

**HUBUNGAN ANTARA SEGMENTASI DEMORAFIS DENGAN  
KEPUTUSAN MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL DI KELURAHAN 3-4  
ULU PALEMBANG**

**SKRIPSI**



**Nama : Rizky Erlangga**

**NIM : 212015036**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**2019**

**HUBUNGAN ANTARA SEGMENTASI DEMOGRAFIS DENGAN  
KEPUTUSAN MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL DI KELURAHAN 3-4  
ULU PALEMBANG**

**Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**



**Nama : Rizky Erlangga**

**NIM : 212015036**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**2019**

## **ABSTRAK**

### **Rizky Erlangga/212015036/Hubungan Antara Segmentasi Demografis Dengan Keputusan Menggunakan Media Sosial Di Kelurahan 3-4 Ulu Palembang**

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah hubungan antara segmentasi demografis dengan keputusan menggunakan media sosial di kelurahan 3-4 Ulu Palembang. Tujuannya untuk mengetahui adanya hubungan antara segmentasi demografis dengan keputusan menggunakan media sosial di kelurahan 3-4 ulu Palembang. Jenis penelitian ini bersifat asosiatif. Sampel yang digunakan sebanyak 235 orang dengan teknik pengambilan probability sampling. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer karena diperoleh berdasarkan kuesioner yang dibagikan kepada responden. Teknik analisis menggunakan Kai kuadrat. Hasil penelitian menunjukkan adanya indikator yang menyatakan adanya hubungan dan tidak adanya hubungan antara segmentasi demografis dengan keputusan menggunakan media sosial di kelurahan 3-4 Ulu Palembang. Indikator yang menunjukkan adanya hubungan yaitu : (1) ada hubungan jenis kelamin berdasarkan frekuensi penggunaan. Sedangkan indikator yang tidak menunjukkan adanya hubungan : (1) tidak ada hubungan jenis kelamin pemanfaatan (2) tidak ada hubungan jenis pekerjaan frekuensi penggunaan dan pemanfaatan (3) tidak ada hubungan usia frekuensi penggunaan penggunaan dan pemanfaatan (4) tidak ada hubungan pendapatan frekuensi dan pemanfaatan.

Kata kunci : Hubungan antara segmentasi demografis, Keputusan menggunakan

## *HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN*

*Tidak ada manusia yang diciptakan gagal, yang  
adanya hanyalah mereka gagal memahami potensi diri dan gagal merancang kesuksesannya*  
*a*

*Tiada yang lebih berat timbangan Allah pada hari akhir nanti, selain  
Taqwadan akhlaq mulia seperti wajah dipenuhi senyum untuk  
Kebaikan dan tidak menyakit sesama  
{ HR Tirmidzi }*

*Oleh karena itu*

*Janganlah takut gagal sebelum mencoba  
Terus mencoba, berusaha dan berdoa  
(Penulis)*

***Persembahan :***

*Dengan cinta dan Ridho Allah SWT*

*Ku Persembahkan Skripsi ini Khusus*

*Kepada :*

❖ *Almamater Kebanggaan ku*

*dan Hartatik*

*(KB)*

- ❖ *Dosen Pembimbingku*
- ❖ *Kedua Orang Tuaku Tercinta*
- ❖ *Saudara-saudara Kandungku*
- ❖ *Sahabat-sahabat Terbaikku*
- ❖ *Keluarga Besar Imran*
  
- ❖ *Keluarga Besar Berencana*

## **PRAKATA**

Assalamualaikum Wr.Wb,

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul Hubungan Antara Segmentasi Demografis Dengan Menggunakan Media Sosial di Kelurahan 3-4 Ulu Palembang, sebagaimana waktu yang telah di jadwalkan.

Perkembangan menggunakan media sosial di Indonesia meningkat dewasa ini, kehadiran membuat banyak masyarakat beralih dari hiburan, komunikasi, games, informasi dan belanja di online shop yang dinilai lebih efektif dan efisien.

Media sosial merupakan layanan untuk hiburan, komunikasi, games, internet dan online shop. Tidak sedikit masyarakat yang kemudian memberikan penilaian yang berbeda-beda terhadap penggunaan media sosial ini. Oleh karena itu penulis melakukan penelitian untuk mengkaji kemungkinan adanya hubungan masyarakat terhadap penggunaan media sosial. Adapun penulis laporan penelitiannya dibagi menjadi lima bab berturut-turut, bab pendahuluan, bab kajian pustaka, bab metode penelitian, bab hasil dan pembahasan dan simpulan dan saran.

