

**ANALISIS SEGMENTASI YANG MENDUKUNG STRATEGI
PEMASARAN UNTUK TRANSAKSI BISNIS DI INTERNET
PADA WILAYAH YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan untuk Memperoleh Gelar Sarjana
pada Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Oleh

SHAHIBUL HIDAYAT
20020410469

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
2007

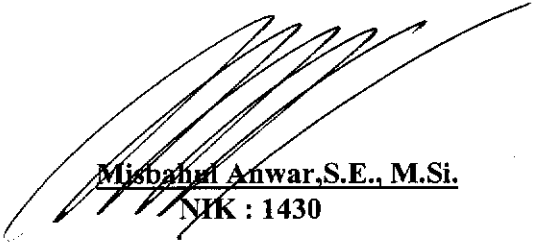
SKRIPSI
ANALISIS SEGMENTASI YANG MENDUKUNG STRATEGI
PEMASARAN UNTUK TRANSAKSI BISNIS DI INTERNET
PADA WILAYAH YOGYAKARTA

Diajukan oleh

SHAHIBUL HIDAYAT
20020410469

Telah disetujui oleh :

Pembimbing



Misbahul Anwar, S.E., M.Si.
NIK : 1430

Tanggal : 05 Januari 2007


SKRIPSI
ANALISIS SEGMENTASI YANG MENDUKUNG STRATEGI
PEMASARAN UNTUK TRANSAKSI BISNIS DI INTERNET
PADA WILAYAH YOGYAKARTA

Diajukan oleh

SHAHIBUL HIDAYAT
20020410469

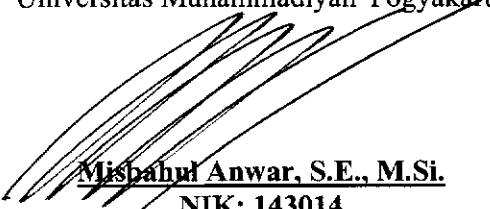
Skripsi ini telah Dipertahankan dan Disahkan di depan
Dewan Penguji Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Tanggal 31 Januari 2007
Yang terdiri dari


Misbahul Anwar, S.E., M.Si
Ketua Tim Penguji


Fauziah, S.E
Anggota Tim Penguji


Iskandar Bukhori, S.E., S.H
Anggota Tim Penguji

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta


Misbahul Anwar, S.E., M.Si.
NIK: 143014

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Yogyakarta, 05 Januari 2007

Shahibul Hidayat

INTISARI

Kemajuan *internet* di seluruh kawasan dunia memberikan kontribusi yang sangat besar bagi perkembangan dunia. Dengan dukungan teknologi komputer dan infrastruktur jaringan, banyak hal yang dapat dilakukan dengan *internet* ini, salah satu yang dapat dikembangkan adalah pemasaran melalui *internet* sampai pada transaksi elektronik yang disebut *Electronic Commerce*.

Dalam perkembangannya terdapat keterbatasan-keterbatasan diantaranya lebarnya *bandwidth* yang membatasi isi dan tampilan situs, maka sangat diperlukan efisiensi penggunaan sumberdaya tersebut, keunikan atau kekhususan suatu situs akan memberikan akses yang lebih baik dan ini berarti memfokuskan kepada suatu segmen tertentu. Selain itu, perubahan perilaku dan gaya hidup konsumen yang sangat beragam juga menuntut perusahaan untuk memilih segmen tertentu dalam pemasarannya.

Penelitian dengan judul "Analisis Segmentasi yang Mendukung Strategi Pemasaran Untuk Transaksi Bisnis di *Internet* pada Wilayah Yogyakarta" bertujuan untuk menganalisis perbedaan antara masing-masing segmen berdasarkan persepsi responden terhadap variabel-variabel yang mempengaruhi bauran pemasaran dari *e-commerce*, dan menganalisis sikap masing-masing segmen terhadap variabel-variabel yang mempengaruhi bauran pemasaran dari *e-commerce*. Adapun bauran pemasaran yang digunakan adalah produk, harga, promosi, bukti fisik, proses dan komunitas.

