
**ANALISIS SEGMENTASI GAYA HIDUP PADA MAHASISWA
JURUSAN MANAJEMEN S1 FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS RIAU**

Jushermi

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Riau
Kampus Bina Widya Km 12.5, Simpang Baru, Pekanbaru

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana segmentasi gaya hidup mahasiswa jurusan manajemen S1 Fakultas Ekonomi Universitas Riau. dalam penelitian ini penulis menggunakan variabel gaya hidup sebagai dasar segmentasi yang dilihat dari variabel AIO, yaitu; Aktifitas (Activity), Minat (Interest) dan Pendapat (Opinion).

Penelitian ini menggunakan teknik sampling non-probabilitas, yaitu teknik convenience sampling dengan sebelumnya menggunakan rumus slovin maka terpilih 200 orang sampel. Penelitian ini bersifat deskriptif sedangkan analisis data yang digunakan adalah analisis faktor dan analisis kluster dengan bantuan program SPSS versi 17.0.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dengan analisis faktor mahasiswa jurusan manajemen S1 Fakultas Ekonomi Universitas Riau terbagi menjadi 10 Kelompok Komunitas, yaitu komunitas pengikut tren teknologi, komunitas fantasi/hiburan, komunitas rumahan, komunitas gaul, komunitas modern/pengikut trend mode, komunitas pencari informasi, komunitas kebanyakan, komunitas sportif, komunitas touring-wisata kuliner, dan komunitas relasi/pertemanan. Selanjutnya dilakukan dengan analisis kluster menunjukkan bahwa segmentasi gaya hidup mahasiswa jurusan manajemen S1 Fakultas Ekonomi Universitas Riau terbagi menjadi tiga segmen, yaitu segmen dinamis (26,5%), segmen pencari identitas (41%) dan segmen trendsetter (32,5%)

Kata Kunci : Segmentasi, gaya hidup AIO (Activity, Interest, Opinion)

PENDAHULUAN

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 menjangkanya (**Kotler dan Armstrong, 2004:284**)

Pasar yang tersegmentasi dengan baik maka akan 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, 2004:281**). Menurut **Kasali (2000:27)**, di luar kegiatan bisnis, segmentasi pasar dapat juga digunakan untuk memasyarakatkan suatu undang-undang baru, melakukan kampanye-kampanye sosial, menyampaikan pesan-pesan politik, menggairahkan kehidupan beragama dan mendidik siswa.

Menurut **Kotler dan Armstrong (2004:291)**, 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 segmentasi geografis, demografis, psikografis dan perilaku. Orang-orang dalam satu demografis yang sama dapat memiliki psikografis yang sangat berbeda.

Menggaris bawahi pendapat **Kasali (2000:27)**, di luar kegiatan bisnis, segmentasi pasar dapat juga digunakan untuk memasyarakatkan suatu undang-undang baru, melakukan kampanye-kampanye sosial, menyampaikan pesan-pesan politik, menggairahkan kehidupan beragama dan mendidik siswa. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian deskriptif yang merupakan kelanjutan dari penelitian eksploratif, dan ingin mengaplikasikan segmentasi pada institusi *non-profit* yakni dalam bidang pendidikan. Penulis akan melakukan segmentasi berdasarkan gaya hidup mahasiswa jurusan manajemen S1 di Fakultas Ekonomi, Universitas Riau sebagai variabel yang menunjukkan gaya hidup mereka dalam kehidupan sehari-hari. Karena karakter setiap individu berbeda-beda sehingga memiliki gaya hidup yang berbeda juga.

Segmentasi

Pada dasarnya perusahaan tidak bisa berhubungan langsung dengan semua pelanggan di pasar yang besar, luas, dan beraneka ragam. Konsumen pun memiliki banyak dimensi dan sering dapat dikelompokkan sesuai dengan satu karakteristik atau lebih. Sehingga membuat perusahaan perlu mengidentifikasi segmen pasar mana yang dapat di layani secara efektif.

Menurut **Kasali (2000:119-120)**, segmentasi adalah proses mengkotak-kotakkan pasar yang heterogen ke dalam “*potential customer*” yang memiliki kesamaan kebutuhan dan/atau kesamaan karakter yang memiliki *respons* yang sama dalam membelanjakan uangnya.

Segmentasi pasar merupakan suatu aktivitas membagi atau mengelompokkan pasar yang heterogen menjadi pasar yang homogen atau memiliki kesamaan dalam hal minat, daya beli, geografis, perilaku pembelian maupun gaya hidup (**Kotler, 2003:307**).

Dari beberapa pendapat ahli di atas menyatakan dengan jelas sekali bahwa segmentasi pasar sangat penting peranannya dalam dunia pemasaran. Dan menurut pendapat **Kasali (2000:7-8)** dalam ilmu pemasaran, sebelum anda melakukan macam-macam kampanye kemasyarakatan atau pendekatan pemasaran lainnya, pasar yang dibidik harus jelas lebih dahulu. Lebih dari 60% kegagalan bisnis di muka bumi ini, kalau ditelusuri ternyata disebabkan oleh gagalnya pengusaha mendefinisikan pasar yang dituju. Dan lebih dari 60% kegagalan kampanye-kampanye sosial dan politik (termasuk merosotnya *mood public* terhadap pemerintah) adalah karena para politisi tidak paham segmentasi pasar, yaitu siapa yang hendak mereka tuju.