Penulisan menyadari bahwa selesainya skripsi ini karena dukungan dan bantuan dari banyak pihak, oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya khususnya kepada kedua orang tua ayah Alm. Madani dan ibu Homsiah yang senantiasa memberikan dukungan moril maupun materi serta do'a yang tulus dan juga memberi motivasi untuk keberhasilan agar dapat mewujudkan cita-cita. Selain itu dengan segala kehendahan hati tidak lupa juga penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak DR Abid Djazuli, S.E, M.M selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Bapak Drs. Fauzi Ridwan, M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang dan seluruh dosen-dosen di Fakultas ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Ibu Hj.Maftuhah Nurahmi S.E. M.Si dan ibu DR Diah Isnaini Asiati S.E.M.M selaku Ketua Program dan Sekretaris Program Studi Manajemen FEB UMP.
4. Ibu DR Diah Isnaini Asiati S.E.M.M. dan Bapak Amidi, S.E, M.Si selaku Pembimbing penelitian yang telah mengajarkan, membimbing, mendidik, serta memberikan dorongan kepada penelitian sehingga penelitian ini dapat di selesaikan dengan baik.
5. Sahabat-sahabat tercinta semasa kuliah, Keluarga Manajemen Paket 02, teman konsentrasi Pemasaran.2015, Keluarga KKN Posko 107 dan teman-teman seperjuangan diwaktu bimbingan terima kasih atas semangat dan bantuannya.
6. Semua pihak yang telah ikut membantu dalam penyusunan skripsi ini, yang tidak dapat penulis disebutkan namanya satu persatu.

Penulis mengharapkan agar penelitian ini dapat bermanfaat bagi mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang pada khususnya dan untuk semua pihak yang akan melakukan penelitian dimasa yang akan datang pada umumnya. Akhirnya dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-

besar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu menyelesaikan dalam penulisan penelitian ini. Semoga amal dan ibadah yang dilakukan mendapatkan balasan setimpal dari Allah SWT, Amin.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb,

Palembang, Januari 2019

Penulis

Rizky Erlangga

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL LUAR .....	i
HALAMAN SAMPUL.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN DAN MOTTO.....	v
HALAMAN PRAKATA .....	vi
HALAMAN DAFTAR ISI.....	viii
HALAMAN DAFTAR TABEL .....	x
HALAMAN DAFTAR GAMBAR.....	xii
HALAMAN ABSTRAK BAHASA INDONESIA.....	xiii
HALAMAN ABSTRAK BAHASA INGGRIS .....	xiv

### BAB I PENDAHULUAN

A. Latar belakang masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	10
C. Tujuan Penelitian .....	10
D. Manfaat Penelitian .....	10

### BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori.....	11
B. Penelitian Sebelumnya .....	21
C. Kerangka Pemikiran.....	24

D. Hipotesis.....	24
-------------------	----

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Jenis Penelitian.....	25
B. Lokasi Penelitian.....	26
C. Operasionalisasi Variabel.....	26
D. Populasi dan Sampel .....	27
E. Data yang Diperlukan .....	28
F. Teknik Pengumpulan Data.....	29
G. Analisis Data dan Teknik Analisis.....	30

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Hasil Penelitian .....	33
B. Pembahasan.....	54

