

**Hayati Zahri**

Fakultas Psikologi Universitas Borobudur  
*dear.hayati@gmail.com*

## **Pendahuluan**

Berangkat dari meningkatnya kebutuhan masyarakat akan kemudahan dalam mengakses informasi, maka produk PT. Infomedia Nusantara melalui Divisi Konten berusaha untuk membuat suatu produk yang berbasis internet yaitu *yellowpages.co.id* yang mana produk tersebut adalah suatu wadah bagi masyarakat untuk bias mendapatkan informasi yang sifatnya *business to business*.

Tuntutan pasar dan semakin berkembangnya teknologi juga menuntut setiap perusahaan berusaha untuk mempertahankan dan bahkan meningkatkan kualitas produknya. Hal ini pula yang saat ini sedang dilakukan oleh PT. Infomedia Nusantara sebagai pengembang *yellowpages.co.id* (*yp.co.id*). Proses yang sedang dilakukan sekaran disebut dengan proses re-engineering, dimana tampilan *yp.co.id* menjadi lebih *user-friendly*, dan juga lebih atraktif. Selain itu, PT. Infomedia Nusantara juga memberikan layanan untuk membuat website perusahaan lain dengan berbagai macam pilihan paket. Layanan ini juga ingin dikembangkan oleh PT. Infomedia Nusantara karena dirasakan bahwa kedepannya, bisnis *web* ini akan semakin meningkat.

Untuk melihat sampai sejauh mana para pelanggan merasakan manfaat dan layanan yang diberikan oleh PT. Infomedia Nusantara, maka kami membantu pihak Departemen Pemasaran & Pengembangan Produk di Divisi Konten untuk melihat motivasi para konsumen itu dalam menggunakan produk PT. Infomedia Nusantara baik itu *yp.co.id*, iklan, maupun dalam pembuatan *website*.

## **Tinjauan Teoritis**

### **Perilaku Konsumen**

Definisi dari perilaku konsumen adalah suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli atau menggunakan produk berupa

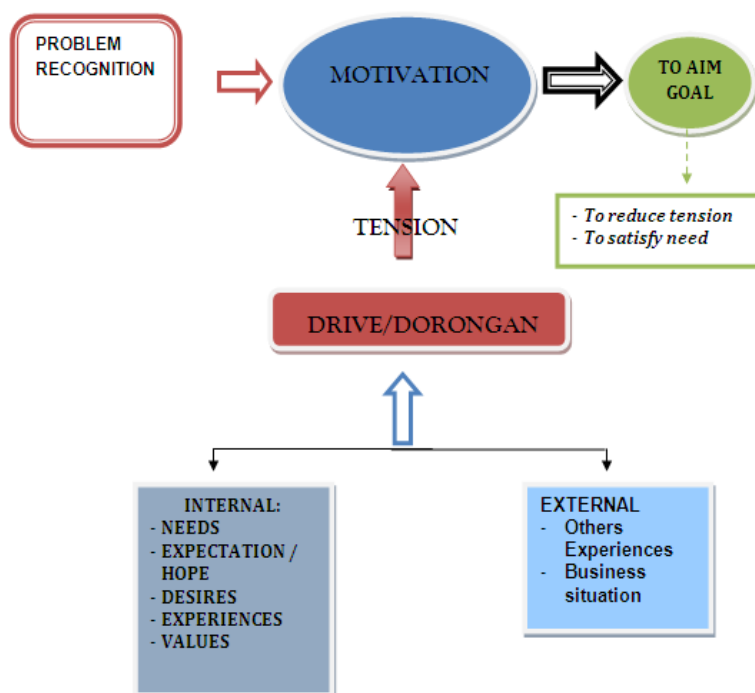
## MOTIVASI PENGGUNA *WEB SOLUTION* PT. INFOMEDIA NUSANTARA

barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhannya. Hal tersebut didalamnya menyangkut mengenai apa yang akan dibeli, bagaimana cara membelinya, waktu pembelian, dan mengapa konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut.

### *Organizational Buying*

Perilaku membeli pada organisasi (*organizational buying*) adalah sebuah proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh organisasi (dalam hal ini adalah perusahaan), untuk memenuhi kebutuhan dalam membeli produk barang dan jasa, melakukan identifikasi, evaluasi dan memilih berbagai alternatif merk dan penyuplai barang/vendor (Loudon & Bitta, 1993).

### Model Motivasi Teoritis



Motivasi dapat diartikan sebagai proses dorongan untuk menampilkan perilaku yang akan mengurangi ketegangan dan memaksimalkan kenikmatan dalam menghadapi permasalahan yang ada. Motivasi akan muncul ketika ada masalah dalam pencapaian tujuan tertentu perusahaan.