Tingkatan segmentasi pasar dimulai dari mengidentifikasi *mass market* “pemasaran massal” (**Kotler dan Keller, 2008:292**). *Mass market* ini terlalu beragam dan sulit untuk menetapkan target market dengan program pemasaran tunggal, dengan demikian pasar tersebut perlu disegmen menjadi kelompok-kelompok yang homogen. Selanjutnya dikuatkan lagi menurut **Kotler & Armstrong (2004:282)** tingkatan-tingkatan segmen pasar yaitu: Pemasaran Massal, Pemasaran Segmen, Pemasaran Relung, Pemasaran Mikro.

Starting point dari segmentasi adalah *mass marketing*. Didalam *mass marketing* program pemasaran dilakukan secara massal seperti distribusi massal, promosi massal dan lainnya atau dengan kata lain satu produk untuk semua. Akan tetapi *mass marketing* tidak selalu sukses dalam melayani pasarnya karena satu program pemasaran tidak bisa melayani pasar yang heterogen sehingga perlu dilakukan segmentasi (**Kotler, 2003:307**).

Sehingga pada dewasa ini semakin banyak perusahaan menyadari masa *mass marketing* telah berakhir. Perusahaan semakin menyadari bahwa pasar terdiri dari banyak pembeli, dan para pembeli mungkin berbeda dalam hal keinginan, daya beli, lokasi, perilaku belanja, dan praktis 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, 2004:283**).

Gaya Hidup

Gaya hidup ditunjukkan oleh perilaku tertentu sekelompok orang atau masyarakat yang menganut nilai-nilai dan tata hidup yang hampir sama. Gaya hidup yang berkembang di masyarakat merefleksikan nilai-nilai yang dianut oleh masyarakat itu sendiri. Untuk memahami bagaimana gaya hidup sekelompok masyarakat diperlukan program atau instrumen untuk mengukur gaya hidup yang berkembang.

Gaya hidup menurut **Kotler (2002:192)** adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktifitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” dalam berinteraksi dengan lingkungannya.

Secara umum gaya hidup dapat diartikan bagaimana orang menghabiskan waktunya (aktifitas), apa yang penting orang pertimbangkan pada lingkungan (minat), dan apa yang orang pikirkan tentang diri sendiri dan dunia di sekitar (opini). Sedangkan menurut **Minor dan Mowen (2002:282)**, gaya hidup adalah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu. Gaya hidup mencerminkan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungan.

Gaya hidup menurut **Setiadi (2008:148)** sebagai cara hidup diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktifitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (pendapat). Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat yang lainnya. Bahkan, dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. Namun demikian, gaya hidup tidak cepat berubah sehingga pada kurun waktu tertentu gaya hidup relatif permanen.

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, 2004:292**). Dikuatkan oleh pendapat dari Lazer 1963 dalam (Plummer 1974:33) menjelaskan bahwa analisis gaya hidup konsumen mampu menyediakan informasi yang sangat penting bagi pemasar untuk pengambilan keputusan bagi manajemen pemasaran.

Dari berbagai penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapatnya dalam membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu. Faktor-faktor utama pembentuk gaya hidup dapat dibagi menjadi dua yaitu secara demografis dan psikografis.

Faktor demografis misalnya berdasarkan tingkat pendidikan, usia, tingkat penghasilan dan jenis kelamin, sedangkan faktor psikografis lebih kompleks karena indikator penyusunannya dari karakteristik konsumen.

Gaya Hidup AIO (Activity, Interest, Opinion) Psikografik (Psychographic) adalah ilmu tentang pengukuran dan pengelompokan gaya hidup konsumen (**Kotler, 2002:193**). Analisis psikografik biasanya dipakai untuk melihat segmen pasar. Analisis psikografik sering juga diartikan sebagai suatu riset konsumen yang menggambarkan segmen konsumen dalam hal kehidupan, pekerjaan dan aktifitas lainnya. Psikografik berarti menggambarkan (*graph*) psikologis konsumen (*psyco*).

Psikografik adalah pengukuran kuantitatif gaya hidup, kepribadian dan demografik konsumen. Psikografik sering diartikan sebagai pengukuran AIO (*activity, interest, opinion*), yaitu pengukuran kegiatan, minat dan pendapat konsumen. Psikografik memuat beberapa pernyataan yang menggambarkan kegiatan, minat dan pendapat konsumen. Pendekatan psikografik sering dipakai produsen dalam mempromosikan produknya, seperti yang dinyatakan oleh **Kotler (2002:193)** bahwa psikografik senantiasa menjadi metodologi yang valid dan bernilai bagi banyak pemasar.

