewasa ini adalah infrastruktur telekomunikasi dengan beragam varian produknya, terutama jaringan seluler dan internet. Perpaduan antara terminal (*handset*) cerdas seperti *Laptop*, *Netbook*, *Tablet PC* dan aneka *smartphones* (PDA) dan jaringan internet ibarat pasangan keping mata uang yang tidak dapat terpisahkan satu sama lain. Tanpa jaringan internet yang memadai, maka kedikdayaan piranti elektronik pintar tidak akan maksimal sehingga manfaatnya kurang optimal bagi pemilikinya.

Pengguna telepon tetap dan seluler Indonesia telah melampaui angka 150 juta

pelanggan, ranah kompetisi operator bukan lagi pada jasa suara tetapi telah beralih ke jasa data dan informasi atau internet. Semua operator tengah berlomba-lomba untuk memperkuat infrastruktur jaringannya agar mampu melayani jasa internet *broadband*. Misi utamanya adalah mempertahankan pelanggan eksisting dan mengalihkan trafiknya dari pengguna jasa suara ke pemakai jasa internet. Pada saat yang sama, mereka juga berusaha memperbesar basis pelanggan dengan merekrut pelanggan baru maupun mengakuisisi pelanggan kompetitor. Hingga 31 Maret 2011, tercatat sekitar 39,6 juta (<http://www.internetworldstats.com>) pengguna internet aktif diseluruh Indonesia dengan menggunakan beragam operator.

Jaringan internet menyerupai jalan raya, kelancaran arus lalu lintas (trafik) ditentukan oleh volume kendaraan yang melintas, ukuran lebar jalan dan kualitas jalan itu sendiri. Dalam terminologi telekomunikasi, lebar jalan data atau informasi yang melintas dikenal dengan

sebutan lebar pita (*bandwidth*). Ada dua jenis *bandwidth* yang umum digunakan, yaitu pita sempit (*Narrowband*) dan pita lebar (*Broadband*). Beda antar keduanya, tentu pada kapasitas data atau informasi yang mampu dilewatkannya. Internet *broadband* mampu mengantarkan data dan informasi dalam orde mega bit per detik (MBps) hingga giga bit per detik (GBps), tergantung media transmisi yang digunakan oleh provider terkait. Saat ini, beberapa operator menawarkan layanan internet dengan kecepatan hingga 7,2 MBps baik jaringan tetap (*fixed*) maupun seluler.

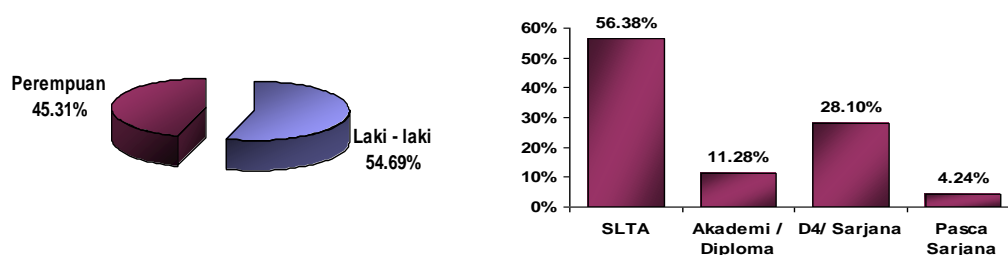
Penyedia (*provider*) layanan internet *broadband* dengan basis jaringan tetap (menggunakan media kabel) adalah Telkom (Speedy) dan First's Media (Fastnet). Sedangkan operator selulernya terdiri dari Telkomsel (Flash), XL, Indosat (IM2), Esia (AHA), Three dan Smartfren. Karena banyak penyedia internet yang beroperasi di Indonesia, maka tentu saja pemakainya menyebar ke seluruh operator berdasarkan daya tarik yang ditawarkan oleh masing-masing operator. Minat pengguna untuk berlangganan jasa internet, dipengaruhi oleh banyak faktor mulai dari harga, kecepatan, kualitas, cakupan jaringan (*coverage*), kemudahan instalasi, layanan purna jual hingga kredibilitas (*brand*) operator. Kombinasi variabel-variabel ini dan berbagai aktifitas para operator di pasar mempengaruhi perolehan jumlah pelanggan dan komposisi segmen yang mereka kuasai.

