

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pemasaran merupakan suatu proses yang sangat diperlukan oleh setiap perusahaan, baik yang bergerak dalam bidang manufaktur ataupun jasa. Dalam pemasaran, berbagai proses yang dilakukan adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang diinginkan dan dibutuhkan serta melakukan proses manajerial yaitu menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2000:9). Proses ini dilakukan agar mencapai tujuan perusahaan yaitu menerapkan strategi pemasaran tertentu, sesuai dengan bidang usahanya.

Pada mulanya, teori dan praktek pemasaran berkembang dari penjualan produk fisik, tetapi salah satu kecenderungan besar (*megatrend*) yang utama pada tahun-tahun terkini adalah pertumbuhan jasa yang fenomenal (Kotler, 2000:486). Bahkan, perusahaan berbasis produk juga harus menyediakan dan mengelola sekumpulan jasa bagi pelanggannya (Kotler, 2000:511). Saat ini, perusahaan jasa masih tertinggal dari perusahaan manufaktur dalam menggunakan pemasaran (Kotler, 2000). Namun, pemasaran jasa tidak kalah penting dibandingkan dengan pemasaran barang karena yang disalurkan oleh produsen bukan hanya benda – benda berwujud

tetapi juga jasa – jasa. Dengan demikian, sebagai seorang pemasar perlu memahami konsep jasa agar dapat membuat dan melakukan strategi yang tepat di dalam memasarkan jasa.

Jasa merupakan setiap tindakan atau pekerjaan yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kotler, 2000:486). Produksi jasa mungkin terkait atau mungkin pula tidak terkait dengan suatu produk fisik. Selain itu, jasa bersifat tidak berwujud, tidak terpisahkan, bervariasi, dan mudah lenyap. Menurut Krisna (2006), salah satu bisnis jasa adalah perpustakaan kampus yang mana merupakan pusat informasi akademis yang menjadi jantungnya kampus. Selain itu, terdapat ungkapan yaitu sama seperti manusia bahwa kampus tidak akan hidup tanpa perpustakaan sebagai jantungnya (Danummurik, 2008). Dengan demikian, pihak universitas perlu memperhatikan proses pemasaran perpustakaan kampus agar dapat menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan untuk mengunjunginya.

Pada umumnya, proses pemasaran yang dilakukan perusahaan manufaktur dan perusahaan jasa khususnya perpustakaan kampus adalah sama. Perpustakaan kampus dapat melakukan proses pemasaran yang terdiri dari *segmenting*, *targeting*, *positioning*, dan differensiasi (Kotler, 2005). Namun penelitian ini lebih menekankan pada *segmenting* karena sebuah perusahaan tidak dapat melayani seluruh kebutuhan pelanggan yang

ada dipasar yang mana jumlah pelanggan sangat banyak dan tuntutan pembelian mereka pun berbeda – beda (Kotler, 2000:292).

Segmentasi pasar merupakan suatu usaha untuk meningkatkan ketepatan pemasaran perusahaan yang mana perusahaan perlu mengidentifikasi dan memilah – milah kelompok pembeli yang berbeda – beda, pembeli mungkin meminta produk dan atau bauran pemasaran tersendiri (Kotler, 2000:292). Hal ini dilakukan karena masing – masing segmen pasar mungkin mempunyai motif, perilaku, dan kebiasaan yang berbeda dengan yang lainnya (Assauri, 1996:95). Dengan melakukan segmentasi pasar, maka kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dapat dilakukan dengan lebih terarah, dan sumberdaya perusahaan dibidang pemasaran dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien, serta dapat dijadikan dasar untuk menentukan strategi pemasaran yang akan dijalankan agar tujuan pemasaran dapat tercapai (Assauri, 1996:134-135).