Orang-orang yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktifitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya. Pemasar mencari hubungan antara produknya dengan kelompok gaya hidup konsumen.

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 (2000:226)**, para peneliti pasar yang menganut pendekatan gaya hidup cenderung mengklasifikasikan konsumen berdasarkan variabel-variabel AIO, yaitu *activity, interest, dan opinion*.

Plummer dalam **Kasali (2000:226)** 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.

Adapun komponen-komponen segmentasi gaya hidup dalam bentuk AIO sebagai berikut :

Tabel 1. Dimensi Gaya Hidup

Aktifitas	Minat-minat terhadap	Pandangan-pandangan
Pekerjaan Hobi Kegiatan-kegiatan Sosial Liburan Hiburan Keanggotaan Klub Belanja Olahraga	Keluarga Rumah Pekerjaan Komunitas Rekreasi <i>Fashion</i> Makanan Media Prestasi	Terhadap diri sendiri Isu-isu sosial politik Bisnis Ekonomi Pendidikan Produk-produk Masa depan Kebudayaan

Sumber: *Plummer dalam Kasali (2000)*

Nilai-nilai individu, gaya hidup, dan psikografis dalam ilmu-ilmu sosial dianggap sebagai *the softer side of science* Kahle dan Chiagouris, 1997 dalam **Kunto dan Pasla (2006:15)**. Dalam meramal 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 (2000:260)** 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 **Kasali (2000:259)** 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.

Dalam **Kasali (2000:259)** beberapa 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 (Grude et al, 1984), dan kecanduan obat bius (Toler, 1975).

Gaya hidup seseorang menunjukkan pola hidup seseorang yang diperlihatkan dalam kegiatan. Gaya hidup seseorang mencerminkan keseluruhan pribadi orang tersebut dalam pergaulan dengan lingkungannya. Gaya hiduplah yang menggambarkan keseluruhan pola bertindak dalam pola interaksi seseorang yang mempunyai ciri psikologis.

Dan dikuatkan lagi oleh **Kotler (1997:159)**, pengertian gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktifitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya.

Ciri paling mencolok yang semakin banyak digunakan oleh perusahaan/produsen dalam memproduksi adalah produsen selalu mengkaitkan gaya hidup konsumen yang mengindikasikan bagaimana konsumen hidup, berpikir, berperilaku, dan bertindak. Sisi psikografis (Gaya hidup) sebagai cara untuk melakukan segmentasi pasar menunjukkan bahwa segmentasi psikografis (gaya hidup) menjadi semakin populer sebagai alat dalam pembuatan keputusan manajemen pemasaran. Penggunaan psikografis (gaya hidup) sebagai kriteria segmentasi pasar terus menerus mengalami peningkatan dengan harapan melalui segmentasi psikografis (gaya hidup) dapat menjelaskan lebih banyak variasi perilaku/tindakan konsumen dibandingkan bila hanya melakukan segmentasi dengan hanya melibatkan variabel-variabel demografis, geografis, dan/atau sosial-ekonomi.

Semakin banyaknya penggunaan sisi psikografis (gaya hidup) untuk melakukan segmentasi pasar karena nilai konsumen dan karakteristik gaya hidup dapat menyediakan lebih banyak lagi pandangan bagi pemasar terhadap potret kehidupan. Gaya hidup konsumen sebagai sebuah fungsi karakteristik individual yang melekat pada konsumen dibentuk dan terbentuk melalui interaksi sosial seperti pergerakan konsumen dan daur hidup keluarga. Gaya hidup adalah pola-pola tindakan yang membedakan antara satu orang dengan orang lainnya.

Gaya hidup tersebut berkaitan dengan konsep diri dan dapat merupakan sumber informasi yang kompleks yang berbeda yang dipegang oleh seseorang tentang dirinya. Tujuan dari segmentasi psikografis (gaya hidup) adalah mengklasifikasikan konsumen kedalam segmen pasar yang dapat diidentifikasi dengan pola gaya hidup yang spesifik.

Gaya hidup tidak sepenuhnya dipengaruhi oleh pendapatan ekonomi yang tinggi, melainkan suatu gejala yang timbul dari diri manusia untuk mencapai kepuasan batin terhadap benturan perkembangan zaman. Gaya hidup merupakan salah satu variabel yang dapat 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.

Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan penelitian terdahulu sebagai acuan penulis dalam melakukan penelitian yang berhubungan dengan segmentasi gaya hidup. Penelitian terdahulu yang penulis gunakan adalah penelitian yang dilakukan oleh Kunto dan Pasla dengan judul penelitian; “Segmentasi Gaya Hidup Pada Mahasiswa Program Studi Pemasaran Universitas Kristen Petra”. Adapun variabel yang digunakan adalah Gaya Hidup AIO (*Activity, Interest, and Opinion*). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gaya hidup mahasiswa program studi Pemasaran Universitas Kristen Petra. Hasil yang diperoleh bahwa mahasiswa terbagi atas 3 segmen, yaitu mahasiswa Dinamis (39%), mahasiswa Pencari identitas (40,7%), dan mahasiswa *konservatif-trensetter* (19,4%).