TUJUAN STUDI

Segmentasi hakekatnya adalah upaya untuk mengurai pasar yang heterogen menjadi pasar yang relatif homogen berdasarkan aspek geografi, demografi, perilaku (*behavior*) dan psikografi. Dalam studi, segmentasi dilakukan menurut faktor demografi dan perilaku melalui variabel usia, jenis kelamin, pendidikan, jumlah pengeluaran dan pemilihan operator. Survei dilakukan untuk memetakan segmen pemakaian (*usership*) internet *broadband* sesuai variabel di atas dan menampilkan hasilnya dalam bentuk statistik deskriptif berupa tabel dan grafik. Output ini bisa menjadi acuan bagi operator untuk menentukan segmen yang sesuai dengan target pasar yang diinginkan dan merancang *positioning* yang tepat. Selain operator, pihak lain dapat juga memanfaatkan segmentasi ini baik sebagai literatur maupun bahan untuk riset yang lebih detail.

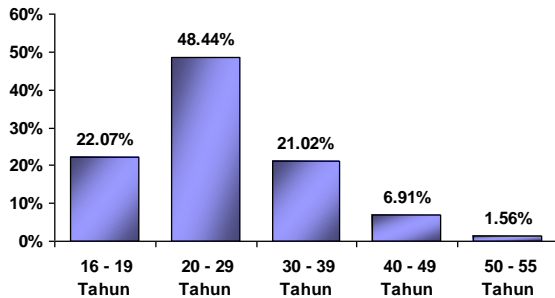
CAKUPAN DAN METODE SURVEI

Survei dilakukan serentak di 28 kota besar di Indonesia, meliputi Sumatera 7 kota, DKI / Jawa Barat 5 kota, Jawa Tengah / DIY 5 kota, Jawa Timur 3 kota, Kalimantan 4 kota dan KTI 4 kota. Jumlah responden survei adalah sebanyak 2,711 orang yang dipilih dengan metode *cluster sampling*. Sampel dipilih menurut jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan dan belanja rumah tangga. Profil sampel secara detail tampak pada gambar berikut ini :



Gambar 2 : Pendidikan responden

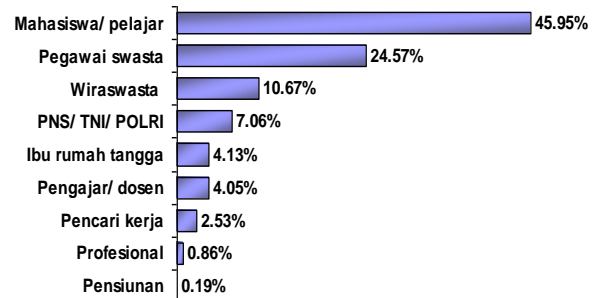
Pada gambar 1, tampak bahwa responden laki-laki lebih banyak 9,38% dibanding responden perempuan. Hal ini cukup wajar, karena akses internet biasanya



Gambar 3 : Usia responden

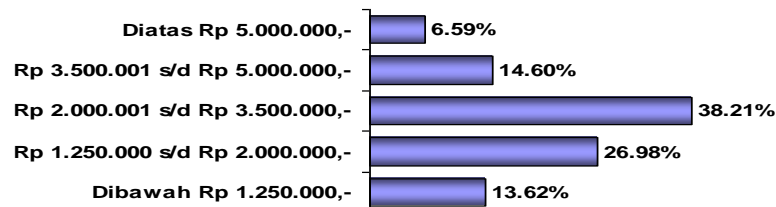
Mayoritas responden berpendidikan SLTA (56,38%) dengan usia terbanyak berada pada rentang 20 – 29 tahun (48,44%). Sedangkan pekerjaan dominannya

dilakukan ditempat umum seperti warnet, café, kantor dan tempat umum lainnya.



Gambar 3 : Usia responden

adalah Mahasiswa / Pelajar sebesar 45,95%, sementara pengeluaran rumah tangga responden paling banyak berada pada selang Rp 2.000.001 s/d Rp 3.500.000,-.



Gambar 5 : Pengeluaran Rumah Tangga responden

Untuk mendapatkan data survei, setiap responden diberi kuisioner untuk diisi secara mandiri. Seluruh pertanyaan kuisioner bersifat terbuka (*open ended question*) dan responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan. Kuisioner yang telah diisi responden kemudian disortir untuk memisahkan kuisioner yang terjawab penuh dengan yang hanya terjawab sebagian. Kuisioner yang tidak terjawab seluruh pertanyaannya oleh responden dianggap cacat dan tidak disertakan pada proses pengolahan data survei.

