

# SEGMENTASI GAYA HIDUP PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI PEMASARAN UNIVERSITAS KRISTEN PETRA

**Yohanes Sondang Kunto dan Peter Remy Pasla**

Staf Pengajar Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra, Surabaya

**Abstrak:** Segmentasi tidak hanya digunakan dalam kegiatan bisnis saja tetapi telah berkembang ke berbagai bidang termasuk pendidikan. Dalam bidang pendidikan, segmentasi dapat digunakan untuk mendapatkan informasi yang berguna mengenai karakteristik peserta didik. Informasi tersebut dapat dijadikan bahan masukan untuk menyusun program-program akademik yang mengakomodasi keunikan karakter peserta didik. Penulis tertarik untuk meneliti segmentasi mahasiswa program studi pemasaran Universitas Kristen Petra karena program studi ini relatif baru dan masih banyak membutuhkan informasi mengenai karakter mahasiswanya untuk menyusun program-program akademik yang lebih baik. Dalam penelitian ini penulis menggunakan variabel gaya hidup sebagai dasar segmentasi. Dari penelitian ini terlihat bahwa mahasiswa program studi pemasaran Universitas Kristen Petra terbagi menjadi tiga segmen, yaitu mahasiswa dinamis (39.8%), mahasiswa pencari identitas (40.7%) dan mahasiswa konservatif-trendsetter (19.4%).

**Kata kunci:** segmentasi, gaya hidup.

***Abstract:** Segmentation is not only applied in business sectors, but also in other sectors such as education sectors. In education sectors, segmentation can be utilized to reveal useful information about student's characteristics. Such information can be used as an input to develop academic programs which accommodate unique student's characteristic. We were interested to conduct a segmentation research on marketing students of Petra Christian University because this program is relatively new and still needs information about its student's characteristics in order to develop better academic programs. In this research, we used lifestyle variable as the segmentation base. We found that marketing student of Petra Christian University were divided into three segments, which we called Dynamic Student segment (39.8%), Identity Seekers Student segment (40.7%), and Conservative-Trendsetter Student segment (19.4%).*

**Keywords:** segmentation, lifestyle.

## PENDAHULUAN

Segmentasi adalah usaha untuk membagi suatu populasi menjadi kelompo-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, meng-gairahkan kehidupan beragama dan mendidik siswa (Kasali, 1998).

Menggaris bawahi pendapat Kasali di atas, penulis tertarik untuk mengaplikasikan segmentasi ke dalam dunia pendidikan. Melalui penelitian dasar eksploratif ini, dapat diketahui segmentasi mahasiswa program studi pemasaran Universitas Kristen Petra. Penulis tertarik untuk meneliti segmentasi mahasiswa program studi pemasaran Universitas Kristen Petra karena program studi ini relatif baru dan masih banyak membutuhkan informasi mengenai karakter mahasiswanya untuk menyusun program-program akademik yang lebih baik. Harapan penulis, pengetahuan tentang segmentasi ini dapat dimanfaatkan lebih lanjut sebagai salah satu bahan kajian dalam penyusunan strategi pengelolaan program studi pemasaran.

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 sebagai variabel pembeda.

## PERUMUSAN MASALAH

Sesuai dengan pendahuluan di atas maka yang menjadi rumusan masalah adalah: Bagaimanakah segmentasi gaya hidup pada mahasiswa program studi pemasaran Universitas Kristen Petra?

## TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui segmentasi gaya hidup mahasiswa program studi pemasaran Universitas Kristen Petra.

## MANFAAT PENELITIAN

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

## RUANG LINGKUP PENELITIAN

1. Populasi penelitian adalah mahasiswa program studi pemasaran angkatan 2003 dan 2004
2. Segmentasi yang dilakukan hanya berdasarkan gaya hidup sebagai variabel pembeda.

## TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Kotler dan Armstrong (2004), segmentasi pemasaran adalah 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.

Pendapat lain datang dari Kasali (1998) bahwa segmentasi pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memahami struktur pasar.

Kedua pendapat di atas menjelaskan arti segmentasi dalam dunia pemasaran, sedangkan pengertian segmentasi sendiri adalah usaha untuk membagi suatu populasi menjadi kelompok-kelompok yang dapat dibedakan satu sama lain.