Segmentasi dapat dilakukan pada dua jenis pasar yaitu pasar konsumen dan pasar organisasional (Kotler, 2000:300-310). Pasar konsumen adalah konsumen yang ada didalamnya memiliki kebutuhan dan tanggapan yang berbeda akan suatu produk. Segmentasi pasar konsumen dapat dilakukan atas dasar ciri – ciri konsumen seperti ciri geografis, demografis, dan psikografis. Sedangkan pasar organisasional adalah pasar yang bukan merupakan pemakai akhir tetapi pasar yang memproduksi kembali barang untuk dijual/disalurkan kepada konsumen akhir. Segmentasi pasar ini dapat

dilakukan atas dasar variabel yang sama seperti pasar konsumen, namun dapat juga menggunakan variabel lain seperti operasi, pendekatan pembelian, situasi, dan karakteristik pembeli. Penelitian ini lebih menekankan pada pasar konsumen karena konsumen perpustakaan merupakan konsumen akhir yang menggunakan jasa peminjaman buku untuk memenuhi kebutuhannya.

Kotler (2000:300–305) menjelaskan bahwa segmentasi pasar konsumen dapat dilakukan dengan mengelompokkan konsumen berdasarkan karakteristik konsumen yaitu: segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi psikografis, dan segmentasi perilaku. Penelitian ini lebih menekankan pada segmentasi psikografis karena dasar elemen ini merupakan pengembangan yang paling menggairahkan dalam pembangunan merek (Branding in Asia, 2001 dalam Nina 2002). Selain itu, penelitian ini mengadopsi penelitian yang dilakukan Keng, Kwon, & Wirtz (2003) yang membahas mengenai segmentasi pasar untuk perpustakaan berdasarkan karakteristik konsumen yaitu kebiasaan belajar dan membaca yang dihubungkan dengan gaya hidup sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengkonsumsi jasa peminjaman buku di perpustakaan. Gaya hidup dalam belajar dan membaca merupakan salah satu variabel psikografis. Dengan demikian, pemasar perpustakaan kampus perlu memahami konsep gaya hidup mahasiswa dalam belajar dan membaca agar dapat menyusun rencana pemasaran yang akan dilakukan.

Sutisna (2001:145-148) menjelaskan gaya hidup sebagai cara hidup seseorang yang diidentifikasi sebagai bagaimana cara seseorang menghabiskan waktu (aktivitas), apa yang dianggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang dipikirkan tentang diri sendiri dan juga dunia disekitarnya (pendapat). Gaya hidup seseorang merupakan faktor pribadi yang dapat mempengaruhi proses pembelian. Gaya hidup seseorang akan berbeda dengan gaya hidup orang lain, bahkan gaya hidup dapat terus menerus berubah secara dinamis (Sutisna, 2001:145-148). Dengan demikian, perubahan gaya hidup seseorang atau sekelompok masyarakat membawa implikasi yang luas bagi pemasar dan konsumen itu sendiri.

Menurut Keng, Kwon, & Wirtz (2003), dasar segmentasi berdasarkan variabel gaya hidup belajar dan membaca yang berhubungan dengan perpustakaan terdiri dari: kemampuan menggunakan komputer dan internet, aktif menggunakan perpustakaan, keinginan untuk terus belajar, hubungan antara pekerjaan dengan keinginan untuk belajar, sikap dan kebiasaan membaca yang baik, pentingnya perpustakaan untuk anak-anak, persepsi akan informasi yang berlebihan, dan perilaku aktif dalam memiliki informasi. Penelitian ini tidak memasukkan elemen hubungan antara pekerjaan dengan keinginan untuk belajar, dan pentingnya perpustakaan untuk anak-anak karena objek penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Kristen Maranatha yang pada umumnya responden jarang yang sudah bekerja maupun yang sudah memiliki anak.

