

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERFIKIR**

#### **2.1 Administrasi**

##### **2.1.1 Pengertian Administrasi**

Administrasi secara etimologis berasal dari bahasa Latin, yaitu *ad* dan *ministrare* yang artinya pelayanan. *Ad* yang berarti intensif dan *ministrare* yang artinya pelayanan. Namun seiring perkembangannya, administrasi diartikan luas sebagaimana menurut John M. Pfiffner bahwa administrasi adalah kegiatan mengorganisasi dan menggerakkan seluruh materiel untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Dari penjelasan di atas, disimpulkan bahwa administrasi didefinisikan sebagai kegiatan pelayanan yang dilakukan secara intensif dalam suatu usaha kerjasama untuk mencapai tujuan tertentu.

##### **2.1.2 Pengertian Administrasi Bisnis**

Secara umum mengenai administrasi bisnis adalah seluruh kegiatan dalam suatu perusahaan untuk memproduksi barang atau jasa hingga produk atau jasa tersebut sampai kepada pelanggan dengan tujuan memperoleh keuntungan yang ditargetkan oleh perusahaan atau organisasi bisnis.

Menurut Siagian (Handoyo, 2019), administrasi bisnis adalah keseluruhan kegiatan mulai dari produksi barang dan jasa sampai tibanya barang dan jasa tersebut di tangan konsumen. Disimpulkan, administrasi bisnis adalah suatu kegiatan industri dimulai dari proses produksi sampai diterimanya produk barang/jasa kepada konsumen yang seluruh prosesnya diatur sedemikian rupa agar arah dan tujuan organisasi dapat tercapai.

### **2.1.3 Pengertian Ilmu Administrasi Bisnis**

Pernyataan mengenai ilmu administrasi bisnis diungkapkan menurut Luther Gulick bahwa:

**“Administrasi berkenaan dengan penyelesaian hal-hal dengan tercapainya tujuan yang telah ditentukan. Jadi, ilmu administrasi bisnis adalah sistem pengetahuan, dengan pengetahuan tersebut manusia dapat dimengerti hubungan-hubungan, meramalkan akibat, dan mempengaruhi hasil-hasil pada suatu keadaan dimana orang-orang teratur dalam bekerjasama untuk mencapai tujuan. Dalam ilmu administrasi negara atau niaga, hal baik yang dasarnya ialah efisiensi dengan tujuan terselenggaranya pekerjaan dengan sedikit pengeluaran tenaga manusia dan benda.”**

Dengan demikian ilmu administrasi bisnis didefinisikan sebagai cabang ilmu yang mempelajari mengenai metode, alat, dan semangat ilmiah yang tumbuh di tahun-tahun terakhir abad ke-19 sehingga keberadaannya dapat dikatakan belum cukup dewasa. Apabila ilmu ini telah cukup dewasa, pastilah ilmu ini akan memberikan jasanya secara penuh terhadap rangkaian kegiatan penataan pokok oleh sekelompok orang dalam kerjasamanya mencapai tujuan.

## **2.2 Pemasaran**

### **2.2.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan suatu proses yang melibatkan berbagai aktivitas yang dirancang untuk menciptakan, menyampaikan, dan menukarkan produk atau jasa yang telah dirangkai sedemikian rupa dibarengi oleh nilai yang diperuntukkan bagi pelanggan dengan tujuan untuk

memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dan bagi pemilik usaha dengan tujuan mencapai keuntungan dan tujuan-tujuan lain.

Menurut Tuten (Maui Kasmi, 2023), pemasaran merupakan kegiatan, proses, dan institusi yang menciptakan, mengomunikasikan, mengantar, dan menukarkan penawaran yang bernilai antara penjual dan pembeli untuk mencapai tujuan individu dan organisasi. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukar produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler and Keller, 2016)

**Pemasaran dibedakan atas dua definisi, yaitu definisi sosial dan definisi manajerial. Definisi sosial menunjukkan peran untuk memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan masyarakat melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan layanan bernilai secara bebas dengan orang lain. Definisi manajerial digambarkan sebagai “seni menjual produk” atau kegiatan yang mengatur fungsi-fungsi pemasaran secara maksimal untuk menghasilkan penjualan yang memuaskan.**

Dari berbagai definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses yang melibatkan dua pihak, yaitu penjual dan pembeli guna saling memenuhi kebutuhannya yang melibatkan aktivitas menciptakan, menyampaikan, dan menukarkan produk atau jasa yang bernilai guna.