Dewasa ini semakin banyak perusahaan menyadari bahwa masa *mass marketing* telah berakhir. Perusahaan semakin menyadari bahwa pasar terdiri dari banyak pembeli, dan para pembeli berbeda dalam satu atau lebih hal. Para pembeli mungkin berbeda dalam hal keinginan, daya beli, lokasi, perilaku belanja, dan praktik berbelanja. Sementara, perusahaan sangat terbatas dalam kemampuannya untuk melayani pasar secara menyeluruh. Melalui segmentasi, perusahaan membagi pasar yang besar dan heterogen menjadi segmen-segmen yang lebih kecil yang dapat dijangkau secara efisien dan efektif dengan produk dan layanan yang unik sesuai dengan kebutuhan pasar (Kotler dan Armstrong, 2004).

Menurut Kasali (1998), segmentasi pasar telah berkembang luas. Segmentasi pasar tidak hanya digunakan untuk kepentingan bisnis, tetapi juga untuk kegiatan-kegiatan kemasyarakatan atau kegiatan-kegiatan nirlaba lainnya.

Dalam kegiatan bisnis, pengetahuan tentang segmentasi pasar dapat digunakan sebagai informasi untuk memilih pasar, mencari peluang usaha, menyusun strategi merebut bagian pasar dari segmen yang dikuasai pemimpin pasar, melayani pelanggan dengan lebih baik, menganalisis perilaku konsumen dan mendisain produk. 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).

Kotler dan Armstrong (2004) berpendapat bahwa tidak ada satu cara yang unik untuk melakukan segmentasi pasar. Seorang pemasar harus mencoba berbagai variabel segmentasi satu per satu atau kombinasinya.

Kotler dan Armstrong (2004) menuliskan empat variabel utama yang umum digunakan untuk melakukan segmentasi pasar. Variabel tersebut adalah geografis, demografis, psikografis dan perilaku.

Segmentasi geografis mendasarkan segmentasinya atas unit-unit geografis seperti bangsa, negara, daerah, kota, atau lingkungan. Segmentasi demografis mendasarkan segmentasinya atas unit-unit variabel seperti umur, jenis kelamin, besarnya keluarga, daur hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, golongan, generasi, dan kebangsaan. Segmentasi psikografis mengambil pendekatan yang lain, segmentasi psikografis mendasarkan segmentasinya atas kelas sosial, gaya hidup, dan karakter pribadi. Berbeda dengan ketiganya, segmentasi perilaku mendasarkan segmentasinya atas pengetahuan, sikap, penggunaan, atau tanggapan konsumen terhadap suatu produk.

Dari keempat variabel utama yang umum digunakan untuk melakukan segmentasi pasar, variabel demografis adalah variabel yang paling sering digunakan. Variabel ini paling sering digunakan karena sifatnya yang mudah diukur dibanding variabel lainnya. Berkaitan dengan temuan bahwa produk yang dibeli oleh konsumen mencerminkan gaya hidup mereka, maka para pemasar lebih cenderung menggunakan gaya hidup konsumen sebagai dasar segmentasi pasar (Kotler dan Armstrong, 2004).

Dalam segmentasi psikografis, perilaku konsumen diobservasi melalui gaya hidup, nilai-nilai kehidupan yang dianut, dan kepribadiannya.

Gaya hidup pada prinsipnya adalah pola seseorang dalam mengelola waktu dan uangnya. Gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang yang pada akhirnya menentukan pola konsumsi seseorang.

Menurut Kasali (1998), para peneliti pasar yang menganut pendekatan gaya hidup cenderung mengklasifikasikan konsumen berdasarkan variabel-variabel AIO, yaitu aktifitas, interes/minat, dan opini.

Joseph Plumer (1974) mengatakan bahwa segmentasi gaya hidup mengukur aktifitas-aktifitas manusia dalam hal:

1. Pola seseorang dalam menghabiskan waktunya
2. Minat seseorang
3. Pandangan seseorang terhadap diri sendiri dan orang lain
4. Karakter-karakter dasar seperti tahap yang dilalui seseorang dalam kehidupan (*life cycle*), penghasilan, pendidikan, dan di mana mereka tinggal.

VALS (*Value and Lifestyle*) adalah salah satu contoh pendekatan segmentasi gaya hidup yang lain. Pendekatan ini menggunakan gabungan beberapa teori, yaitu:

1. Teori hirarki kebutuhan manusia (*need hierarchy*) yang dikembangkan oleh Abraham H. Maslow. Menurut teori ini, ada lima tingkat kebutuhan yang dilalui oleh manusia secara bertingkat yaitu: kebutuhan fisik dasar, rasa aman, memiliki, esteem, dan aktualisasi diri. VALS mengidentifikasi nilai-nilai (*values*) yang dianut masyarakat pada setiap tingkat kebutuhan tersebut.
2. Teori tentang dorongan-dorongan kepribadian (*The inner and outer directed personality theory*) yang diperkenalkan oleh Riesman, Glazer dan Denney (1950). Di dalam VALS, terminologi *other directed* diubah menjadi *outer directed* (dorongan dari luar).