**MOTIVASI PENGGUNA *WEB SOLUTION* PT. INFOMEDIA NUSANTARA**

Masalah muncul karena ketidaksesuaian antara harapan dengan hal yang terjadi dengan fakta yang ada. Ketika masalah muncul maka akan dirasakan ketegangan yang akan mencari penyelesaian untuk mengurangi ketegangan tersebut. Konsumer mulai mencari informasi berupa kebutuhan, harapan, keinginan, pengalaman, dan nilai-nilai yang mendasari keputusan perilaku konsumennya. Dari setiap faktor tersebut (kebutuhan, harapan, keinginan, dsb) akan menjadi dorongan dan muncul sebagai motivasi untuk berperilaku dalam hal ini perilaku konsumen.

Motivasi berfungsi sebagai pendorong dengan tujuan mengurangi ketegangan (tension) dengan menyelesaikan masalah yang ada. Motivasi yang muncul dan mendorong perilaku maka tindakan selanjutnya adalah proses mengumpulkan informasi tentang jasa atau produk yang bisa memenuhi faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan. Jika informasi sudah dikumpulkan, maka pengambilan keputusan untuk melakukan perilaku konsumen akan segera diambil. Pengambilan keputusan dilakukan untuk mencapai tujuan dalam menyelesaikan masalah sehingga mengurangi tension dan dapat memenuhi kebutuhan.

**Metode Penelitian**

Untuk penelitian ini, digunakan dua metode yaitu metode kualitatif dengan menggunakan FGD dan *In-Depth Interview*. Penelitian kualitatif adalah penelitian dengan tujuan untuk menggambarkan situasi, fenomena, permasalahan dengan mengumpulkan informasi secara mendalam (Kumar, 1999). Menurut Wikipedia ([www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org), 2009), penelitian kualitatif adalah riset yang bersifat deskriptif dan menonjolkan proses dan makna subjek dalam melihat permasalahan tertentu.

FGD didefinisikan sebagai sekelompok orang yang dikenai prosedur wawancara untuk menggambarkan reaksi-reaksi subyektif dari anggota kelompok tentang permasalahan tertentu oleh Melton (1987). Penggunaan metode FGD dipakai dalam penelitian ini karena dengan FGD akan dapat mengungkap data mendalam dan personal atau sensitif dan dapat lebih fokus yang mencukupi pokok-pokok penting sesuai kebutuhan (Poerwandari, 2007). *In-Depth Interview* adalah percakapan dan tanya jawab yang diarahkan untuk mencapai tujuan tertentu. Wawancara kualitatif dilakukan bila peneliti bermaksud untuk memperoleh pengetahuan tentang makna-makna subjektif yang dipahami individu berkenaan dengan topik yang diteliti, dan bermaksud

## MOTIVASI PENGGUNA *WEB SOLUTION* PT. INFOMEDIA NUSANTARA

melakukan eksplorasi terhadap isu tersebut, suatu hal yang tidak dapat dilakukan melalui pendekatan lain (Banister, 1994).

### Responden Penelitian

Responden baik itu untuk FGD ataupun IDI, memiliki karakteristik yang sama. Merupakan pengguna layanan *web solution* sebagai layanan utama.

- a. Merupakan salah satu PIC (*Person in Charge*) perusahaan dalam pengambilan keputusan mengenai layanan *web solution*.
- b. Perusahaan pengguna menghasilkan produk barang dan jasa.
- c. Berada di daerah Jakarta dan sekitarnya.

Responden tersebut diperoleh dari daftar perusahaan yang dimiliki oleh PT. Infomedia Nusantara kemudian dihubungi oleh kelompok yang berlaku sebagai perwakilan dari PT. Infomedia Nusantara dalam rangka survey untuk peningkatan kualitas layanan Infomedia kepada konsumennya.

Untuk FGD diadakan 3 gelombang dan masing – masing gelombang terdiri dari 5 PIC perusahaan, sedangkan untuk IDI, total 8 PIC perusahaan. *Focus Group Discussion* dilakukan pada tanggal 22 April 2009 bertempat di R. Telkom Solution Lt 2 Gd. Chase Plaza Jend Sudirman. FGD ini dilaksanakan dua gelombang. Selanjutnya, interview dilakukan selama 2 hari, dalam 1 hari mewawancarai 4 orang responden.