### **2.2.2 Konsep Dasar Pemasaran**

Menurut Webster Jr, keberadaan konsep dasar pemasaran sangatlah krusial dan harus dipahami sebelum kegiatan pemasaran dimulai karena merupakan landasan utama dalam pemasaran. Ahmed and Rahman (Maui Kasmi, 2023) menyebutkan terdapat beberapa konsep dasar pemasaran diantaranya sebagai berikut.

- a. **Nilai (*Value*)**

Nilai merupakan konsep yang paling penting dalam pemasaran. Nilai dapat diartikan sebagai pembandingan antara biaya yang dibayarkan dengan manfaat yang diterima oleh konsumen atas barang/jasa yang diperoleh.
- b. **Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)**

Tingkat kesesuaian antara ekspektasi dengan kinerja (hasil) produk atau jasa yang diterima pelanggan diartikan sebagai kepuasan pelanggan menurut Hosen, Lathifah and Jie (2021). Kepuasan pelanggan dapat diperoleh dengan berbagai metode, survei, dan pengamatan menjadi metode yang paling umum digunakan.
- c. **Pasar (*Market*)**

Pasar adalah seperangkat pembeli aktual dan potensial dari suatu produk atau jasa. Pasar terbagi menjadi beberapa segmen berdasarkan karakteristik tertentu seperti umur, jenis kelamin, penghasilan, dan preferensi.
- d. **Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Bauran pemasaran pada jasa merupakan kombinasi elemen 7P (*product, price, place, promotion, physical evidence, people, and process*). Bauran pemasaran dianggap sebagai alat pemasaran yang taktis karena perusahaan dapat mengendalikan hasil respon dalam pasar sasaran.
- e. **Penjualan (*Sales*)**

Penjualan adalah proses penukaran produk barang/jasa dengan uang atau alat sesuatu yang setara diantara penjual dan pelanggan.

### 2.2.3 Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong, pengertian strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016), strategi pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, yang mana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran.

Dari beberapa definisi dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah sebuah cara yang digunakan untuk mencapai tujuan di dalam menargetkan pasar sasaran dan memperoleh keuntungan

## 2.2.4 Konsep Strategi Pemasaran

Dalam menjalankan usaha, strategi pemasaran adalah salah satu hal yang krusial. Perusahaan harus menemukan strategi yang tepat untuk produk yang hendak dipasarkan. Menurut Kotler (Bahwiyanti & Sugiannor, 2018) strategi pemasaran merupakan pola pikir taktis yang di gunakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan, bisa mengenai strategi spesifik untuk sasaran pasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran.

Berikut konsep strategi pemasaran menurut (Kotler dan Armstrong, 2018):

### a. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah peneglompokan pasar berdasarkan kelompok-kelompok kecil berdasarkan kesamaannya. Setiap konsumen pasti memiliki kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda sehingga perusahaan harus melakukan klasifikasi dari pasar yang sifatnya heterogen menjadi pasar yang sifatnya homogen.

### b. *Market Positioning*

Tidak ada perusahaan yang menguasai semua lini pasar, oleh karenanya pentingnya perusahaan memiliki pola spesifik untuk mendapatkan posisi kuat dalam pasar, yaitu memilih segmen yang paling menguntungkan.

### c. *Market Entry Strategy*

Merupakan strategi bagi perusahaan atau produk baru untuk dapat masuk pada segmen pasar tertentu

*d. Marketing Mix Strategy*

Marketing mix merupakan kumpulan beberapa variabel yang telah digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Strategi ini terbagi atas 7P untuk produk jasa dan 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) untuk produk barang.

*e. Timing Strategy*

Pemilihan waktu dalam melakukan pemasaran sangat penting untuk diperhatikan. Perusahaan perlu melakukan berbagai persiapan yang baik di bidang produksi, menentukan waktu untuk mendistribusikan produk ke pasar.

## **2.3 Segmentasi Pasar**

### **2.3.1 Pengertian Segmentasi Pasar**

Segmentasi pasar merupakan kegiatan dalam usaha yang dapat memisahkan pasar pada kelompok-kelompok pembeli menurut jenis-jenis produk tertentu dan membagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan segmen besar sehingga segmen-segmen ini lebih terarah dalam melakukan pembelian, Burhan, dkk (Gea. S, 2022). Menurut Kotler and Keller (2016), segmentasi pasar adalah prinsip penting dalam pemasaran modern yang membantu bisnis untuk fokus dalam segmen pasar yang paling menjanjikan.