Segmentasi psikografis tidak semata-mata didasarkan atas gaya hidup. Mengutip pendapat Peter dan Olson (1994) bahwa segmentasi psikografis

secara sempit dapat diartikan sebagai usaha memilah pasar ke dalam segmen-segmen berdasarkan gaya hidup, sikap-sikap dan minat-minat konsumen, maka dapat disimpulkan: gaya hidup hanya merupakan salah satu unsur dari segmentasi psikografis.

Nilai-nilai individu, gaya hidup, dan psikografis dalam ilmu-ilmu sosial dianggap sebagai *the softer side of science* (Kahle dan Chiagouris, 1997). Dalam meramalkan perilaku konsumen, para ahli berpendapat bahwa nilai-nilai individu akan menentukan gaya hidup seseorang, dan gaya hidup seseorang akan menentukan konsumsi atau perilaku seseorang. Sebagian ahli memiliki pendapat yang sedikit berbeda. Mereka berpendapat bahwa nilai-nilai individu mempunyai hubungan langsung terhadap perilaku konsumen.

Kasali (1998) mengartikan nilai individu sebagai sesuatu yang dipercaya seseorang yang dalam beberapa hal lebih disukai dari hal-hal yang berlawanan (*preferable to its opposite*).

Berbagai studi menemukan bahwa nilai-nilai yang dianut seseorang menentukan pola konsumsinya. Kahle (1983) dalam studinya menemukan bahwa orang-orang yang menganut nilai kesenangan dan kenikmatan hidup banyak mengkonsumsi alkohol, dan mereka yang menganut nilai pentingnya berprestasi memiliki penghasilan yang tinggi.

Studi-studi yang lain juga memberi hasil yang cenderung konsisten. Dalam studinya para ahli menemukan bahwa *human values* dan *values systems* menentukan perilaku-perilaku dalam kehidupan seperti kontribusi-kontribusi karitatif/zakat (Manser dan Miller, 1978), konsumsi media massa (Becker dan Connor, 1981), konsumsi rokok (Grube et al, 1984), dan kecanduan obat bius (Toler, 1975).

Levy (2001) dalam tulisannya yang dimuat di situs DMReview menegaskan kembali pendapat Kotler dan Armstrong bahwa tidak ada satu cara yang unik untuk melakukan segmentasi. Walaupun tidak ada satu cara yang unik untuk melakukan segmentasi, bukan berarti segmentasi dapat dilakukan secara sembarang.

Levy (2001) berpendapat bahwa segmentasi yang baik harus mudah dipahami, memiliki cukup segmen, relevan dengan tujuan segmentasi, dan memberikan cukup informasi yang akan digunakan untuk mengambil keputusan

Pendapat lain datang dari Trout dan Ries (2005). Mereka berpendapat bahwa setidaknya ada empat kriteria yang dapat digunakan untuk menilai kebaikan segmentasi pasar. Keempat kriteria yang diungkapkan oleh Trout dan Ries adalah kebutuhan dari suatu segmen sama atau cenderung sama, kebutuhan antar segmen dapat dibedakan dengan

tegas, segmen-segmen yang dihasilkan harus dapat didefinisikan dan dapat dijangkau dan segmen-segmen yang dihasilkan harus memberikan cukup informasi mengenai keadaan pasar yang sebenarnya.

Segmentasi adalah usaha untuk membagi suatu populasi menjadi kelompok-kelompok yang dapat dibedakan satu sama lain. Dalam dunia pemasaran segmentasi digunakan untuk membagi pasar yang besar dan heterogen menjadi segmen-segmen yang lebih kecil yang dapat dijangkau secara lebih efisien dan efektif melalui produk dan layanan yang unik sesuai kebutuhan pasar.

Segmentasi dapat diterapkan dalam berbagai bidang, di antaranya adalah bidang pendidikan. Dengan melakukan segmentasi terhadap peserta didik, maka akan didapatkan informasi yang berguna mengenai karakteristik peserta didik. Informasi tersebut dapat dijadikan bahan masukan untuk menyusun program-program akademik yang mengakomodasi keunikan karakter peserta didik.

Gaya hidup merupakan salah satu variabel yang didapat digunakan dalam segmentasi. Pernyataan ini didukung oleh pendapat para ahli bahwa gaya hidup seseorang akan menentukan pola konsumsi seseorang. Kembali mengutip pendapat para ahli bahwa nilai-nilai yang dianut oleh individu mempengaruhi gaya hidupnya, maka untuk melakukan segmentasi gaya hidup perlu juga dilandasi atas pengetahuan mengenai nilai-nilai yang dianut oleh individu.