HASIL SURVEI DAN ANALISA

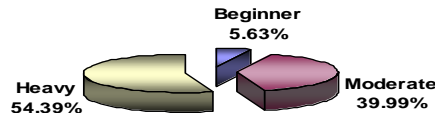
Klusterisasi Pengguna Internet

Provider internet sangat berkepentingan terhadap peningkatan jumlah pelanggan (*user*) dan volume pemakaian (*usage volume*) dalam setiap koneksi pelanggan. Karena kedua hal ini merupakan elemen pembangkit pendapatan (*revenue generator*). Volume pemakaian pengguna internet dapat dibagi menjadi 3 kluster, yaitu :

- Pemakai Pemula (*Beginner user*) : mengakses internet 0 s/d 5 jam per minggu.
- Pemakai Sedang (*Moderate user*) : mengakses internet > 5 s/d 15 jam per minggu
- Pemakai Berat (*Heavy user*) : mengakses internet lebih dari 15 jam per minggu.

Mengingat belum adanya acuan yang baku tentang ukuran waktu pemakaian internet yang relevan dengan pengelompokan di atas, maka dalam survei ini besarnya ditetapkan sendiri oleh peneliti. Penetapan ini semata-mata untuk memudahkan pengukuran dan pemetaan segmen, pihak lain dapat mengakomodasi-

nya atau melakukan penyesuaian menurut kebutuhan atau riset lainnya. Dari pengolahan data survei, diperoleh hasil pengelompokan dengan prosentase seperti pada grafik berikut ini :



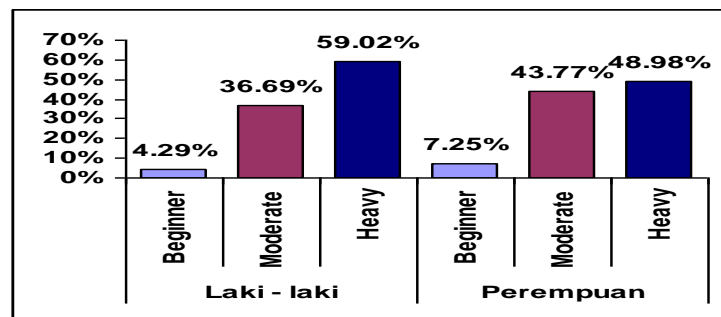
Gambar 6 : Prosentasi kategori pengguna internet

Gambar di atas menunjukkan bahwa mayoritas pengguna internet adalah kelompok pemakai sedang (39,99%) dan berat (54,39%) dengan prosentase kumulatif mencapai 94,38%. Angka ini mengindikasikan bahwa internet bukan lagi sekedar fitur tambahan atau pelengkap bagi sebagian masyarakat, melainkan sudah mulai menjadi sebuah kebutuhan. Jika total pengguna internet per Maret 2011 sebesar 39,6 juta, maka terdapat 37,4

juta pemakai yang tergolong aktif dan sebanyak 21,5 juta yang mulai kecanduan (*addicted user*) internet atau pemakai kategori berat.

Kluster versus Jenis Kelamin (Gender)

Jumlah responden laki-laki yang terlibat dalam survei adalah 1.483 orang, sedangkan responden perempuan sebanyak 1.228 orang atau berselisih 255 orang.



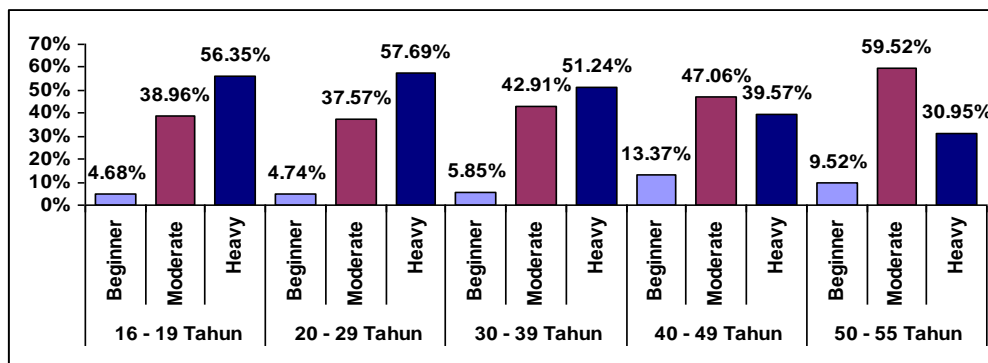
Gambar 6 : Prosentasi kategori pengguna internet

