

ABSTRAK

Segmentasi sering kita dengar sebagai suatu istilah dalam dunia usaha/bisnis. Namun saat ini istilah segmentasi tersebut tidak lagi hanya kita temukan pada dunia usaha/bisnis itu saja. Penggunaan segmentasi saat ini telah mengalami perkembangan hingga pada dunia pendidikan, dalam kaitannya untuk memperoleh informasi dari pada peserta didik yang nantinya informasi tersebut dapat dijadikan masukan untuk merancang/menyusun program-program akademik yang mengakomodasi keunikan karakter para peserta didik. Penulis tertarik untuk meneliti segmentasi mahasiswa/i Fakultas Psikologi Universitas Kristen Maranatha. Penulis bermaksud untuk memberikan informasi kepada Universitas Kristen Maranatha mengenai keberagaman karakter mahasiswa/i-nya agar Universitas dapat menemukan suatu cara untuk menyusun program akademik yang lebih baik. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode analisa *k-means cluster* dimana peneliti melakukan uji pendahuluan yang terdiri dari; uji reliabilitas, dan uji validitas. Penelitian ini menggunakan sampel secara *quota sampling*. Dari penelitian ini dapat dilihat bahwa mahasiswa/i Fakultas Psikologi Universitas Kristen Maranatha Bandung terbagi menjadi empat segmen yaitu; segmen 1 pada mahasiswa/i konservatif (25.5%), segmen 2 pada mahasiswa/i konservatif-kreatif (38%), segmen 3 pada mahasiswa/i dinamis (9%), dan segmen 4 pada mahasiswa/i konservatif-trendsetter (27.5%).

Kata-kata kunci: Segmentasi, gaya hidup, *cluster*.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	2
1.3 Maksud dan tujuan Penelitian.....	3
1.4 Kegunaan Penelitian.....	3
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN RERANGKA PEMIKIRAN	5
2.1 Kajian Pustaka.....	5
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	5
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	6
2.1.3 Analisis Lingkungan.....	8

2.1.4 Analisis Lingkungan Strategis.....	8
2.1.5 Analisis Strategi Pilihan.....	9
2.1.6 Pengertian Segmentasi.....	9
2.1.7 AIO (<i>Activity, Interest, and Opinion</i>).....	15
2.1.7.1 Pengertian AIO.....	15
2.1.8 VALS (<i>Value and Lifestyle</i>).....	16
2.1.8.1 Pengertian VALS.....	16
2.1.9 Teori Konservatif, Teori Konservatif-Kreatif, Teori Dinamis, Teori Konservatif- <i>Trendsetter</i>	19
2.2 Rerangka Pemikiran.....	23
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN.....	25
3.1 Objek Penelitian.....	25
3.2 Metode Penelitian.....	25
3.2.1 Variabel Penelitian dan Operasionalisasi Penelitian.....	26
3.2.1.1 Variabel Penelitian.....	26
3.2.1.2 Operasionalisasi Variabel.....	26
3.2.2 Sumber Data.....	30
3.2.3 Populasi dan Sampel.....	30
3.2.3.1 Metode Pengambilan Sampel.....	31
3.2.4 Teknik Analisis Data.....	33
3.2.5 Alat Analisis.....	36

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	38
4.1 Karakteristik Responden	38
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	38
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	39
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan IPK.....	40
4.2 Hasil Penelitian.....	41
4.2.1 Hasil Uji Validitas.....	41
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	43
4.2.3 Analisis <i>K-Means Cluster</i>	44
4.2.4 Analisis Crosstabs Jenis Kelamin, Usia, dan IPK.....	50
4.3 Pembahasan.....	56
4.3.1 Pembahasan Hasil Analisis <i>K-Means Cluster</i>	56
4.3.2 Pembahasan Hasil Analisis <i>Crosstabs</i>	59
 BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	 61
5.1 Simpulan.....	61
5.2 Saran.....	62

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.2 Bagan Kerangka Pemikiran.....	24

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1.1 Definisi Pemasaran.....	5
Tabel 2.1.2 Definisi Manajemen Pemasaran.....	6
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	28
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	38
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	39
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan IPK.....	40
Tabel 4.4 Uji Validitas.....	42
Tabel 4.5 Uji Reliabilitas <i>Attitude</i>	44
Tabel 4.6 Uji Reliabilitas <i>Interest</i>	45
Tabel 4.7 Uji Reliabilitas <i>Opinion</i>	46
Tabel 4.8 Ringkasan Hasil Analisis <i>K-Means Cluster</i>	47
Tabel 4.9 Anova.....	48
Tabel 4.10 Persentase Ukuran Segmen.....	49
Tabel 4.11 Ringkasan Hasil Analisis <i>Crosstab</i> Jenis Kelamin.....	51
Tabel 4.12 Ringkasan Hasil Analisis <i>Crosstab</i> Usia/Umur.....	53
Tabel 4.13 Ringkasan Hasil Analisis <i>Crosstab</i> IPK.....	55

DAFTAR LAMPIRAN

- LAMPIRAN 1 (KUESIONER)
- LAMPIRAN 2 HASIL PERHITUNGAN SAMPEL (KARAKTERISTIK RESPONDEN)
- LAMPIRAN 3 HASIL ANALISIS DATA K-MEANS *CLUSTER* DAN CROSSTABS