## KERANGKA BERFIKIR

### Fenomena:

- Segmentasi telah diterapkan dalam kegiatan-kegiatan kemasyarakatan dan kegiatan-kegiatan nirlaba.
- Tujuannya untuk mendapatkan sejumlah informasi guna menyusun program dan strategi pengelolaan yang lebih efisien dan efektif (Kasali, 1998).

### Fakta:

- Tidak ada suatu cara yang unik untuk melakukan segmentasi.
- Karena produk yang dibeli oleh konsumen mencerminkan gaya hidup mereka, maka para pemasar lebih cenderung menggunakan gaya hidup konsumen sebagai dasar segmentasi pasar (Kotler dan Armstrong, 2004).
- Nilai-nilai yang dianut seseorang menentukan pola konsumsinya.

### Masalah Penelitian:

- Bagaimanakah segmentasi gaya hidup pada mahasiswa program studi pemasaran Universitas Kristen Petra?

### Data:

- Gaya Hidup ⇔ nilai yang dianut

### Informasi:

- Segmentasi gaya hidup pada mahasiswa program studi pemasaran Universitas Kristen Petra

## VARIABEL PENELITIAN

Para peneliti pasar yang menganut pendekatan gaya hidup cenderung mengklasifikasikan konsumen berdasarkan variabel-variabel AIO, yaitu aktifitas, interes (minat), dan opini (pandangan-pandangan). Joseph Plumer (1974) misalnya mengatakan bahwa segmentasi gaya hidup mengukur aktifitas-aktifitas manusia dalam hal:

1. Bagaimana mereka menghabiskan waktunya
2. Minat mereka, apa yang dianggap penting di sekitarnya
3. Pandangan-pandangannya baik terhadap diri sendiri maupun terhadap orang lain
4. Karakter-karakter dasar seperti tahap yang mereka telah lalui dalam kehidupan (*life cycle*), penghasilan, pendidikan, dan di mana mereka tinggal

Menyesuaikan antara pendapat Joseph Plumer dan desain *self-administrated questionnaire* yang penulis pilih dalam penelitian ini maka disusun variabel-variabel penelitian sebagai berikut:

1. Cara mahasiswa menghabiskan waktunya dilihat dari alokasi waktu untuk belajar dan mengerjakan tugas.
2. Minat mahasiswa dilihat dari aktifitas yang digemari.
3. Pandangan-pandangan mahasiswa terdiri atas 20 variabel yang berkaitan dengan pandangan-pandangan mahasiswa sebagaimana terlampir pada tabel 1.

## TEKNIK PENGAMBILAN DATA

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenient sampling*. Sampel diambil dengan taraf kepercayaan 95% dan taraf kesalahan 8%. Sehingga menurut rumus Slovin banyaknya sampel yang diambil adalah 108 mahasiswa dari total 357 mahasiswa program studi pemasaran Universitas Kristen Petra (perhitungan untuk jumlah responden terlampir).

## TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Data didapat dari hasil pengisian *self-administrative questionnaire* yang diisi oleh mahasiswa program studi pemasaran pada saat ujian akhir semester genap 2004/2005.

## TEKNIK ANALISA DATA

Teknik analisa data yang digunakan adalah:

1. Transformasi Likert  
Transformasi likert adalah suatu teknik transformasi untuk mengubah data berskala ordinal menjadi quasi interval. Digunakan untuk mengubah 20 variabel mengenai pandangan-pandangan mahasiswa yang berskala ordinal menjadi quasi interval agar memenuhi persyaratan skala data untuk analisa *sk-means cluster* dan *analisa biplot*.
2. Tes *Cronbach's Alpha*  
Tes *Cronbach's Alpha* adalah suatu teknik statistika untuk menilai reliabilitas variabel-variabel penelitian. Digunakan untuk mengevaluasi reliabilitas 20 variabel mengenai pandangan-pandangan mahasiswa.
3. Plot skor faktor  
Pada penelitian ini, penulis menggunakan skor dua faktor utama dari variabel-variabel yang reliabel untuk membuat plot. Plot yang dibuat akan digunakan sebagai indikator banyaknya segmen yang terdapat pada mahasiswa.
4. Analisa *k-means cluster*  
Analisa *k-means cluster* adalah suatu teknik statistika untuk mengelompokkan sejumlah unit pengamatan berdasarkan kemiripan variabel-variabel yang diamati dari unit pengamatan tersebut. Digunakan untuk mengelompokkan mahasiswa berdasarkan sistem nilai yang tercermin pada 20 variabel mengenai pandangan-pandangan mahasiswa.
5. Analisa *biplot*  
Analisa *biplot* adalah suatu teknik statistika untuk menggambar faktor-faktor bermakna yang melandasi dan unit-unit pengamatan secara bersama-sama pada suatu peta dua dimensi. Digunakan untuk mengamati titik tengah kelompok mahasiswa dan pandangan-pandangan yang dianutnya.
6. Analisa *crosstab*  
Analisa *crosstab* adalah suatu teknik statistika deskriptif untuk menampilkan data dalam bentuk tabulasi silang. Digunakan untuk melihat profil dari masing-masing kelompok mahasiswa berdasarkan cara mereka menghabiskan waktu dan minat mereka.