Gambar 7 memperlihatkan bahwa pemakai laki-laki maupun perempuan untuk kelompok sedang dan berat relatif hampir sama dan hanya berbeda 2,96%. Kelompok laki-laki mencapai angka 95,71%, sedangkan perempuan sebesar 92,75%. Ini berarti bahwa kebutuhan akses internet relatif tidak dipengaruhi oleh jenis kelamin, dengan begitu maka proses penawaran produk secara gender tidak

memerlukan perlakuan yang berbeda antara keduanya.

Kluster versus Usia

Usia responden berada pada rentang 16 s/d 55 tahun, ini adalah umur produktif dan umumnya orang aktif bekerja diselang usia tersebut. Untuk melakukan pengamatan, umur responden dibagi menjadi 5 kelompok sebagaimana tercantum pada gambar 8.

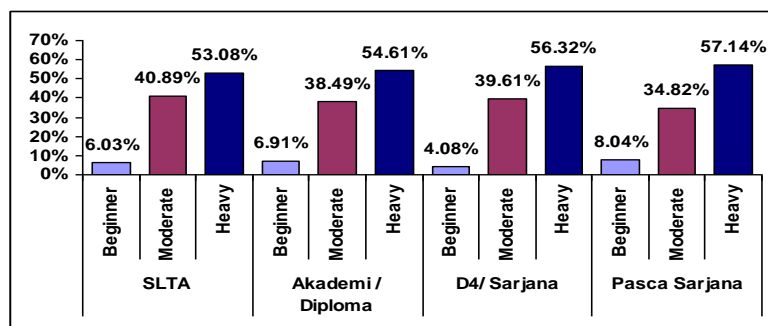


Gambar 8 : Profil pengguna internet menurut Usia

Data survei mengisyaratkan bahwa usia di bawah 40 tahun, pengguna internet didominasi oleh kelompok pemakai berat, sedangkan pada umur di atas 40 tahun pemakai mayoritasnya adalah kategori sedang. Hal ini bisa dimaklumi mengingat usia 40 tahun ke atas umumnya memakai internet secara rasional sesuai kebutuhannya. Sementara umur di bawah 40 tahun menggunakan internet untuk berbagai kebutuhan dan keinginan. Segmen usia dengan komulatif pemakai sedang dan berat tertinggi adalah diselang 16 – 19 tahun sebanyak 95,2%, sedangkan terendah ada pada rentang umur 40 – 49 tahun dengan angka 86,63%.

Kluster versus Pendidikan

Ada empat tingkat pendidikan yang diamati, yaitu SLTA, Akademi / Diploma, D4 / Sarjana dan Pasca Sarjana. Keempat level pendidikan dianggap mewakili pengguna internet, meskipun tidak menutup kemungkinan ada pengguna yang berasal dari jenjang pendidikan lainnya. Kelompok tersebut tidak disurvei dengan pertimbangan mereka relatif belum memiliki penghasilan sendiri. Alasan ini relevan dengan pengamatan berikutnya, yakni segmen pengeluaran bulanan atau SES (Social Economic Status).



Gambar 9 : Profil pengguna internet menurut pendidikan

Kelompok pemakai sedang dan berat paling besar ada dijenjang pendidikan D4 / Sarjana (95,92%), sedangkan paling kecil terdapat pada level Pasca Sarjana (91,96%). Pada semua tingkatan pendidikan, pemakai internet kategori berat mendominasi kategori lainnya. Prosentasenya cenderung meningkat

seiring dengan makin tingginya jenjang pendidikan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa intensitas penggunaan internet dipengaruhi oleh jenjang pendidikan.