Dilihat dari sifatnya, segmentasi terbagi atas segmentasi atribut statis, atribut dinamis, dan individu. Segmentasi atribut statis memandang pasar berdasarkan geografis (negara, kawasan, dan kota) dan demografis (umur, pekerjaan, agama, sex, dan pendidikan). Segmentasi atribut dinamis

memandang pasar berdasarkan sifat-sifat dinamis yang mencerminkan psikografis (*lifestyle*, kepribadian, dan nilai), sedangkan segmentasi individu memandang sikap unik setiap individu.

### 2.3.2 Dasar Segmentasi Pasar

Mengidentifikasi segmen pasar heterogen menjadi pasar yang homogen diperlukan pengklasifikasian pasar berdasarkan kesamaan karakteristik dengan menggunakan dasar-dasar segmentasi (Kotler and Keller, 2016).

#### a. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis merupakan pengelompokan pasar dengan memahami keinginan konsumen berdasarkan faktor psikografis, meliputi psikologis/kepribadian, gaya hidup, dan nilai.

#### b. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis merupakan pengelompokan pasar berdasarkan faktor geografis, meliputi wilayah, kondisi iklim, pemukiman, dan tingkat urbanisasi. Perusahaan dapat menyesuaikan produk dengan kebutuhan atau keinginan pelanggan tersebut.

#### c. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis merupakan pengelompokan pasar berdasarkan faktor demografis (kependudukan), meliputi umur, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, dan lainnya.

#### d. Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku yakni pengelompokan pelanggan berdasarkan respon terhadap produk, tingkah laku, kesetiaan pada produk, dan pengetahuan pelanggan pada produk.

## 2.4 Segmentasi Psikografis

### 2.4.1 Pengertian Segmentasi Psikografis

Psikografis merupakan instrumen untuk memahami konsumen melalui dukungan ilmu psikologi dan ilmu demografi. Meskipun dalam demografi yang sama, tiap-tiap individu pasti memiliki profil psikologis yang berbeda. Segmentasi psikografis dapat digunakan sebagai teknik untuk meneliti perilaku konsumen. Menurut Kotler and Keller (2016):

*In psychographic segmentation, buyers are divided into different groups on the basis of psychological/personality, lifestyle, or values.*

Segmentasi psikografis didefinisikan sebagai: pengelompokan konsumen berdasarkan psikologis/kepribadian, gaya hidup, dan nilai. Dalam prosesnya, segmentasi psikografis ini lebih rumit daripada segmentasi lainnya karena perlu melakukan survei pasar secara langsung kepada kelompok konsumen tertentu untuk mengetahui selera pasar. Segmentasi ini harus selalu melakukan pembaharuan yang berulang dikarenakan budaya dan kondisi nyata lingkungan selalu berubah, salah satu perubahannya adalah legium umur atau angkatan kelahiran.

#### **2.4.2 Faktor-Faktor Segmentasi Psikografis**

Segmentasi psikografis membagi konsumen menjadi beberapa kelompok berbeda berdasarkan kepribadian, gaya hidup, dan nilai. Hal ini dikarenakan dalam kelompok demografis yang sama, tiap-tiap individu bisa menunjukkan profil psikografis yang berbeda (Kotler and Keller, 2016).

##### **a. Kepribadian**

Kepribadian merupakan sikap dominan pada diri seseorang dalam bereaksi dan berinteraksi dengan lingkungannya. Kepribadian mengarah pada respon yang relatif konsisten terhadap rangsangan lingkungan. Perbedaan kepribadian yang dimiliki tiap-tiap individu dapat mempengaruhi perilakunya dalam memutuskan untuk membeli sesuatu sehingga perusahaan yang dapat memahaminya akan terbantu



dalam merancang strategi promosi ataupun cara mempertahankan pelanggan (Elliyana, 2022).

Kepribadian umumnya digambarkan oleh istilah-istilah seperti kepercayaan diri, ambisius, intelektualisme, senang berteman, kemampuan beradaptasi, bersosialisasi, kepemimpinan, dan impulsif. Bagi perusahaan yang mampu memahami kepribadian konsumen secara tepat dapat membantu dalam merancang strategi promosi agar lebih mudah diterima oleh targer pasar. Menurut Elliyana (2022) terdapat sub-kategori segmentasi berdasarkan kepribadian, diantaranya sebagai berikut.