## HASIL PENELITIAN

### Transformasi Likert

Dua puluh variabel yang berkaitan dengan pandangan-pandangan mahasiswa ditransformasikan ke skala likert.

### Tes *Cronbach's Alpha*

Dari hasil tes *Cronbach's Alpha* untuk 20 variabel yang berkaitan dengan pandangan-pandangan mahasiswa didapat 18 variabel yang reliabel dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.6941. Dua variabel yang tidak cukup reliabel adalah v1 dan v5. Kedua variabel ini tidak diikutsertakan pada analisa berikutnya.

### Plot skor faktor

Dari plot skor faktor mengindikasikan bahwa mahasiswa terbagi atas tiga segmen (plot skor faktor terlampir).

### Analisa *k-means cluster*

Analisa *k-means cluster* dilakukan terhadap 18 variabel yang reliabel. Sesuai indikasi yang nampak dari plot skor faktor maka penulis membagi mahasiswa ke dalam tiga segmen. Segmen pertama sebesar 39.8%, segmen kedua sebesar 40.7%, dan segmen ketiga sebesar 19.4%.

### Analisa Biplot

Analisa biplot dilakukan terhadap agregat segmen mahasiswa dari 18 variabel yang reliabel.

Berdasarkan Gambar 2 dan Tabel 3, maka terlihat bahwa segmen pertama melihat dirinya sebagai orang yang suka belajar tentang seni, budaya, dan sejarah, lebih suka membuat sesuatu daripada membelinya, suka mencoba hal-hal baru, menyukai tantangan untuk melakukan hal-hal yang belum pernah dilakukannya, suka melakukan hal-hal baru dan berbeda, suka belajar segala sesuatu sekalipun mungkin hal tersebut tidak ada gunanya bagi dirinya, dan ingin mengetahui lebih lagi tentang bagaimana alam semesta bekerja. Berdasarkan pandangan-pandangan yang dianut maka mahasiswa-mahasiswa di segmen pertama dapat disebut sebagai mahasiswa dinamis.

Segmen kedua belum memiliki pandangan yang tegas terhadap nilai dalam dirinya. Segmen kedua dapat disebut sebagai mahasiswa pencari identitas. Segmen mahasiswa pencari identitas adalah yang terbesar dibandingkan segmen-segmen mahasiswa yang lain.

Segmen ketiga melihat dirinya sebagai orang yang setuju sesuai dengan kitab suci bahwa dunia diciptakan dalam enam hari, sangat menyukai tanggung jawab untuk memimpin sebuah group, berpakaian lebih mengikuti mode dibandingkan kebanyakan orang, berpendapat bahwa dirinya adalah orang yang berpendidikan, mengakui bahwa dirinya adalah orang yang suka pamer, berpendapat

bahwa televisi terlalu banyak mempertontonkan hal-hal yang kurang sesuai dengan norma susila, ingin dinilai sebagai orang yang mengikuti mode, suka dengan rutinas hidupnya, suka memimpin orang lain, suka mengerjakan berbagai hal sendirian, dan berpendapat bahwa seorang wanita barulah sempurna jika dia dapat menghadirkan suasana rumah yang hangat bagi keluarganya. Terlihat bahwa segmen ketiga memegang nilai-nilai konservatif sekaligus trendsetter, sehingga segmen ketiga dapat disebut mahasiswa konservatif-trendsetter.

Dari gambar 2, terlihat bahwa variabel v2, v3, v7, v8, v9, v11, v12, v18, v19, dan v20 saling berhimpit. Demikian juga dengan variabel v4, v6, v10, v13, v15, dan v16. Hal ini menandakan bahwa antar variabel-variabel tersebut memiliki korelasi positif yang tinggi. Sehingga kenaikan nilai dari salah satu variabel akan diikuti kenaikan nilai variabel-variabel lain yang berhimpit dengannya dan penurunan nilai dari salah satu variabel akan diikuti penurunan nilai variabel-variabel lain yang berhimpit dengannya. Memanfaatkan sifat ini maka penelitian selanjutnya dapat menggunakan kuisisioner yang disederhanakan dari 20 variabel menjadi 4 variabel yang terdiri dari variabel v14, v17, dan masing-masing satu variabel dari kelompok variabel-variabel yang berhimpit.