Kluster versus Belanja Bulanan (SES)

Ada dua lembaga yang rutin melakukan pengukuran SES di Indonesia

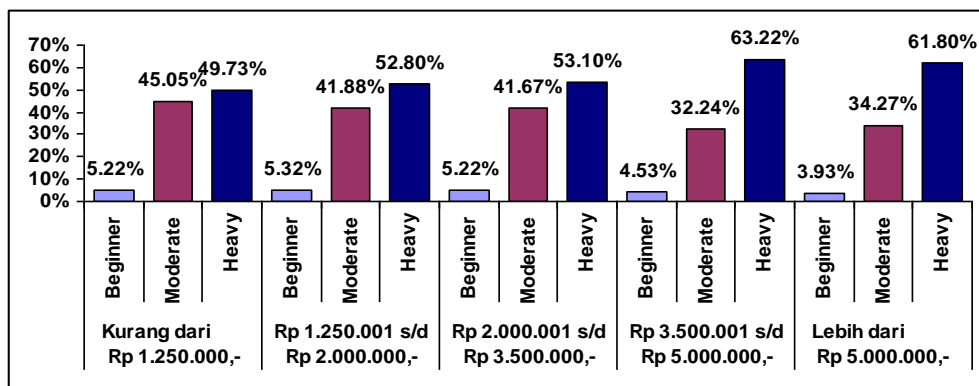
setiap rentang waktu tertentu, yakni *Nielsen* dan *Roy Morgan*. Data SES yang dirilis oleh *Nielsen* tahun 2010 adalah sebagai berikut :

- a. SES A : > Rp 3.000.000,-
- b. SES B : Rp 2.000.001 s/d 3.000.000,-
- c. SES C1 : Rp 1.500.001 s/d 2.000.000,-
- d. SES C2 : Rp 1.000.001 s/d 1.500.000,-
- e. SES D : Rp 700.000 s/d 1.000.000,-
- f. SES E : < Rp 700.000,-

Menurut *Frontier Consulting Group* (Majalah Marketing, September 2011), Indonesia memiliki sekitar 61 juta rumah tangga (*household*) dengan komposisi SES A 6%, SES B 19%, SES C 30% dan sisanya SES C dan D. Jumlah SES A, B dan C adalah 55% dengan alokasi pengeluaran sekitar 47% untuk kebutuhan pokok seperti makanan,

minuman dan kelompok sembako lainnya. Sedangkan untuk belanja kategori utilitas bulanan sejenis tagihan listrik, air dan telepon / internet berada pada kisaran angka 7,4%-10,5%. Mengingat penggunaan telepon dan internet banyak yang berbentuk prabayar (*prepaid*), sebagian konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dari target yang mereka rencanakan setiap bulannya.

Selain faktor demografi, akses internet juga erat kaitannya dengan aspek psikografi sehingga konsumen cenderung kurang sensitif dalam mengontrol konsumsi internet bulannya, terutama ketika mereka sedang bersosialisasi dengan komunitasnya.



Gambar 10 : Profil pengguna internet menurut SES

Dari gambar 10, tampak bahwa pada SES C2 ke bawah proporsi pemakai internet sedang dan berat hampir berimbang (selisih 4,68%). Pada SES C1 dan B, perbedaan antara pemakai sedang dan berat berkisar 10,92%-11,43%. Sedangkan pada SES A, perbedaannya cukup mencolok, yakni 27,53% - 30,98%. Kelompok pemakai berat paling tinggi (63,22%) ada di selang belanja bulanan Rp 3.500.000 s/d 5.000.000,-, sementara pemakai sedang tertinggi ada di SES C2 (45,05%). Ada dua informasi penting yang diperoleh dari gambar di atas, pertama adalah semua kelompok SES didominasi oleh pemakai sedang dan berat. Kedua,

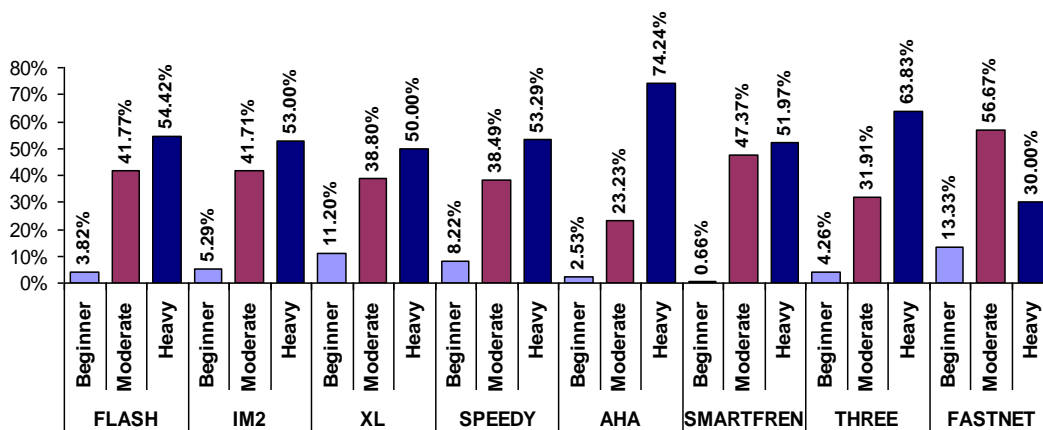
semakin besar pengeluaran bulanan segmen SES-nya maka porsi penggunaan internetnya semakin besar pula. Jadi ada hubungan yang cenderung linier antara konsumsi internet dengan tingkat penghasilan.