Penelitian ini menggunakan alat analisis Cluster untuk mengetahui jumlah segmen dan perbedaan antar segmen. Dengan hasil bahwa terdapat tiga segmen dari 45 responden dan masing-masing segmen secara parsial memiliki persepsi yang berbeda terhadap variabel-variabel bauran pemasaran dari *e-commerce*. Dan masing-masing segmen memiliki sikap yang positif terhadap variabel-variabel yang mempengaruhi bauran pemasaran dari *e-commerce*.

Kata kunci: *Electronic Commerce*, Bauran Pemasaran, Segmentasi.

ABSTRACT

The internet progress of totality world area give the very big contribution for world growth. With the technological support of computer and network infrastructure, a lot of matter which can be done by internet , one other can be developed is marketing through internet come up with the electronic transaction is called Electronic Commerce.

In its growth there are limitation among other things width bandwidth limiting content and appearance situs, hence is needed the efficiency used of the resources, unique or specialty of a situs will give to access better and this means focussed to a certain segment. Others, behavioral change and life style very immeasurable consumer also claim the company to chosen the certain segment in its marketing.

Research with the title " The Segmentation Analyse of Marketing Strategy for Business in The Internet at Yogyakarta" aim to analyze the difference of between each segment of pursuant to responder perception to variable influencing marketing hotchpotch from e-commerce, and analyze the attitude of each segment to variable influencing marketing hotchpotch from e-commerce. As for marketing hotchpotch used is product, price, promotion, physical evidence, process and community.

This research use the analyzer Cluster to know the amount of segment and difference usher the segment. With the result that there are three segment from 45 responder and each segment by parsial own the different perception to variable of marketing hotchpotch from e-commerce. And each segment have attitude which are positive to variable influencing marketing hotchpotch from e-commerce.

Keyword: Electronic Commerce, Marketing Hotchpotch, Segmentation.

KATA PENGANTAR



السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

Alhamdulillahirabbil'alamin, Puji syukur penulis semgahkan kehadiran Allah S.W.T atas limpahan rahmat, anugrah, hidayah dan karunia yang tiada terkira sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Analisis Segmentasi yang Mendukung Strategi Pemasaran Untuk Transaksi Bisnis di Internet pada Wilayah Yogyakarta”** dengan baik sekalipun berbagai rintangan menyertainya. Shalawat serta salam semoga selalu tercurah kepada baginda tercinta Nabiyullah Muhammad SAW yang telah membimbing kita dengan ajaran pencerahan, serta do'a dan safa'atnya yang kita semua harapkan di akhirat kelak.

Dalam penyusunan skripsi ini ditemui kendala dan kesulitan yang sehingga penulis menyadari masih banyak kekurangan, baik dalam penyajian maupun bentuk, yang disebabkan keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang penulis miliki, akan tetapi berkat petunjuk, dorongan, bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak sehingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis mengucapkan rasa terima kasih kepada :

1. Bapak DR.Khoirudin Bashori selaku Rektor Universitas Muhmmadiyah Yogyakarta
2. Bapak Drs. Misbachul Anwar, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dan juga selaku Dosen

Pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan serta petunjuk kepada penulis dalam penulisan skripsi ini.

3. Ibu Siti Dyah Handayani, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberi bimbingan dan pengarahan kepada penulis.
4. Seluruh Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah mendidik dan mengajari penulis selama menempuh perkuliahan.
5. Seluruh karyawan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah memberikan bantuan dan partisipasinya sehubungan dengan penyusunan skripsi penulis.
6. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga amal kebaikan dan segala bimbingan serta bantuan yang telah diberikan kepada penulis mendapat imbalan pahala dari Allah SWT.

Akhirnya, penulis menyadari tidak ada kesempurnaan pada diri manusia, karena kesempurnaan hanya milik Allah dan hanya Allah lah yang penulis harapkan menjadikan karya kecil ini bermanfaat bagi kita semua. Amiin...