Dari penelitian terdahulu, penulis memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kunto dan Pasla (2006), dengan judul penelitian; “Segmentasi Gaya Hidup Pada Mahasiswa Program Studi Pemasaran Universitas Kristen Petra”. Mengenai segmentasi gaya hidup mahasiswa berdasarkan variabel-variabel AIO, yaitu *Activity* (Aktifitas), *Interest* (Minat), dan *Opinion* (Opini) maupun dalam teknik analisis data, yang di mana sama-sama menggunakan analisis kluster untuk melakukan identifikasi.

Kerangka Konseptual

Konsep 1: Segmentasi telah diterapkan dalam kegiatan-kegiatan kemasyarakatan dan kegiatan nirlaba. Tujuannya untuk mendapatkan sejumlah informasi guna menyusun program dan strategi pengelolaan yang lebih efisien dan efektif (Kasali, 2000:128)

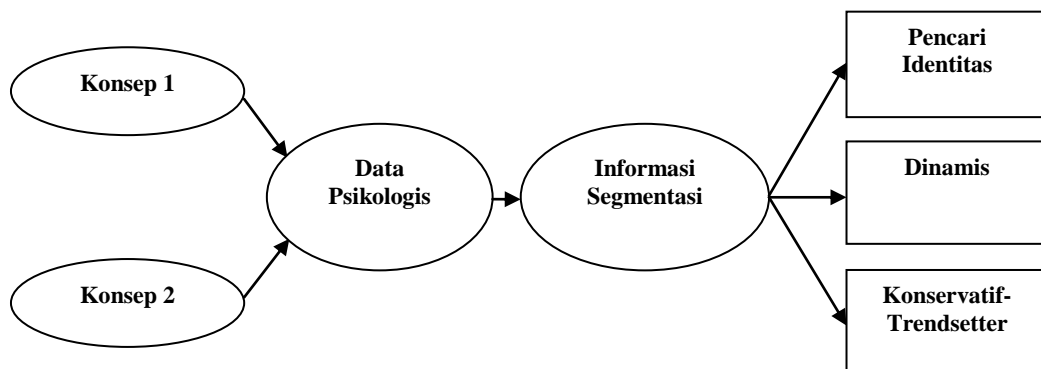
Konsep 2: Tidak ada suatu cara yang unik untuk melakukan segmentasi. Karena produk yang dibeli oleh konsumen mencerminkan gaya hidup mereka, maka para pemasar lebih cenderung menggunakan gaya hidup konsumen sebagai dasar dari segmentasi pasar (Kotler dan Armstrong, 2004:157)

Data Psikologis, Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” dalam berinteraksi dengan lingkungannya (Kotler, 2002:192).

Informasi Segmentasi: adalah data yang di olah dari hasil penyebaran kuesioner terhadap responden, sehingga memperoleh informasi Segmentasi Gaya Hidup diambil responden penelitian Mahasiswa Jurusan Manajemen S1 Fakultas Ekonomi, Universitas Riau

Pembentukan Segmentasi, adalah pembentukan segmentasi gaya hidup berdasarkan variable AIO (*Activity, Interest, Opinion*).

Gambar 2.1 Bagan Kerangka Konseptual



Sumber : Olahan Penelitian

- **Segmen Pencari Identitas**, adalah mahasiswa yang kelompok umur 17 tahun sampai dengan 23 tahun, pada umur ini mahasiswa selalu mencari jati diri mereka yang sesungguhnya, untuk kehidupan yang akan datang. Sehingga kelompok ini sangat mudah dipengaruhi oleh orang lain maupun komunitas tertentu. Kelompok ini juga lebih mengutamakan masa depan, sehingga kelompok ini cenderung lebih memikirkan masalah masa depan mereka kelak.
- **Segmen Dinamis**, adalah mahasiswa yang dinamis yang penuh semangat dan tenaga sehingga cepat bergerak dan mudah menyesuaikan diri dengan keadaan dan perkembangan zaman. Segmen ini juga memiliki inovatif yang tinggi kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru.
- **Segmen Konservatif-Trendsetter**, adalah mahasiswa yg tidak mau melakukan perubahan karena kuatir mempunyai dampak yg tidak baik terhadap dirinya maupun lingkungan, namun walau pun konservatif juga sekaligus trendsetter yang sedikit mengikuti mode dan memiliki penampilan yang mengikuti perkembangan mode terbaru.

Berdasarkan latar belakang dan telaah pustaka yang ada, hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Diduga Gaya Hidup Mahasiswa Jurusan Manajemen S1 Fakultas Ekonomi, Universitas Riau, terbagi dalam 3 Segmen: Segmen Mahasiswa Pencari Identitas, Mahasiswa Dinamis, dan Mahasiswa *konservatif-trendsetter*.
2. Diduga Segmentasi Gaya Hidup Mahasiswa Jurusan Manajemen S1 Fakultas Ekonomi, Universitas Riau sebagian besar termasuk dalam kategori Segmen Mahasiswa Pencari Identitas.

