

# **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 menjangkanya (Kotler dan Armstrong, 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 suatu stimuli. Pengetahuan tentang kebutuhan, karakter, atau perilaku pasar yang tersegmentasi akan memudahkan pemasar untuk mengelola suatu segmen secara efektif (Kotler dan Armstrong, 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 pendidikan dasar eksploratif ini, dapat diketahui segmentasi siswa/siswi SMU Santo Aloysius I Bandung. Penulis tertarik untuk meneliti segmentasi siswa/siswi SMU Santo Aloysius I Bandung karena dapat memberikan informasi mengenai karakter siswa/siswi-nya untuk menyusun program-program akademik yang lebih baik.

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.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Untuk meningkatkan indeks prestasi siswa/siswi SMU Santo Aloysius I Bandung dapat dilakukan dengan beberapa cara, salah satu adalah dengan melakukan segmentasi atau membagi siswa/siswi ke dalam kelompok-kelompok dan respon atau reaksi mereka terhadap program pembelajaran.

Sehingga dapat diketahui gaya hidup yang dilakukan oleh siswa/siswi SMU Santo Aloysius I Bandung.

Dalam melakukan segmentasi ini dapat diketahui upaya apa saja yang harus dilakukan untuk mendorong siswa/siswi mengalokasikan waktu yang lebih banyak untuk belajar dan mengerjakan tugasnya beserta solusinya.

Dewasa ini pergaulan sangat berpengaruh terhadap perkembangan diri seseorang, khususnya usia remaja yang sangat rentan terhadap sesuatu hal yang baru. Jika pergaulan mereka salah maka tidak dipungkiri mereka akan terjerumus dalam hal yang tidak benar selamanya.

Dari uraian di atas, maka penulis mengidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

Bagaimanakah segmentasi siswa/siswi SMU Santo Aloysius I Bandung I Bandung berdasarkan gaya hidup terkait aktifitas belajarnya.

### **1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui segmentasi gaya hidup pada siswa/siswi SMU Santo Aloysius I Bandung.

Manfaat dilakukan penelitian ini adalah:

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

## **1.4. Rerangka Pemikiran**

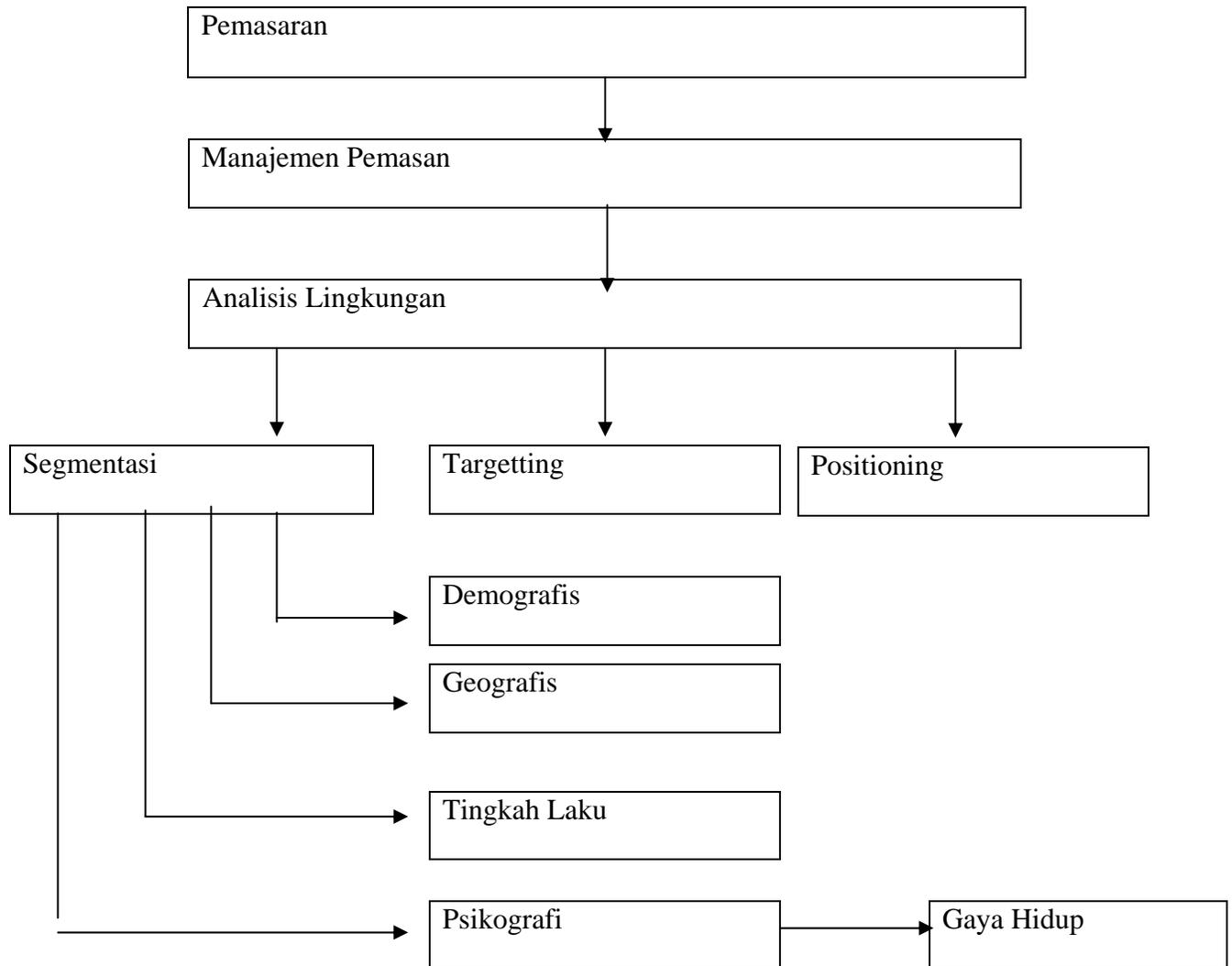
### **1.4.1. Fenomena**

Sejauh ini segmentasi telah diterapkan dalam kegiatan-kegiatan kemasyarakatan dalam kegiatan-kegiatan nirlaba atau kegiatan-kegiatan bisnis yang terjadi setiap saat.

Tujuan segmentasi ini adalah untuk mendapatkan sejumlah informasi yang berguna untuk menyusun program dan strategi pengelolaan yang lebih efisien dan efektif dalam guna mendidik siswa/siswi.

### **1.4.2. Fakta**

- Tidak ada suatu cara yang unik untuk melakukan suatu segmentasi.
- Karena produk yang dibeli oleh konsumen mencerminkan gaya hidup mereka, maka para pemasar lebih cenderung menggunakan gaya hidup konsumen sebagai dasar segmentasi pasar.
- Nilai-nilai yang dianut seseorang menentukan pola konsumsinya.



**Gambar 1.1** Bagan Rerangka Pemikiran

### **1.5. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian dilakukan pada bulan Agustus sampai bulan November 2008 di SMU Santo Aloysius I, Jalan Sultan Agung no 4 Bandung

### **1.6. Sistematika Penelitian**

Bab I ..... Pendahuluan

Bab II .....Kajian Pustaka

Bab III .....Objek dan Metode Penelitian

Bab IV .....Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab V .....Simpulan dan Saran