### **BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN**

A. Kesimpulan .....	64
B. Saran .....	65

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel I.1. Pemanfaatan Media Sosial Berdasarkan Jenis Kelamin.....	4
Tabel I.2. Berdasarkan Pemanfaatan Media Sosial Berdasarkan Profesi.....	7
Tabel II.1. Kriteria evaluasi segmen pasar .....	20
Tabel III.1. Operasionalisasi Variabel .....	26
Tabel IV.1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin .....	36
Tabel IV.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	37
Tabel IV.3. karakteristik responden berdasarkan usia.....	38
Tabel IV.4. karakteristik responden berdasarkan pendapatan.....	39
Tabel IV.5. Karakteristik Berdasarkan Frekwensi Penggunaan .....	40
Tabel IV.6. Karakteristik Berdasarkan Pemanfaatan Penggunaan .....	41
Tabel IV.7. Hubungan Jenis Kelamin Berdasarkan Frekwensi Penggunaan.....	42
Tabel IV.8. Hasil Pengujian .....	42
Tabel IV.9. Hubungan Jenis Kelamin Berdasarkan Pemanfaatan Penggunaan.....	43
Tabel IV.10. Hasil Pengujian .....	44
Tabel IV.11. Hubungan Jenis Pekerjaan Berdasarkan Frekwensi Penggunaan.....	45
Tabel IV.12. Hasil Pengujian .....	45
Tabel IV.13. Hubungan Jenis Pekerjaan Berdasarkan Pemanfaatan Penggunaan.....	46
Tabel IV.14. Hasil Pengujian .....	47
Tabel IV.15. Hubungan Usia Berdasarkan Frekwensi Penggunaan .....	48
Tabel IV.16. Hasil Pengujian .....	48
Tabel IV.17. Hubungan Usia Berdasarkan Pemanfaatan Penggunaan .....	49
Tabel IV.18. Hasil Pengujian .....	50
Tabel IV.19. Hubungan Pendapatan Berdasarkan Frekwensi Penggunaan .....	51
Tabel IV.20. Hasil Pengujian .....	51

Tabel IV.21. Hubungan Pendapatan Berdasarkan Pemanfaatan Penggunaan .....	52
Tabel IV.22. Hasil Pengujian .....	53
Tabel IV.23. Keputusan Menggunakan Media Sosial .....	54

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar II.1. ....	16
Gambar II.2. ....	24

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

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. Mengingat banyaknya ragam barang atau jasa yang dapat di gunakan untuk memenuhi kebutuhan manusia maka dapat dibayangkan betapa luas dan kompleksnya aktifitas tersebut. Akibat kehidupan manusia yang berkembang maka barang dan jasa yang diinginkan manusia pun berkembang sehingga dinamika aktifitas pemasaran pun hampir tidak pernah berhenti.

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.

Pertama, *segmenting*, yaitu melakukan identifikasi terhadap kelompok konsumen yang memiliki kesamaan tingkah laku pembelian. Berdasarkan beberapa variabel segmentasi, yaitu geografis, demografis, psikografis, dan perilaku konsumen dapat dikelompokkan menjadi beberapa segmen terpisah

yang masing-masing bersifat homogen. Setiap konsumen memiliki potensi dan jaminan profil yang berbeda dibandingkan segmen yang lain.

Kedua, *targeting*, yaitu, mengevaluasi setiap segmen yang telah diperoleh untuk kemudian dirangking berdasarkan daya tarik yang paling kuat. Daya tarik dapat didasarkan pada ukuran, pertumbuhan, profitabilitas, persaingan, dan kesesuaian. Biasanya setiap pasar memiliki daya tarik yang berbeda dibandingkan segmen lain dalam hal tertentu. Pemasar perlu melakukan evaluasi terhadap segmen-segmen yang telah terbentuk, selanjutnya segmen-segmen tersebut akan dirangkingkan berdasarkan kekuatan relatif yang dimilikinya.

Ketiga adalah *positioning*, yaitu menempatkan posisi produk atau merk pada pikiran konsumen sehingga tampak berbeda dibandingkan produk atau merek para pesaing-pesaing. Pemosisian dapat dilakukan dengan terlebih dahulu memilih variabel penentu posisi yang terdiri atas produk, pelayanan, personil, citra, dan distribusi. Setelah variabel penuh dipilih maka dilakukan komunikasi intensif dengan pasar untuk membuktikan posisi tersebut.

Segmentasi merupakan kegiatan yang selalu dilakukan oleh perusahaan ketika pertama kali beroperasi dan dilakukan segmentasi ulang secara periodik. Periode segmentasi ulang biasanya dipengaruhi oleh cepat lambatnya perubahan yang ada dilingkungan 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 (2009:233) 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.

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.

Berikut ditampilkan siapa saja pengguna media sosial dan bagaimana mereka memanfaatkannya :

**Tabel 1.1**

**Pemanfaatan Media Sosial Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Tujuan Penggunaan Media Sosial					Jumlah
		Hiburan	Komunikasi	Games	Internet	Online Shop	
1	Perempuan	5	8	3	12	2	30
2	Laki-laki	3	10	7	8	2	30

Sumber : Wawancara Pra Riset, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Perempuan

Pemanfaatan media sosial bagi perempuan tergolong variatif. Mereka menggunakan media sosial dalam berbagai tujuan seperti untuk hiburan, komunikasi, games, internet, dan online shop. Diantara beberapa tujuan

tersebut karakteristik demografis ini, tujuan penggunaan media sosial mereka sebagian besar dimanfaatkan untuk internet dan komunikasi.