Dalam penelitian ini gaya hidup mahasiswa diukur berdasarkan dimensi AIO (*Activity, Interest, dan Opinion*) seperti yang telah diidentifikasi oleh **Plummer** maka penulis menyusun variabel-variabel penelitian sebagai berikut:

1. **Activity (Aktifitas)**, merupakan tanggapan mahasiswa mengenai aktifitas yang mereka lakukan setelah/diluar jam perkuliahan.
2. **Interest (Minat)**, merupakan tanggapan mahasiswa mengenai aktifitas yang mereka gemari dalam kehidupan sehari-hari.
3. **Opinion (Opini)**, Pandangan-pandangan mahasiswa terhadap diri sendiri dan lingkungan sekitarnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada seluruh mahasiswa Jurusan Manajemen S1 yang ada lingkungan Fakultas. Adapun lokasi penelitian atau tempat penelitian adalah di Fakultas Ekonomi, Universitas Riau.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (**Sugiyono, 2004:90**). Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi peneliti adalah Mahasiswa Jurusan Manajemen S1 Fakultas Ekonomi Universitas Riau yang terdiri dari 1802 Mahasiswa dari angkatan 2006-2010.

Dalam penelitian ini responden yang digunakan adalah sebanyak 200 responden. Hal tersebut digunakan untuk mempengaruhi keakuratan data. Semakin banyak jumlah sampel maka tingkat kesalahan pengambilan sampel akan berkurang atau lebih kecil (**Kinner dan Taylor, 1997:265**).

Dalam pengambilan sampel penulis menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *Convenience Sampling*, dimana untuk memperoleh sampel atas dasar mudah dihubungi, dikenal, dan sangat mudah ditemui (**Simamora, 2004:199**).

Adapun alat analisis data untuk menjawab hipotesis pertama dan kedua penulis menggunakan alat **analisis faktor dan analisis klaster**, di mana kedua alat tersebut berhubungan erat untuk membentuk segmentasi, analisis faktor digunakan untuk membuat slot faktor yang akan dilanjutkan ke alat analisis klaster untuk membentuk klaster-klaster atau pembagian segmen-segmen, sehingga dapat menjawab hipotesis pertama dan kedua.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Faktor (*Factor Analysis*)

Analisis faktor mencoba untuk menyederhanakan hubungan yang kompleks dan bermacam-macam yang ada di antara sejumlah variabel observasi dengan membuka dimensi atau faktor bersama. Analisis faktor juga dapat digunakan untuk mengurangi korelasi yang tinggi antar variabel, sehingga variabel-variabel yang dianalisis adalah variabel yang tidak saling berkorelasi. Dalam penelitian ini analisis faktor ditujukan untuk menyederhanakan variabel gaya hidup yang terdiri dari 26 pernyataan menjadi beberapa faktor. Penyederhanaan variabel gaya hidup ini digunakan untuk mengetahui gaya hidup mahasiswa.

Dengan analisis faktor variabel-variabel gaya hidup mahasiswa telah dikelompokkan menjadi 10 faktor. Pemberian nama masing-masing faktor berdasarkan kecenderungan pernyataan gaya hidup yang ada. Peneliti memberikan nama untuk kesepuluh faktor tersebut adalah sebagai berikut :

- Faktor 1 : Komunitas Pengikut Trend Teknologi**, merupakan komunitas yang peka dengan perkembangan zaman, kreatif, suka berkumpul dengan teman-teman.
- Faktor 2 : Komunitas Fantasi/Hiburan**, aktifitas mereka hanya berhubungan dengan hiburan.
- Faktor 3 : Komunitas Rumahan**, merupakan komunitas yang senang menghabiskan waktu di rumah.
- Faktor 4 : Komunitas Gaul**, komunitas yang senang dengan pergaulan, selalu ingin kumpul bareng teman dan memiliki komunitas tertentu.
- Faktor 5 : Komunitas Modern/Pengikut Trend Mode**, komunitas senang berpenampilan mengikuti perkembangan mode/fashion terbaru.
- Faktor 6 : Komunitas Pencari Informasi**, merupakan komunitas yang senang mengikuti suatu organisasi sosial, senang mencari informasi, dan mengikuti perkembangan isu-isu sosial politik
- Faktor 7 : Komunitas Kebanyakan**, disebut sebagai komunitas kebanyakan karena memiliki ciri-ciri kebanyakan mahasiswa, karena melihat masa depan merupakan sesuatu hal yang penting untuk diperjuangkan.

Faktor 8 : Komunitas Sportif, merupakan komunitas yang senang melakukan aktifitas olahraga dan senang mencoba hal-hal baru.

Faktor 9 : Komunitas Touring-Wisata Kuliner, merupakan komunitas yang senang melakukan perjalanan/liburan pergi ke luar kota dan juga senang melakukan wisata kuliner.