وَلَسَّامَعْلَمٍكَمُورِحَةِالهِمُوبِرِكَاتِه

Yogyakarta, 05 Januari 2007

Penulis

Shahibul Hidayat

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
INTISARI	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Batasan Masalah.....	5
C. Rumusan Masalah.....	6
D. Tujuan Penelitian.....	6
E. Manfaat Penelitian	7
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....	8
A. Landasan Teori	8
1. Pemasaran	8
2. Segmentasi Pasar	12
3. Teknologi Informasi	25
4. <i>Internet</i>	27
5. <i>Electronic Commerce</i>	28
6. Bauran Pemasaran	29
B. Hasil Penelitian Terdahulu	32
C. Hipotesis.....	33
D. Model dan Kerangka Pemikiran Penelitian	35

BAB III.	METODE PENELITIAN	37
	A. Subyek dan Obyek Penelitian	37
	B. Teknik Pengambilan Sampel.....	37
	C. Jenis Data	38
	D. Teknik Pengumpulan Data	39
	E. Definisi Operasional Penelitian	39
	F. Uji Instrumen Penelitian	43
	G. Uji Hipotesis dan Analisis Data	45
BAB IV.	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	49
	A. Gambaran Umum Tentang <i>e-commerce</i>	49
	B. Gambaran Umum Responden	56
	C. Uji Instrumen Penelitian	57
	D. Uji Hipotesis dan Analisis Data	59
BAB V.	SIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN DAN.....	
	SARAN.....	76
	A. Simpulan	76
	B. Keterbatasan Penelitian.....	80
	C. Saran.....	80
	DAFTAR PUSTAKA.....	82
	LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

3.1 : <i>Analysis of Variance</i>	46
4.1 : Hasil Uji Validitas Variabel Bauran Pemasaran Dari <i>e-commerce</i>	57
4.2 : Hasil Uji Reliabilitas Variabel Bauran Pemasaran Dari <i>e-commerce</i> ...	58
4.3 : Hasil Perhitungan <i>Analysis of Variance</i>	61
4.4 : Hasil Perhitungan <i>Final Cluster Center</i>	64
4.5 : Banyaknya Responden Pada Masing-Masing Segmen	66
4.6 : Jumlah Responden Berdasarkan Nama Pada Masing-Masing Cluster .	67
4.7 : Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Pada Masing-Masing Cluster	68
4.8 : Jumlah Responden Berdasarkan Umur Pada Masing-Masing Cluster ..	68
4.9 : Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan Pada Masing-Masing Cluster	69
4.10 : Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan Pada Masing-Masing Cluster	69
4.11 : Jumlah Responden Berdasarkan <i>Search Engine</i> Pada Masing-Masing Cluster	70
4.12 : Jumlah Responden Berdasarkan Kebiasaan Berinternet Pada Masing- Masing Cluster.....	70
4.13 : Jumlah Responden Berdasarkan Alat Pembayaran Pada Masing-Masing Cluster	71
4.14 : Jumlah Responden Berdasarkan Frekuensi Akses Dalam Satu Minggu Pada Masing-Masing Cluster	72

4.15 : Jumlah Responden Berdasarkan Lamanya Akses Internet Pada Masing- Masing Cluster.....	72
4.16 : Jumlah Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk dalam Satu Bulan Pada Masing-Masing Cluster	73
4.17 : Jumlah Responden Berdasarkan Produk Yang Dibeli Pada Masing- Masing Cluster	74
4.18 : Jumlah Responden Berdasarkan Alasan Pembelian Produk Pada Masing- Masing Cluster.....	74
4.19 : Jumlah Responden Berdasarkan Alasan Tidak Lagi Membeli Produk Melalui Internet Pada Masing-Masing Cluster.....	75

DAFTAR GAMBAR

2.1 : Strategi Pemasaran	35
2.2 : Model dan Kerangka Pemikiran Analisis Segmentasi Yang Mendukung Strategi Pemasaran Untuk Transaksi Bisnis Di <i>Internet</i>	36
4.1 : Mekanisme <i>e-commerce</i> Dalam Dunia Bisnis	49
4.2 : Proses Bisnis Dalam Kerangka Sistem <i>e-commerce</i>	52
4.3 : Dendogram	60