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dijelaskan bahwa karakteristik demografis perempuan sebanyak 5 responden menggunakan media sosial sebagai sarana hiburan, 8 responden menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi, 3 responden menggunakan media sosial sebagai alat untuk bermain games, 12 responden menggunakan media sosial untuk internet, dan 2 responden menggunakan media sosial untuk kebutuhan online shop. Berdasarkan hasil tersebut, internet dan komunikasi merupakan tujuan pemanfaatan media sosial paling tinggi yang ada di karakteristik demografis perempuan. Internet merupakan sebuah fasilitas yang saat ini disediakan bagi masyarakat. Ada banyak sarana yang disediakan dalam internet, khususnya berbagai jenis informasi mulai dari ilmu pengetahuan hingga berita-berita yang faktual. Komunikasi sangat penting bagi manusia, karena manusia adalah makhluk sosial. Media sosial menyediakan berbagai macam komunikasi yang saat ini bisa dimanfaatkan. Komunikasi yang saat ini ada karena media sosial menyediakan berbagai fitur modern. Hal itu menjelaskan komunikasi sebagai tujuan penggunaan nomor dua paling banyak digunakan oleh karakteristik demografis perempuan.

Tujuan penggunaan selanjutnya adalah untuk hiburan. Media sosial menyediakan banyak hiburan bagi penggunanya, seperti Youtube, Spotify, Joox, dan lain sebagainya. Selanjutnya, tujuan penggunaan media sosial sebagai alat untuk bermain games. Games umumnya dimanfaatkan sebagai

alat untuk melepas rasa bosan dan penat bagi sebagian besar responden. Tujuan penggunaan media sosial yang paling rendah adalah online shop.

## 2. Laki-laki

Karakteristik selanjutnya adalah laki-laki. Berdasarkan Tabel 1.1 laki-laki menggunakan media sosial untuk komunikasi, internet, dan games. Komunikasi merupakan elemen penting bagi manusia sebagai makhluk sosial. Komunikasi yang saat ini tersedia di media sosial, dilengkapi berbagai macam fitur, membuat kesan yang lebih menarik dibandingkan penggunaan surat sebelum ada media sosial. Internet menyediakan beragam fasilitas bagi penggunanya, informasi mengenai zona olahraga, kesehatan, dan berita tersedia. Hal tersebut menjadikan tujuan penggunaan ini digemari laki-laki. Selanjutnya yaitu games, laki-laki memang tidak dapat lepas dari games, mereka menggunakan games sebagai sarana untuk melepas rasa bosan dan sebagai pengisi waktu luang, sebagian dari responden juga menggunakan games sebagai suatu kegemaran atau hobi.

Berdasarkan penjelasan diatas, tampaknya terdapat perbedaan pemanfaatan media sosial berdasarkan jenis kelamin. Laki-laki dan perempuan memang sama-sama memanfaatkannya untuk komunikasi dan internet, akan tetapi laki-laki juga banyak yang menggunakannya untuk games, sedangkan perempuan tidak.

Pemanfaatan media sosial juga dilakukan secara beragam berdasarkan profesi pekerjaan. Hasil pra riset ditampilkan berikut :

**Tabel 1.2**

**Berdasarkan Pemanfaatan Media Sosial Berdasarkan Profesi**

No	Pekerjaan	Tujuan Penggunaan Media Sosial					Jumlah
		Hiburan	Komunikasi	Games	Internet	Online Shop	
1	Mahasiswa	2	11	4	10	3	30
2	Karyawan	3	12	3	7	5	30
3	PNS	2	13	-	10	5	30
4	Guru	3	12	-	11	4	30

Sumber : Wawancara Pra Riset, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Mahasiswa

Karakteristik berikutnya adalah mahasiswa. Sebagian besar mahasiswa memanfaatkan media sosial sebagai alat komunikasi dan internet. Seperti dua kelompok sebelumnya, sebanyak 11 responden menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi, karena komunikasi sangat penting bagi manusia. Penggunaan internet oleh mahasiswa sebanyak 10 responden menunjukkan bahwa mereka memanfaatkan fasilitas yang disediakan di internet seperti ilmu pengetahuan dalam berbagai bidang, berita, buku-buku, dan lain sebagainya.