Faktor 10 : Komunitas Relasi/Pertemanan, merupakan komunitas yang senang mencari relasi/menjalani persahabatan dengan komunitas tertentu diluar kampus.

Interpretasi dilakukan dengan *judgement* penulis yang dapat dilakukan dengan mengetahui variabel-variabel yang membentuknya. Interpretasi nama faktor didasari variabel apa yang diwakilinya. Karena sifatnya subjektif, hasil bisa berbeda jika diinterpretasikan oleh orang lain.

Analisis Klaster (*Cluster Analysis*)

Dengan melakukan analisis klaster dari hasil kesepuluh kelompok komunitas dari analisis faktor dalam bentuk angka skor faktor maka terbentuklah 3 klaster sebagai berikut :

Klaster 1:

Memfokuskan perhatian pada faktor 1, faktor 3, faktor 6 dan faktor 9. (Komunitas Pengikut Trend Teknologi, Komunitas Rumahan, Komunitas Pencari Informasi, dan Komunitas Touring wisata kuliner).

Klaster 2 :

Memfokuskan perhatian pada faktor 7 dan faktor 8. (Komunitas Kebanyakan dan Komunitas Sportif).

Klaster 3 :

Memfokuskan perhatian pada faktor 2, faktor 4, faktor 5, dan faktor 10. (Komunitas Fantasi/hiburan, Komunitas Gaul, Komunitas Modern/pengikut Trend Mode dan Komunitas relasi/pertemanan).

Berdasarkan sifat-sifat yang terdapat dalam fokus masing-masing klaster di atas, peneliti memberikan nama klaster variabel gaya hidup sebagai berikut : **klaster/segmen 1 sebagai mahasiswa Dinamis sebanyak 26,5%, klaster/segmen 2 sebagai mahasiswa Pencari Identitas 41%, dan klaster/segmen 3 sebagai mahasiswa trendsetter 32,5%.**

Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil penelitian dengan analisis kluster, bahwa gaya hidup mahasiswa jurusan manajemen S1 Fakultas Ekonomi Universitas Riau terdiri dari 3 segmen gaya hidup, yakni; segmen mahasiswa dinamis, segmen mahasiswa pencari identitas dan segmen mahasiswa *trendsetter*. Hasil temuan ini tidak sepenuhnya menjawab hipotesis pertama. Karena pendugaan adanya segmen *konservatif-trendsetter* tidak ditemukan dalam penelitian ini, mahasiswa jurusan manajemen S1 Fakultas Ekonomi Universitas Riau cenderung lebih mengarah ke segmen gaya hidup *trendsetter*. dan nilai konservatif mahasiswa jurusan manajemen S1 Fakultas Ekonomi Universitas Riau sudah berkurang yang disebabkan oleh tipologi masyarakat yang dapat dilihat dari aspek geografis Provinsi Riau khususnya Kota Pekanbaru yang berdekatan dengan Negara Singapura dan Malaysia sehingga memiliki akses yang mudah seperti akses informasi maupun produk terbaru yang murah dan mudah didapat. Didukung juga dari aspek demografis masyarakat Kota Pekanbaru yang bersifat *open society* yakni masyarakat yang bersifat terbuka terhadap segala perubahan dan perkembangan informasi maupun teknologi.

Dari hasil penelitian dengan analisis kluster menjawab hipotesis kedua, bahwa gaya hidup mahasiswa jurusan manajemen S1 Fakultas Ekonomi Universitas Riau sebagian besar masuk dalam kategori segmen mahasiswa pencari identitas dengan persentase 41% terbukti.

Implikasi Manajerial

A. Bagi Fakultas Ekonomi

Bagi Fakultas Ekonomi khususnya Jurusan Manajemen sebaiknya bisa memikirkan bagaimana cara mendorong mahasiswa untuk mengalokasikan waktu belajar dan mengerjakan tugas yang lebih lama ketimbang aktifitas lain. Karena dalam penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa manajemen mengalokasikan waktu belajar dan mengerjakan tugas sangat rendah, yakni; 43,5% mengalokasikan waktu belajar kurang 5 jam dalam seminggu dan 32,5% mengalokasikan waktu belajar dan mengerjakan tugas 5 sampai 10 jam dalam seminggu.

Maka sebaiknya ada tambahan sistem ujian secara lisan kepada mahasiswa yang bersifat wajib, dengan begitu bisa mendorong mahasiswa untuk lebih banyak mengalokasikan waktu belajar dan mengerjakan tugas setelah jam perkuliahan. Bisa juga dosen lebih banyak memberikan tugas kepada mahasiswa sehingga waktu yang luang setelah jam perkuliahan bisa dimanfaatkan oleh mahasiswa untuk mengerjakan tugas.