### **Analisa Crosstab**

Dari tabel 4, terlihat bahwa baik mahasiswa dinamis, mahasiswa pencari identitas dan mahasiswa konservatif-trendsetter memiliki alokasi waktu untuk belajar dan mengerjakan tugas yang minim. Terlihat bahwa 30,8% mahasiswa dinamis, 50% mahasiswa pencari identitas, dan 35,3% mahasiswa konservatif-trendsetter mengalokasikan kurang dari 5 jam untuk belajar dan mengerjakan tugas setiap minggunya.

Dari tabel 5, terlihat bahwa sebanyak 13,6% mahasiswa konservatif-trendsetter menggemari kegiatan membaca. Persentase ini lebih tinggi dibandingkan mahasiswa dinamis (7,7%) dan mahasiswa pencari identitas (13%) yang menggemari kegiatan membaca.

Untuk kegiatan menonton sepak bola, terlihat bahwa 14,3% mahasiswa dinamis menggemarinya. Persentase ini lebih tinggi dibandingkan dengan prosentase mahasiswa pencari identitas (10%) dan mahasiswa konservatif-trendsetter (9,1%) yang menggemari kegiatan yang sama.

Pergi ke mall merupakan kegiatan yang sangat digemari oleh mahasiswa pencari identitas (57%). Bandingkan dengan persentase mahasiswa dinamis dan mahasiswa konservatif-trendsetter yang masing-masing memiliki persentase 41,8% dan 54,5%.

Mengikuti tour adalah kegiatan lain yang digemari mahasiswa dinamis. Sebanyak 11% mahasiswa dinamis menggemari kegiatan ini dibandingkan masing-masing 4% dan 6,8%, mahasiswa pencari identitas dan mahasiswa konservatif-trendsetter.

Di samping kegiatan menonton sepak bola dan mengikuti tour, mahasiswa dinamis juga menggemari kegiatan olah raga dengan persentase 25,3%. Persentase ini jauh lebih tinggi dibandingkan 16% pada mahasiswa pencari identitas dan 15,9% pada mahasiswa konservatif-trendsetter.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan pembahasan mahasiswa program studi pemasaran Universitas Kristen Petra terbagi atas 3 segmen, yaitu mahasiswa dinamis (39,8%), mahasiswa pencari identitas (40,7%), dan mahasiswa konservatif-trendsetter (19,4%).

Ketiga segmen mahasiswa tersebut ternyata memiliki kesamaan dalam pola pengalokasian waktu belajar dan mengerjakan tugas setiap minggunya yaitu kurang dari 5 jam.

Mahasiswa dinamis menyukai kegiatan menonton sepak bola, mengikuti tour, dan olah raga. Kegiatan yang mereka gemari sesuai dengan nilai dinamis yang dianutnya.

Mahasiswa pencari identitas menyukai kegiatan pergi ke mall. Hal ini sesuai dengan hasil analisa biplot yang menampakkan bahwa mereka masih belum menampakkan nilai yang dianut secara tegas, sehingga mahasiswa pada segmen ini cenderung masih mencari identitas dirinya. Diduga bahwa pergi ke mall adalah salah satu upaya mereka untuk mencari identitas dirinya.

Mahasiswa konservatif-trendsetter menyukai kegiatan membaca. Kegiatan yang mereka gemari ini diduga karena mereka menganut nilai konservatif bahwa membaca adalah budaya orang yang berpendidikan.

### **SARAN**

Berdasarkan kesimpulan di atas maka perlu difikirkan upaya mendorong mahasiswa mengalokasikan waktu yang lebih banyak untuk belajar dan mengerjakan tugasnya beserta solusinya.

Mencermati nilai-nilai yang dianut oleh mahasiswa maka perlu disusun bahan perkuliahan yang mampu mengakomodasi nilai-nilai dinamis dan konservatif-trendsetter. Juga perlu difikirkan cara untuk membantu mahasiswa pencari identitas agar dapat menegaskan nilai-nilai yang dianutnya.

Dari penelitian ini didapatkan beberapa dugaan yang memerlukan penelitian lanjutan. Penelitian lanjutan tersebut dapat disusun untuk meneliti nilai-

nilai yang sebenarnya dianut oleh mahasiswa pencari identitas, mencari cara mahasiswa menghabiskan waktu, dan menggali kegiatan yang mereka gemari secara lebih mendalam.

