

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Segmentasi adalah usaha untuk membagi suatu populasi menjadi kelompok-kelompok yang dapat dibedakan satu sama lain. Salah satu cabang ilmu yang banyak mengambil manfaat dari segmentasi adalah pemasaran. Dalam pemasaran dikenal istilah segmentasi pasar yang berarti 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 (Kotler dan Amstrong, 2004).

Pasar yang tersegmentasi dengan baik dapat dijangkau dan dilayani lebih efisien. Selain itu, pasar yang tersegmentasi dengan baik lebih mudah dikelola karena suatu segmen cenderung memberikan respon yang homogen terhadap stimuli. Pengetahuan tentang kebutuhan, karakter, atau perilaku pasar yang tersegmentasi akan memudahkan pemasar untuk mengelola suatu segmen secara efektif (Kotler dan Amstrong, 2004).

Di luar kegiatan bisnis, segmentasi pasar dapat digunakan untuk memasyarakatkan suatu undang-undang baru, melakukan kampanye-kampanye sosial, menyampaikan pesan-pesan politik, menggairahkan kehidupan beragama dan mendidik siswa (Kasali, 1998)

Menggaris bawahi pendapat Kasali di atas, penulis tertarik untuk mengaplikasikan segmentasi ke dalam dunia pendidikan. Melalui penelitian dasar eksploratif ini, dapat diketahui segmentasi Siswa/i SMU Bina Bakti Bandung. Penulis tertarik menulis mengenai segmentasi ini untuk mengetahui informasi mengenai karakter Siswa/i SMU Bina Bakti untuk menyusun program-program pendidikan yang lebih baik. Harapan penulis, pengetahuan tentang segmentasi ini dapat dimanfaatkan lebih lanjut sebagai salah satu bahan kajian dalam penyusunan strategi pengelolaan program pendidikan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2004), tidak ada cara tunggal untuk membuat segmentasi pasar yang baik. Namun ada beberapa variabel pokok yang sering digunakan sebagai pembeda untuk memecah populasi menjadi kelompok-kelompok atau segmen. Beberapa variabel pokok yang sering digunakan sebagai pembeda antara lain adalah geografis, demografis, psikografis dan perilaku.

Orang-orang dalam satu demografis yang sama dapat memiliki psikografis yang sangat berbeda. Salah satu unsur psikografis yang paling sering digunakan oleh para pemasar adalah gaya hidup pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2004). Mencermati pendapat di atas, maka penulis akan melakukan segmentasi berdasarkan gaya hidup sebagai variabel pembeda.

1.2. Identifikasi Masalah

Sesuai dengan pendahuluan di atas dapat disimpulkan betapa pentingnya segmentasi dilakukan dalam dunia pendidikan untuk mengetahui dan menetapkan program-program pembelajaran yang lebih baik dan dapat diterima oleh Siswa/i SMU Bina Bakti. Yang menjadi masalah adalah: Bagaimanakah segmentasi gaya hidup pada Siswa/Siswi SMU Bina Bakti Bandung.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud diadakannya penelitian ini diantaranya adalah untuk:

1. Mendapatkan data dan informasi mengenai gaya hidup Siswa/Siswi SMU Bina Bakti Bandung sebagai bahan yang diperlukan dalam penulisan skripsi ini.
2. Melengkapi salah satu syarat guna memenuhi sidang sarjana pada Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha.

Tujuan diadakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui segmentasi gaya hidup Siswa/Siswi SMU Bina Bakti Bandung.

1.4. Kegunaan Penelitian

1. Sebagai salah satu bahan kajian dalam penyusunan strategi pengelolaan program pendidikan.
2. Memberikan salah satu contoh aplikasi segmentasi dalam bidang pendidikan.

1.5. Rerangka Pemikiran

Menghadapi perkembangan jaman saat ini bidang pendidikan harus lebih intensif dalam menghadapinya. Intensif yang dimaksud disini adalah menghadapi perubahan gaya hidup dikalangan siswa/i SMU untuk disesuaikan dengan program pendidikan yang diterapkan agar mendapatkan hasil yang maksimal. Program pendidikan yang efisien dan efektif akan sangat membantu siswa/siswi untuk menyerap ilmu dengan lebih baik. Untuk mendapatkan hasil yang maksimal maka dilakukan segmentasi untuk mengetahui gaya hidup dikalangan siswa/siswi SMU. Selain itu tujuan dari dilakukannya segmentasi gaya hidup pada siswa/siswi SMU karena gaya hidup mencerminkan produk yang disukai dan dikonsumsi oleh mereka sehingga para pemasar dapat menggunakan gaya hidup konsumen sebagai dasar segmentasi pasar. Nilai-nilai yang dianut oleh seseorang menentukan pola konsumsinya.

1.6. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di SMU Bina Bakti Bandung. Mulai bulan September sampai dengan Desember 2009.

Gambar 1
Rerangka Pemikiran