### Hasil Penelitian

Penelitian konsumen kali ini merupakan penelitian yang sifatnya *Bussiness to Bussiness* (B2B). Dalam B2B hal yang utama adalah teknologi internet secara radikal mengubah *organizational buyers* mempelajari berbagai produk dan memilih yang sesuai untuk perusahaannya. *Bussiness-to-bussiness* (B2B) *e-commerce* merupakan interaksi internet antara dua atau lebih bisnis atau organisasi. Hal ini termasuk bertukar informasi, produk, jasa atau pembayaran. Hal yang paling sederhana dari B2B *e-commerce* adalah internet menyediakan *catalog online* dari bisnis produk dan jasa yang diinginkan.

Berdasarkan batasan tersebut maka salah satu bisnis yang dikembangkan oleh PT. Infomedia Nusantara bersifat B2B *e-commerce* karena menyediakan *catalog online* dari bisnis produk dan jasa perusahaan yang menyewa layanan tersebut.

Responden dalam penelitian ini adalah perusahaan-perusahaan yang menggunakan layanan *web solution* dan iklan *online* maupun iklan cetak. Menurut hasil

**MOTIVASI PENGGUNA WEB SOLUTION PT. INFOMEDIA NUSANTARA**

FGD dan IDI, sebagian besar responden sudah menjadi pengguna layanan Infomedia baik bentuk cetak maupun *online* secara bertahap-tahap bahkan dari awal perusahaan berdiri. Rentang menggunakan layanan Infomedia adalah 5-20 tahun.

Setiap perusahaan memiliki tujuan yang ingin dicapai dalam memilih layanan dari Infomedia tersebut. Tujuan yang paling utama adalah sebagai bentuk pemberian informasi terhadap calon klien responden. Tujuan yang kedua adalah sebagai bentuk promosi tentang perusahaan kepada calon klien. Sedangkan ada beberapa perusahaan menggunakan layanan Infomedia karena kompetitor menggunakan layanan Infomedia berupa *web solution*.

Dari berbagai tujuan tersebut, didapat motivasi internal yang meliputi *needs* (kebutuhan), *expectations/hopes* (harapan), *desires* (keinginan), *experiences* (pengalaman), dan *values* (nilai) dalam memutuskan untuk menggunakan layanan Infomedia dalam hal ini layanan *web solution*. Dari hasil FGD dan IDI, *needs* yang dimiliki responden sebagai perusahaan adalah kebutuhan untuk memberi informasi kepada calon klien, untuk promosi, dan kebutuhan untuk sama dengan kompetitor karena kompetitor menggunakan layanan Infomedia berupa *web solution*. Kebutuhan untuk memberi informasi dapat dikatakan sebagai kebutuhan dasar dari suatu perusahaan. Sedangkan promosi merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan *belongingness* perusahaan terhadap keberadaan dia untuk diterima oleh pasar. Untuk menggunakan layanan *web solution* karena kompetitor perusahaan juga menggunakan merupakan suatu bentuk kebutuhan *self esteem* (adanya penghargaan untuk dianggap keberadaannya dalam masyarakat).

Motivasi internal kedua adalah adanya *expectations/hopes* (harapan) dari perusahaan mengenai layanan yang digunakan. Berkaitan dengan layanan *web solution* beberapa hal yang menjadi harapan responden adalah adanya peningkatan *consumer* yang menggunakan layanan dari responden, fleksibilitas layanan jika memang harus ada informasi yang di *up date*, *maintenance* yang kooperatif, dan beberapa harapan lain yang sifatnya lebih ke karakteristik responden sebagai perusahaan. Salah satu contohnya adalah adanya *data base* yang akurat dan aman sehingga tidak terdapat penyalahgunaan oleh pihak lain.

*Desires* sebagai salah satu aspek pada motivasi internal bisa terlihat dalam adanya keinginan untuk penurunan harga dan pemberian diskon yang cukup besar. Motivasi internal lain yang mempengaruhi responden dalam menggunakan layanan

## MOTIVASI PENGGUNA *WEB SOLUTION* PT. INFOMEDIA NUSANTARA

Infomedia yang *web solution* adalah mayoritas responden pernah dan masih menjadi pelanggan Yellow Pages yang *printed*, hanya satu perusahaan yang memang hanya menggunakan layanan *website*. Sedangkan *values* yang ada dalam responden berkaitan dengan image Infomedia yang sudah dikenal dan digunakan bertahun-tahun oleh banyak perusahaan.

Motivasi eksternal juga terdapat dalam proses *organizational buying* yang dilakukan oleh responden meliputi pengalaman perusahaan lain dalam menggunakan layanan Infomedia (*other experiences*) dan situasi usaha (*business situation*) saat ini dari jenis usaha responden.