Bagi Perpustakaan yang ada di lingkungan Universitas Riau khususnya Perpustakaan Fakultas Ekonomi harus memikirkan bagaimana cara mendorong minat mahasiswa untuk mengunjungi perpustakaan untuk belajar dan membaca. Karena dalam penelitian ini minat mahasiswa mengunjungi perpustakaan sangat rendah, yakni 70,5% intensitas kunjungan mahasiswa ke Pustaka hanya 1-2 kali dalam seminggu. Sebaiknya pihak perpustakaan melakukan pembenahan dalam pengelolaan perpustakaan, dapat membuat sebuah daya tarik yang unik untuk mendorong minat mahasiswa dalam mengunjungi perpustakaan untuk belajar dan mengerjakan tugas. Perpustakaan sebaiknya buka dari jam 08:00 pagi sampai dengan jam 16:00 sore tanpa ada tutup pada saat jam istirahat siang, perpustakaan bisa melakukan sistem kerja *shift* kepada karyawan ataupun bisa mempekerjakan mahasiswa di perpustakaan.

Bagi Pihak IT Fakultas dan Himpunan Organisasi Kemahasiswaan yang ada di lingkungan Universitas Riau khususnya di lingkungan Fakultas Ekonomi, sebaiknya memikirkan bagaimana kualitas lulusan mahasiswa juga, organisasi kemahasiswaan harus bisa mendorong mahasiswa ke arah pembelajaran yang baik di lingkungan kampus, bukan malah sebaliknya. Seperti dalam penelitian ini menunjukkan tinggi minat mahasiswa terhadap aktifitas browsing internet dengan persentase 58,5% dan aktifitas berkumpul dengan komunitas dengan persentase 34,5%. Dengan hasil ini sebaiknya pihak IT Fakultas Ekonomi harus meningkatkan lagi kualitas jaringan *Wifi* yang bisa dimanfaatkan mahasiswa untuk belajar, karena selama ini kualitas jaringan *wifi* di Kampus belum bisa memenuhi harapan mahasiswa.

Dan bagi Himpunan Organisasi mahasiswa bisa membuat suatu kegiatan kumpul-kumpul dengan membahas topik yang mengacu ke ilmu pengetahuan serta wawasan mahasiswa ke arah positif. Himpunan mahasiswa juga bisa bekerja sama dengan dosen serta pihak perpustakaan untuk membuat suatu *Debate Competition* yang mengangkat segala topik ilmu pengetahuan, dengan harapan bisa mendorong minat membaca dan belajar mahasiswa dan meningkatkan minat kunjungan mahasiswa ke perpustakaan untuk menambah bahan referensi bacaan.

B. Bagi Produsen

Bagi produsen yang menggunakan pendekatan gaya hidup untuk menjangkau segmen remaja maupun mahasiswa, agar produsen mampu mengidentifikasi produk/jasa apa yang paling cocok untuk ketiga segmen gaya hidup mahasiswa (Segmen Mahasiswa Dinamis, Segmen Mahasiswa Pencari Identitas dan Segmen Mahasiswa *Trendsetter*).

Bagi produsen dapat melakukan strategi penetapan harga yang tepat terhadap produk/jasa yang ditawarkan, karena mahasiswa merupakan konsumen yang cukup produktif dan memiliki daya beli yang tinggi, selalu berkeinginan memiliki barang-barang terbaru dan berteknologi terbaru, karena segmen mahasiswa belum bekerja maka produk buatan cina yang murah, berteknologi terbaru dan mudah didapat sering menjadi alternatif untuk memenuhi keinginan dan gaya hidup mereka. Maka strategi penetapan harga ekonomis yang paling tepat untuk menjangkau segmen mahasiswa.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang segmentasi gaya hidup pada mahasiswa jurusan manajemen S1 Fakultas Ekonomi Universitas Riau, maka penulis merumuskan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

- a. Hasil interpretasi analisis faktor mahasiswa jurusan manajemen S1 Fakultas Ekonomi Universitas Riau terbagi menjadi 10 kelompok Komunitas berdasarkan variabel gaya hidup. Kesepuluh komunitas tersebut berturut-turut adalah: Komunitas Pengikut Trend Teknologi, Komunitas Fantasi/Hiburan, Komunitas Rumahan, Komunitas Gaul, Komunitas Modern/Pengikut Trend Mode, Komunitas Pencari Informasi, Komunitas Kebanyakan, Komunitas Sportif, Komunitas Touring-Wisata Kuliner, Komunitas Relasi/Pertemanan.
- b. Hasil Interpretasi analisis klaster mahasiswa jurusan manajemen S1 Fakultas Ekonomi Universitas Riau dapat disegmentasikan berdasarkan variabel gaya hidup, yaitu **Segmen mahasiswa dinamis (26,5%)**, **Segmen mahasiswa pencari identitas (41%)** dan **Segmen mahasiswa trendsetter (32,5%)**.