Kluster versus Provider Internet

Ada 8 *provider internet broadband* di Indonesia saat ini yang beroperasi secara nasional dan memiliki pelanggan di area kota yang disurvei. Dari jumlah tersebut, 2 operator (*Speedy* dan *Fastnet*) menggunakan akses kabel (*fixed network*) dan 6 sisanya memakai teknologi *wireless* seluler, yaitu : *Telkomsel* (*Flash*), *Indosat*

(IM2), XL, Esia (AHA), Smartfren dan Three. Teknologi akses yang digunakan oleh operator tidak dominan mempengaruhi proses pemilihan konsumen untuk berlangganan koneksi internet.

Karena itu, seluruh operator disurvei dengan kuisisioner dan responden yang sama.



Gambar 11 : Profil pengguna internet menurut provider

Berdasarkan gambar 11, komulatif pemakai sedang dan berat paling besar adalah Smartfren (99,3%) kemudian disusul AHA (97,47%) dan Flash (96,19%). Sebaliknya paling rendah adalah Fastnet (86,67%) lalu diikuti oleh XL (88,8%) dan Speedy (91,78%). Tiga pengguna kategori berat paling tinggi adalah AHA (74,24%), Three (63,83%) dan Flash (54,42%). Sementara pemakai kelompok sedang yang dominan adalah Fastnet (56,67%), Smartfren (47,37%) dan Flash (41,77%). Informasi esensial yang diperoleh dari survei ini adalah bahwa sebagian besar pelanggan penyedia internet *broadband* adalah kelompok pemakai berat, kecuali Fastnet. Kondisi ini tentu baik dan menguntungkan operator, karena mereka memiliki basis pelanggan dengan kontribusi yang besar terhadap pendapatan perusahaan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan survei dan analisa yang dilakukan, dapat disimpulkan beberapa hal, yaitu :

1. Dari 4 variabel demografi (Usia, pendidikan, gender, dan SES) yang

diamati dalam survei ini, diperoleh temuan sebagai berikut :

- a. Tingkat pemakaian internet antara laki-laki dan perempuan relatif sama sehingga kedua kelompok gender ini tidak memerlukan perbedaan perlakuan dalam proses penawaran koneksi internet.
 - b. Jenjang pendidikan dan kelompok SES berkorelasi positif dengan tingkat pemakaian internet.
2. Prosentase pemakai internet kategori berat (*heavy user*) cukup dominan (> 50%) pada semua segmen yang disurvei, kondisi ini tentu menguntungkan *provider* internet dan menjadi daya tarik bagi industri yang relevan.

Saran

Survei ini dapat menjadi dasar penyusunan *marketing plan* dan strategi *marketing* bagi semua operator internet *broadband* maupun referensi untuk studi lebih lanjut yang berkaitan dengan segmentasi dan perilaku pemakai internet di tana air.

DAFTAR PUSTAKA

Freddy Rangkuti, *Riset Pemasaran*, Jakarta : Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003.

Freddy Rangkuti, *Teknik Analisis Segmentasi dan Targeting dalam Marketing*, Jakarta : Penerbit PT. Elex Media Komputindo, 2002.

Hermawan Kertajaya, *Marketing Plus 2000, Siasat Memenangkan Persaingan Global*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2006.

Chien Chou, Ph.D, *Internet Heavy Use and Addiction Among Taiwanese Collage Students : An Online Interview Study*, Mary Ann Liebert Inc, Cyberpsychology & Behavior, Vol 4, Number 5 2001.

PT. Telkom, Tbk, *Final Presentation Broadband Customer Satisfaction Survey*, Jakarta, 2010.

*) Penulis adalah Dosen Kopertis Wil IX Sulawesi