

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Segmentasi adalah usaha untuk membagi suatu populasi menjadi kelompok-kelompok yang dapat dibedakan satu sama lain (Kotler dan Amstrong, 2004). 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 suatu 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 pendidikan dasar eksploratif ini, dapat diketahui segmentasi mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Jurusan Akuntansi Universitas Kristen Maranatha. Penulis tertarik untuk meneliti segmentasi Fakultas Ekonomi Jurusan Akuntansi Universitas Kristen Maranatha karena dapat memberikan informasi mengenai karakter mahasiswa/i-nya untuk menyusun program-program akademik yang lebih baik.

Menurut Kotler dan Amstrong (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 psikografi yang sangat berbeda. Salah satu unsur psikografis yang paling sering digunakan oleh para pemasar adalah gaya hidup pelanggan (Kotler dan Amstrong, 2004). Mencermati pendapat di atas, maka penulis akan melakukan segmentasi berdasarkan gaya hidup.

Mengingat pentingnya peranan segmentasi gaya hidup dan pengaruhnya terhadap aktifitas belajar, maka penulis melakukan penelitian mengenai:

” Segmentasi Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Jurusan Akuntansi Universitas Kristen Maranatha Bandung berdasarkan Gaya Hidup Terkait Aktifitas Belajarnya”.

1.2. Identifikasi Masalah

Untuk meningkatkan indeks prestasi mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Jurusan Akuntansi Universitas Kristen Maranatha dapat dilakukan dengan beberapa cara, salah satu adalah dengan melakukan segmentasi atau membagi mahasiswa/i ke dalam kelompok-kelompok dan respon atau reaksi mereka terhadap program pembelajaran. Sehingga dapat diketahui gaya hidup yang dilakukan oleh mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Jurusan Akuntansi Universitas Kristen Maranatha.

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

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui segmentasi gaya hidup pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Jurusan Akuntansi Universitas Kristen Maranatha.

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. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi peneliti:

1. Peneliti dapat menyusun strategi pengelolaan program studi pemasaran.
2. Mempelajari lebih focus mengenai segmentasi dan gaya hidup mahasiswa terkait dengan aktifitas belajarnya.

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perusahaan:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi perkembangan keilmuan, terutama ilmu manajemen pemasaran dalam hal segmentasi gaya hidup.
2. Informasi tersebut dapat dijadikan bahan masukan untuk menyusun program-program akademik yang mengakomodasikan keunikan karakter peserta didik.