

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 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 sebelumnya, penulis tertarik untuk mengaplikasikan segmentasi ke dalam dunia pendidikan. Melalui pendidikan dasar eksploratif ini, dapat diketahui segmentasi mahasiswa/i Fakultas Psikologi, Universitas Kristen Maranatha Bandung. Penulis tertarik untuk meneliti segmentasi mahasiswa/i Fakultas Psikologi, Universitas Kristen Maranatha Bandung 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.

1.2. Identifikasi Masalah

Untuk meningkatkan indeks prestasi mahasiswa/i Fakultas Psikologi, Universitas Kristen Maranatha Bandung dapat dilakukan dengan beberapa cara, salah satunya 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

Psikologi, Universitas Kristen Maranatha Bandung.

Dalam melakukan segmentasi ini dapat diketahui upaya apa saja yang harus dilakukan untuk mendorong mahasiswa/i agar mau mengalokasikan waktu yang lebih banyak untuk belajar dan mengerjakan tugas-tugasnya, dan dapat menemukan solusi dari permasalahan di bidang akademis.

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

Bagaimanakah aktifitas belajar mahasiswa/i Fakultas Psikologi, Universitas Kristen Maranatha Bandung berdasarkan pola gaya hidupnya?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan identifikasi masalah yang telah diuraikan oleh penulis di atas, maka tujuan dilakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui segmentasi gaya hidup pada mahasiswa/i Fakultas Psikologi, Universitas Kristen Maranatha Bandung.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari pola gaya hidup mahasiswa/i Fakultas Psikologi, Universitas Kristen Maranatha terhadap proses belajarnya.

1.4. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan informasi (kontribusi) mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi aktifitas belajar terkait dengan pola gaya hidup pada mahasiswa/i Universitas Kristen Maranatha, khususnya mahasiswa/i Fakultas Psikologi. Kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Manfaat bagi Akademisi

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi kajian dalam penyusunan strategi pengelolaan program pemasaran serta dapat memberikan pengetahuan dan menambah informasi dalam pengembangan ilmu ekonomi terutama manajemen pemasaran pada umumnya.

- Manfaat bagi praktisi bisnis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi para praktisi bisnis terutama bagi pihak universitas untuk mengevaluasi pengelolaan programnya, serta dapat memberikan salah satu contoh aplikasi segmentasi dalam bidang pendidikan.