Penelitian ini dilakukan pada perpustakaan Universitas Kristen Maranatha, yang mana di dalamnya banyak terdapat mahasiswa ataupun alumni yang datang untuk menggunakan jasa peminjaman buku, baik untuk mencari bahan dalam mengerjakan tugas, mencari informasi yang berhubungan dengan pekerjaan, menggunakan internet, menambah pengetahuan, kebiasaan membaca, bahkan sampai sekedar mengisi waktu luang. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah mahasiswa fakultas ekonomi jurusan manajemen dan akuntansi yang tercatat masih aktif sampai dengan semester genap 2007/2008. Alasan peneliti mengambil sampel ini adalah berdasarkan data yang diterima dari Biro Administrasi Akademik (BAA) Universitas Kristen Maranatha, yang menunjukkan bahwa fakultas ekonomi merupakan fakultas dengan jumlah mahasiswa terbanyak sehingga dianggap dapat mewakili populasinya.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya maka peneliti mengambil tema penelitian dengan judul "Pengelompokan Pengunjung Perpustakaan Kampus Berdasarkan Gaya hidup Belajar dan Membaca di Universitas Kristen Maranatha Bandung" (Studi Kasus: Mahasiswa Fakultas Ekonomi).

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

bagaimana pengelompokan pengunjung perpustakaan kampus berdasarkan gaya hidup belajar dan membaca di Universitas Kristen Maranatha Bandung? (Studi Kasus: Mahasiswa Fakultas Ekonomi).

### **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

Maksud dan tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana pengelompokan pengunjung perpustakaan kampus berdasarkan gaya hidup belajar dan membaca di perpustakaan Universitas Kristen Maranatha di Bandung (Studi Kasus: Mahasiswa Fakultas Ekonomi).

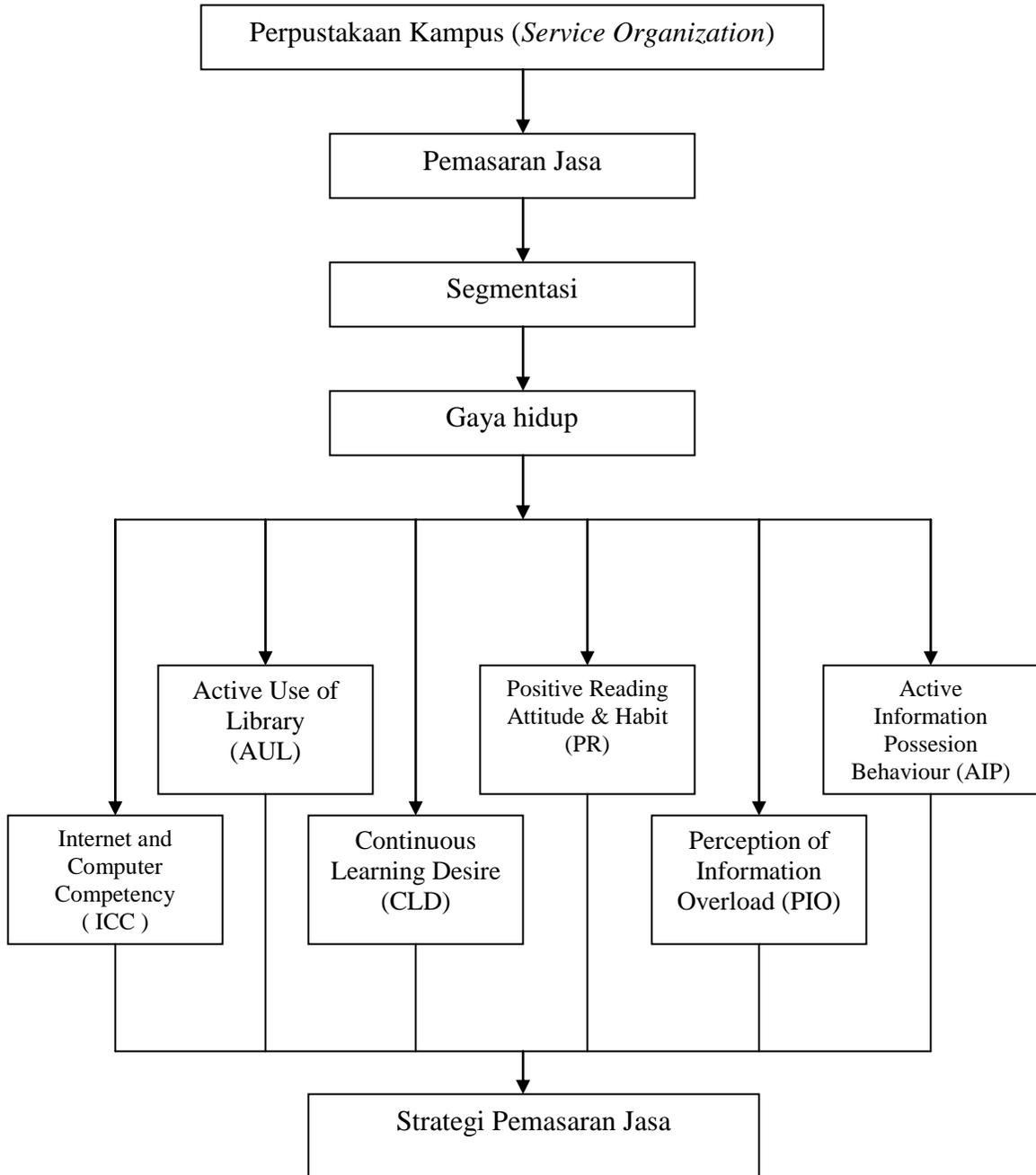
### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi :

1. Peneliti: menambah pengetahuan mengenai dasar-dasar pengelompokan gaya hidup sebagai dasar segmentasi pengunjung perpustakaan khususnya di Universitas Kristen Maranatha Bandung.
2. Organisasi: mendapatkan tambahan informasi mengenai pengelompokan gaya hidup pengunjung perpustakaan dan dapat digunakan untuk menciptakan suatu strategi pemasaran guna meningkatkan efektifitas pelayanan organisasi.
3. Akademik: sebagai tambahan informasi mengenai gaya hidup pengunjung perpustakaan sehingga dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

## 1.5 Rerangka Pemikiran

**Gambar 1.1**  
**Rerangka pemikiran**



## **1.6 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan yang digunakan dalam penyusunan penelitian ini adalah sebagai berikut :

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Bab ini berisi latar belakang, identifikasi masalah, maksud dan tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kerangka pemikiran, dan sistematika penulisan.

### **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menguraikan konsep dan teori yang relevan dengan topik penelitian serta bukti – bukti empiris dari penelitian – penelitian sebelumnya. Adapun berbagai topik yang dibahas adalah perusahaan jasa serta fenomena perpustakaan kampus; pengertian dan ruang lingkup jasa yang meliputi kategori jasa dan karakteristik jasa; pemasaran jasa termasuk di dalamnya bauran pemasaran jasa; segmentasi yang meliputi pengertian segmentasi dan dasar segmentasi; pengertian gaya hidup beserta variabel-variabelnya, serta strategi pemasaran jasa.

### **BAB III: METODE PENELITIAN**

Bab ini menguraikan mengenai desain penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, teknik pengukuran setiap variabel serta

pengujian instrumen penelitian yang berupa uji pendahuluan (uji validitas dan uji reliabilitas) serta metode analisis data dengan menggunakan metode *cluster*.

#### BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan mengenai karakteristik responden, hasil pengujian dengan menggunakan analisis klaster dan interpretasi terhadap hasil yang diperoleh, pembahasan hasil penelitian, pembahasan hasil penelitian, serta strategi pemasaran.

#### BAB V: SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi simpulan hasil penelitian, implikasi manjerial, keterbatasan penelitian, serta saran–saran untuk organisasi dan penelitian berikutnya.