Dari hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang ada, maka penulis bermaksud memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Agar Fakultas Ekonomi khususnya Jurusan Manajemen sebaiknya ada tambahan sistem ujian secara lisan kepada mahasiswa yang bersifat wajib, dengan begitu bisa mendorong mahasiswa untuk lebih banyak mengalokasikan waktu belajar dan mengerjakan tugas setelah jam perkuliahan. Bisa juga dosen lebih banyak memberikan tugas kepada mahasiswa sehingga waktu luang setelah jam perkuliahan bisa dimanfaatkan oleh mahasiswa untuk mengerjakan tugas.
2. Agar perpustakaan Fakultas Ekonomi, Universitas Riau sebaiknya buka dari jam 08:00 pagi sampai dengan jam 16:00 sore tanpa ada tutup pada saat jam istirahat siang, perpustakaan bisa melakukan sistem kerja *shift* kepada karyawan ataupun bisa mempekerjakan mahasiswa di perpustakaan.
3. Agar IT Fakultas Ekonomi, Universitas Riau meningkatkan lagi kualitas jaringan *Wifi* yang bisa dimanfaatkan mahasiswa untuk belajar, karena selama ini kualitas jaringan *wifi* di Kampus belum bisa memenuhi harapan mahasiswa.

4. Agar Himpunan Organisasi mahasiswa yang ada dilingkungan Fakultas Ekonomi, Universitas Riau bisa membuat suatu kegiatan kumpul-kumpul yang bermanfaat dengan membahas topik yang mengacu ke ilmu pengetahuan serta wawasan mahasiswa ke arah positif. Himpunan Organisasi mahasiswa juga bisa bekerja sama dengan pihak Fakultas dan Dosen-dosen serta pihak perpustakaan untuk membuat suatu *Debate Competition* yang mengangkat segala topik ilmu pengetahuan, dengan harapan bisa mendorong minat membaca dan belajar mahasiswa dan meningkatkan minat kunjungan mahasiswa ke perpustakaan untuk menambah bahan referensi bacaan.
5. Agar produsen melakukan strategi penetapan harga produk/jasa yang ditawarkan kepada konsumen dengan harga yang ekonomis. Karena segmen mahasiswa tersebut belum bekerja akan tetapi segmen mahasiswa cukup produktif dan memiliki daya beli yang tinggi. Maka faktor harga menjadi keputusan pembelian dikalangan mahasiswa.
6. Salah satu usulan untuk penelitian yang bisa dilanjutkan dari hasil penelitian ini, adalah melakukan riset identifikasi tentang analisis peluang pasar terhadap ketiga segmen yang ada dalam gaya hidup mahasiswa.
7. Kepada peneliti lainnya, yang bisa dilanjutkan dari penelitian ini, maka disarankan adalah melakukan riset mengukur efektifitas strategi promosi terhadap ketiga segmen yang ada dalam gaya hidup mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Hair, Joseph F. Jr, Ralp E, Anderson, Ronald L.Tatham, and Wiliam C. Black (1998). *Multivariate Data Analysis: with Readings*, 5th ed, Englewood Cliffs, New Jersey:Prentice-Hall,Inc.
- Istijanto, 2009. "Aplikasi Praktis Riset Pemasaran". Gramedia, Jakarta.
- Kasali, Rhenald 2000. "Membidik Pasar Indonesia" Segmenting, Targeting dan Positioning, Gramedia, Jakarta.
- Kinner, Thomas C dan Taylor, James R. 1997. Riset Pemasaran. Jilid 1, Edisi Ketiga. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta. Prentice Hall.
- _____. 2002. *Manajemen Pemasaran*; Edisi Milenium, Jilid 1. Jakarta: Prenhallindo.
- _____. 2003. "*Manajemen Pemasaran*" Edisi Kesebelas Jilid I. Jakarta : PT. Indeks kelompok Gramedia.

-
- Kotler, Philip dan Amstrong. 2004. *Principles of Marketing, IE*. Prentice-Hall, New Jersey.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran* : Edisi 12, Jilid 1. Jakarta: Indeks.
- Kunto, Yohanes Sondang dan Peter Remy Pasla. *Segmentasi Gaya Hidup pada Mahasiswa Program Studi Pemasaran Universitas Kristen Petra*. Jurnal Manajemen Pemasaran Vol.1 No.1 April 2006
- Mowen, John C. dan Michael Minor. 2002. *Consumer Behavior, atau Perilaku Konsumen*, terj. Lina Salim, Jakarta: Erlangga.
- Pabundu, Moh. 2006. *Metodologi Riset Bisnis*. Cetakan Pertama. Jakarta: Bumi Aksara.
- Plummer, Joseph. 1974. "The Concept and Application of Life Style Segmentation" dalam *Journal of Marketing*, 38 (January) hal33-37.
- Schiffman dan Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta:Indeks.
- Setiadi, Nugroho J. 2008. *Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset pemasaran: Falsafah, teori dan aplikasi*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- _____. 2004. *Analisis Multivariat Pemasaran*. Sunter Podomoro: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Singarimbun, Masri dan Sofyan Effendi. 1998. *Metode Penelitian Survei, Edisi Revisi*. Jakarta: LP3ES
- Sugiyono, 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV.Alfabeta.
- Umar, Husein. 2003. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.