Karakteristik tipe ini memanfaatkan media sosial sesuai dengan kebutuhan mereka, terkhususnya dalam bidang akademik yang saat ini sudah banyak disediakan secara *online*. Tujuan penggunaan tipe hiburan, *games*, dan *online shop* mendapatkan porsi yang sedikit dalam karakteristik tipe ini.

## 2. Karyawan

Karakteristik selanjutnya adalah karyawan. Karyawan memanfaatkan media sosial dengan kebutuhan yang sama dengan mahasiswa. Tujuan pemanfaatan paling tinggi yang digunakan karyawan adalah komunikasi dan internet. Tujuan pemanfaatan lainnya seperti hiburan, games, dan online shop tidak terlalu diminati oleh karyawan.

Tiga karakteristik sebelumnya menunjukkan hasil yang konsisten. Komunikasi dan internet merupakan tujuan pemanfaatan yang paling banyak digunakan. Komunikasi yang dimanfaatkan karyawan adalah Whatsapp, Line, dan Facebook. Bagi karyawan fasilitas internet yang digunakan adalah informasi data keuangan, neraca, dan lain sebagainya.

## 3. Pegawai Negeri Sipil (PNS)

Karakteristik selanjutnya adalah PNS. Pemanfaatan media sosial oleh PNS tergolong stagnan. Berdasarkan Tabel I.2, PNS memanfaatkan media sosial hanya untuk komunikasi dan internet, sama seperti dua kelompok sebelumnya. Tipe pemanfaatan games tidak digunakan oleh kelompok ini.

Sebagian besar PNS menggunakan komunikasi dalam bentuk Whatsapp dan Facebook. Fasilitas internet yang dimanfaatkan adalah pengisian data kepegawaian, informasi-informasi yang berhubungan dengan pemerintah, instansi, dan lembaga tertentu, dan lain sebagainya.

## 4. Guru

Karakteristik terakhir adalah guru. Berdasarkan Tabel I.2, guru memanfaatkan media sosial untuk komunikasi dan internet, sedangkan

games tidak digunakan. Kelompok ini menggunakan alat komunikasi seperti Whatsapp dan Line. Fasilitas internet dalam bidang akademik dimanfaatkan oleh guru untuk memperbaiki sistem dan proses belajar-mengajar di sekolah. Internet menyediakan buku, informasi mengenai model dan metode, serta strategi dalam proses pembelajaran guna untuk meningkatkan kualitas dalam penyampaian materi. Hal tersebut berguna untuk membentuk generasi penerus bangsa yang lebih baik dan untuk memenuhi tuntutan sistem pembelajaran yang semakin tinggi.

Berdasarkan penjelasan di atas, tampaknya juga terdapat perbedaan pemanfaatan media sosial berdasarkan profesi pekerjaan. Hampir semua profesi memanfaatkan media sosial untuk komunikasi, internet, dan online shop. Akan tetapi untuk mahasiswa tampaknya juga banyak yang memanfaatkannya untuk games.

Berdasarkan riset awal dan uraian latar belakang masalah di atas, menarik apabila dikaji penelitian dengan judul **Hubungan Antara Segmentasi Demografis Dengan Keputusan Menggunakan Media Sosial Di Kelurahan 3-4 Ulu Palembang.**

## DAFTAR PUSTAKA

Kiky Srirejek. 2016 Analisis Manfaat Media Sosial Dalam Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM), Volume : 7, No.1, Hal:57-68

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

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

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

*Jurusan Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi, Institut Teknologi Sepuluh Nopember Jl. Raya ITS, Surabaya, 60111, Jawa Timur, Indonesia*  
1)[sherlyanita13@mhs.is.its.ac.id](mailto:sherlyanita13@mhs.is.its.ac.id) 2)[nur.aini@is.its.ac.id](mailto:nur.aini@is.its.ac.id)

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

<https://pakarkomunikasi.com/pengertian-media-sosial-menurut-para-ahli>

Pengaruh Penggunaan Media Sosial Facebook

<https://media.neliti.com/media/publications/32802-ID-pengaruh-penggunaan-media-sosial-facebook-terhadap-perilaku-prososial-remaja-di.pdf>

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

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

Sumber: <https://manfaat.co.id/10-manfaat-sosial-media-di-berbagai-bidang>