## DAFTAR PUSTAKA

- Becker, BW. dan P.E. Connor. 1981. "Personal Values of The Heavy User of Mass Media" dalam *Journal of Advertising Research*, 21 (Oktober) hal37-43.
- Grube, JW., IL. Weir, S. Getzlaf dan M. Rokeach. 1984. "Own Values System, Value Images, and Cigarette Smoking" dalam *Personality and Social Psychological Bulletin*, 10, hal306-13.
- Kahle, LR. dan L. Chiagouris. 1997. *Values, life style, and psychographics*. Lawrence Erlbraum Associates, Mahwah NJ.
- Kahle, LR. dan P. Kennedy. 1989. "Using the List of Values (LOV) to Understand Consumers" dalam *The Journal of Consumer Marketing*, 6 (3), Summer, hal. 5-12.
- Kasali, Rhenald. 1998. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Amstrong. 2004. *Principles of Marketing, IE*. Prentice-Hall, New Jersey.
- Levy, Doran J. 2001. *Segmentation: Cooking a Good Segmentation*. DM Review Magazine, Oktober 2001.
- Manser, L. dan SJ. Miller. 1978. "An Examination of the Value-Attitude Structure in the Study of Donor Behavior" dalam *Proceedings of American Institute of Decision Sciences*, 12. Saint Louis, hal532-38.
- Peter, JP. dan JC. Olson. 1994. *Understanding Consumer Behavior*. Irwin, Burr Ridge, IL.
- Plumer, Joseph. 1974. "The Concept and Application of Life Style Segmentation" dalam *Journal of Marketing*, 38 (January) hal33-37.
- Riesman, DR., N. Glazer, dan R. Denney. 1950. *The Lonely Crowd: A study of the Changing American Character*. Yale University Press, New Haven, CT.
- Toler, Curt, 1975. "The Personal Values of Alcoholics and Addicts" dalam *Journal of Clinical Psychology*, 31 (Juli), hal. 554-557.
- Trout, Jack dan Al Ries. 2005. *Writing The Winning Marketing Plan*. Derby Management.

## LAMPIRAN

**Tabel 1. Dua puluh variabel mengenai pandangan-pandangan mahasiswa**

Nama Variabel	Keterangan
v1	Saya sering kali lebih tertarik dengan hal-hal yang bersifat teoritis
v2	Saya setuju sesuai dengan kitab suci bahwa dunia diciptakan dalam enam hari
v3	Saya sangat menyukai tanggung jawab untuk memimpin sebuah group
v4	Saya suka belajar tentang seni, budaya, dan sejarah
v5	Saya hanya tertarik pada sedikit hal
v6	Saya lebih suka membuat sesuatu daripada membelinya
v7	Saya berpakaian lebih mengikuti mode dibandingkan kebanyakan orang
v8	Saya berpendapat bahwa saya adalah orang yang berpendidikan
v9	Saya mengakui bahwa saya adalah orang yang suka pamer
v10	Saya suka mencoba hal-hal baru
v11	Televisi terlalu banyak mempertontonkan hal-hal yang kurang sesuai dengan norma susila
v12	Saya ingin dinilai sebagai orang yang mengikuti mode
v13	Saya menyukai tantangan untuk melakukan hal-hal yang belum pernah saya lakukan
v14	Saya suka belajar segala sesuatu sekalipun mungkin hal tersebut tida ada gunanya bagi saya
v15	Saya suka melakukan hal-hal baru dan berbeda
v16	Saya ingin mengetahui lebih lagi tentang bagaimana alam semesta bekerja
v17	Saya suka dengan rutinas hidup saya
v18	Saya suka memimpin orang lain
v19	Saya suka mengerjakan berbagai hal sendirian
v20	Hidup seorang wanita barulah sempurna jika dia dapat menghadirkan suasana rumah yang hangat bagi keluarganya

**Tabel 2. Persentase Segmentasi pada Mahasiswa**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Segmen	1	43	39.8	39.8	39.8
	2	44	40.7	40.7	80.6
	3	21	19.4	19.4	100.0
Total		108	100.0	100.0	

**Tabel 3. Component Loadings untuk 18 Variabel yang Reliabel**

Component Loadings	Dimension	
	1	2
V2	.966	-.259
V3	.966	-.259
V4	.707	.707
V6	.707	.707
V7	.966	-.259
V8	.966	-.259
V9	.966	-.259
V10	.707	.707
V11	.966	-.259
V12	.966	-.259
V13	.707	.707
V14	-.259	.966
V15	.707	.707
V16	.707	.707
V17	.259	-.966
V18	.966	-.259
V19	.966	-.259
V20	.966	-.259