Pertimbangan lain yang dimiliki oleh responden dalam memilih layanan *web solution* Infomedia Nusantara dibandingkan yang lain adalah kekuatan Infomedia Nusantara dalam membangun *image* dan persepsi mengenai perusahaannya. Latar belakang memiliki keterikatan dengan PT. Telkom memberikan *image* yang mampu memberi rasa aman kepada klien (responden). Hal tersebut didukung dengan SDM Infomedia terutama bagian *sales marketing* dalam membangun hubungan sehingga memiliki *personal touch* dengan pengguna ataupun calon pengguna. Kelebihan lain adalah memiliki *data base* yang lengkap dan tingkat popularitas yang tinggi sehingga dirasa mampu memberikan layanan yang lebih baik dibandingkan perusahaan lain yang sejenis.

## Kesimpulan dan Saran

### Kesimpulan

Berbagai kesimpulan tersebut diatas merujuk pada kesimpulan umum tentang penelitian layanan *web solution* dari PT. Infomedia Nusantara. Pengguna layanan PT. Infomedia Nusantara terbagi menjadi 3 kelompok, yaitu kelompok yang menggunakan layanan *web solution* dan *yellow pages* cetak, kelompok yang menggunakan layanan *yellow pages* cetak, dan kelompok yang menggunakan layanan *web solution*. Pembagian karakteristik menjadi 3 kelompok berdasarkan motivasi internal dan eksternal dari responden dalam proses *organizational buying*.

Menurut hasil FGD dan IDI, terdapat 13 responden yang menggunakan layanan *web solution* dan *yellow pages* cetak. Motivasi perusahaan tersebut menggunakan kedua layanan tersebut karena adanya kebutuhan untuk informasi dan promosi, serta keinginan untuk berkompetisi dengan perusahaan lain yang sejenis.

## MOTIVASI PENGGUNA *WEB SOLUTION* PT. INFOMEDIA NUSANTARA

Biasanya perusahaan lebih dahulu menjadi pengguna layanan *yellow pages* cetak selama bertahun-tahun kemudian merasa perkembangan zaman menuntut perkembangan teknologi sehingga dibutuhkan website untuk menjangkau calon klien yang lebih luas lagi

Kelompok kedua adalah kelompok yang hanya menggunakan layanan *yellow pages* cetak. Satu responden memilih untuk hanya menggunakan layanan *yellow pages* cetak saja karena merasa layanan *web solution* kurang memberikan kontribusi terhadap peningkatan klien namun masih membutuhkan layanan Infomedia yang lain untuk mencari informasi berkaitan dalam usaha memenuhi kebutuhan bisnis perusahaannya.

Kelompok yang ketiga adalah kelompok yang memilih untuk menggunakan layanan *web solution* saja. Satu responden memilih untuk menggunakan layanan *web solution* disebabkan kebijakan perusahaan yang memang membatasi penggunaan media iklan.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat diberikan beberapa saran praktis yaitu:

- a. Berkaitan dengan Layanan *Web Solution*
  - Peningkatan layanan, meliputi fleksibilitas *web solution* dalam perubahan tampilan, desain, isi berdasarkan informasi baru yang ada di perusahaan responden dengan memberikan account administrator untuk setiap perusahaan sehingga dapat melakukan perubahan sendiri.
  - Respon cepat terhadap permintaan dari pengguna layanan website untuk *up date website* yang dimiliki.
  - Membuat toko online untuk memfasilitasi kebutuhan pelanggan akan pemasaran yang bersifat *online* tetapi terpercaya.
- b. Berkaitan dengan *Image* dan *Perception* Infomedia Nusantara
  - Membuat *newsletter* dalam bentuk email yang dikirim ke setiap perusahaan pengguna layanan Infomedia Nusantara dengan tujuan untuk memberikan informasi mengenai layanan terbaru dari Infomedia Nusantara.
- c. Berkaitan dengan Sistem Administrasi
  - Membuat catatan riwayat setiap pengguna dan pelanggan Infomedia Nusantara sehingga memudahkan dalam administrasi dan *maintainance* pelanggan.

**DAFTAR PUSTAKA**

Kumar, 1999. *Research Methodology. A Step by Step Guide for Beginners*. London: Sage Publications.

Solomon, M. R., 2004. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. Sixth Edition*. Upper Saddle River, New Jersey : Prentice Hall.

Stewart, Charles J & William B. Cash, Jr. 2006. *Interviewing. Principles and Practices. Eleventh Edition*. New York: McGraw-Hill Companies.

<http://en.wikipedia.org/wiki/Motivation> (per 14 April 2009)