Variable Principal normalization

**Tabel 4. Waktu yang Dialokasikan untuk Belajar dan Mengerjakan Tugas (per minggu)**

Segmen \*BELAJAR DAN MENGERJAKAN TUGAS KULIAH Crosstabulation

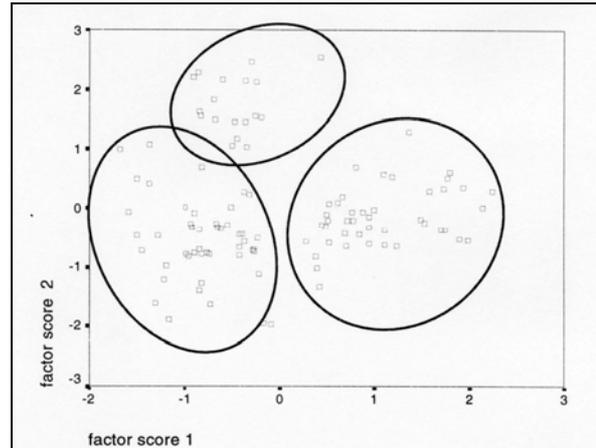
% within Segmen

	Total	BELAJAR DAN MENGERJAKAN TUGAS KULIAH				
		<5 jam	5-10 jam	10-15 jam	15-20 jam	>20 jam
Segmen 1	100.0%	30.8%	28.2%	15.4%	7.7%	17.9%
Segmen 2	100.0%	50.0%	17.5%	15.0%	2.5%	15.0%
Segmen 3	100.00%	35.3%	5.9%	23.5%	11.8%	23.5%
<b>Total</b>	<b>100.0%</b>	<b>39.6%</b>	<b>19.8%</b>	<b>16.7%</b>	<b>6.3%</b>	<b>17.7%</b>

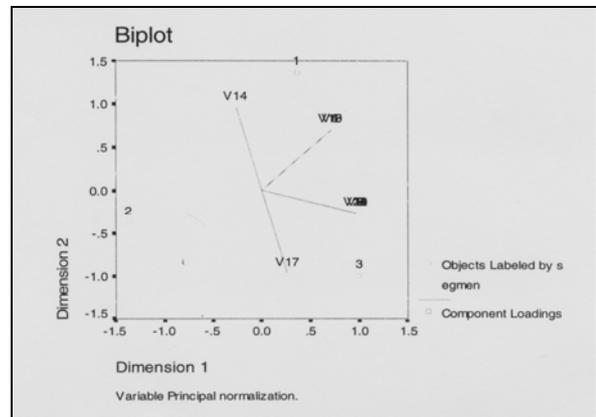
**Tabel 5. Aktifitas yang Digemari**

AKTIFITAS\*Cluster Number of Case Crosstabulation  
% within Cluster Number of Case

	Total	Segmen		
		1	2	3
AKTIFITAS MEMBACA	11.1%	7.7%	13.0%	13.6%
MENONTON SEPAK BOLA	11.5%	14.3%	10.0%	9.1%
PERGI KE MALL	50.6%	41.8%	57.0%	54.5%
IKUT TOUR	7.2%	11.0%	4.0%	6.8%
OLAH RAGA	19.6%	25.3%	16.0%	15.9%
<b>Total</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>



**Gambar 1. Plot Skor Faktor**



**Gambar 2. Analisa Biplot**

**Uraian 1. Perhitungan Rumus Slovin**

Rumus Slovin untuk menghitung banyaknya sampel dari populasi tak terhitung:

$$n_0 = \frac{Z \cdot \alpha / 2^2 \cdot p(1-p)}{e^2}$$

di mana:

- $n_0$  = banyaknya sampel dari populasi tak terhitung
- $Z_{\alpha/2}$  = nilai Z untuk taraf nyata ( $\alpha$ )
- $p$  = proporsi sukses
- $e$  = taraf kesalahan

Koreksi rumus Slovin untuk populasi berhingga:

$$n = \frac{n_0}{1 + (n_0 - 1) / N}$$

di mana:

- $n_0$  = banyaknya sampel dari populasi tak terhitung
- $N$  = banyaknya anggota populasi
- $n$  = banyaknya sampel terkoreksi

Untuk penelitian ini, perhitungan rumus Slovinnya adalah:

$$n_0 = \frac{1,96^2 0,5(1-0,5)}{0,08^2} = 151$$

$$n = \frac{151}{1 + \frac{(151-1)}{357}} = 107$$

Sehingga untuk taraf kepercayaan 95% dan taraf kesalahan 8%, minimum diperlukan 107 responden mahasiswa.