- 1) *Belongers (Pemilik)*  
Konsumen tipe ini disebut juga tipe pemilik, yaitu konsumen yang berusaha menyesuaikan diri dengan lingkungannya (keluarga, teman, atau komunitas) dan selalu menginginkan produk yang serupa dengan lingkungannya.
- 2) *Emulator (Peniru)*  
Konsumen tipe ini selalu ingin tampil layaknya profesional atau tokoh idola panutan mereka sehingga konsumen tipe ini selalu membeli produk yang serupa bahkan tiruan untuk mempertahankan penampilannya.
- 3) *Survival*  
Konsumen yang cenderung selektif dalam membelanjakan uangnya sehingga dalam melakukan pembelian selalu mencari penawaran yang terbaik.
- 4) *Achivers*  
Konsumen dinilai sangat ambisius dan selalu berusaha produktif. Tipe ini terlihat materialistis dan membeli barang-barang mewah sebagai simbol kesuksesannya.
- 5) *Socielitally Conscious*  
Konsumen tipe disebut konsumen berjiwa sosial, maksudnya adalah konsumen yang selalu ingin memberikan dampak positif bagi orang di sekelilingnya dan senang membantu/memberikan sesuatu kepada orang lain tanpa mengharapkan balasan.
- 6) *Integrator*  
Konsumen ini disebut dengan filantropis atau orang yang ingin berusaha untuk mendapatkan keuntungan/uang namun keuntungan tersebut tidak untuk dirinya sendiri melainkan untuk disalurkan lagi kepada yang membutuhkan.

## **b. Gaya Hidup**

Pergeseran gaya hidup terlihat secara signifikan akhir-akhir ini, orang-orang lebih menyukai membeli produk atau layanan secara cepat

dan praktis sehingga tidak memerlukan waktu lama untuk membelinya, sebagaimana menurut Kotler and Keller (2016): “*In this era, customers can purchase products and services effortlessly and instantly.*”

Menurut Kotler (Elliyana, 2022), gaya hidup merupakan pola hidup seseorang dalam kehidupan sehari-harinya yang dinyatakan dalam kegiatan (*activity*), minat (*interest*), dan opininya (*opinion*). Meskipun orang-orang dengan kelas sosial atau pekerjaan yang sama sebenarnya memiliki gaya hidup yang berbeda.

Perusahaan yang menggunakan gaya hidup dalam pemasarannya harus mampu mencari hubungan antara produk yang mereka jual dengan gaya hidup konsumen sarannya. Gaya hidup seseorang cenderung mudah berubah dan tidak bersifat permanen sehingga perusahaan harus selalu adaptif dengan perubahan tersebut. Menurut Kotler and Keller (2016) Gaya hidup dapat diidentifikasi dan diukur menggunakan dimensi *AIO (activity, interest, and opinion)*.

1) *Activity*

Diartikan sebagai manifestasi dari tindakan yang dapat dilihat oleh orang lain, meliputi pekerjaan, hobi, aktivitas berbelanja di toko, olahraga, sering mengonsumsi makanan sehat, kegiatan sosial yang sering diikuti, dan aktivitas lainnya.

2) *Interest*

Didefinisikan sebagai derajat ketertarikan terkait dengan perhatian khusus dan berkelanjutan mengenai hal tersebut, baik ketertarikan terhadap suatu objek, kegiatan, atau topik. Contohnya ketertarikan dalam makanan, mode, bidang keilmuan, genre musik, atau referensi rekreasi.

3) *Opinion*

Diartikan sebagai jawaban secara lisan maupun tulisan yang diutarakan oleh seseorang untuk menjawab suatu pertanyaan atau tekanan situasi itu muncul, baik mengenai diri sendiri, isu sosial, bisnis, atau produk.

**c. Nilai**

Nilai merupakan sistem kepercayaan yang mendasari sikap konsumen dan perilaku. Nilai bukan hanya sekadar penilaian apa yang baik dan buruk, melainkan mengenai keyakinan dalam menentukan

pilihan dan keinginan seseorang dalam jangka panjang, baik dipengaruhi oleh lingkungan keluarga, teman, atau referensi bacaan.

Kotler dan Amstrong (2018) mengemukakan bahwa nilai dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu berdasarkan kebutuhan individu dan kebutuhan masyarakat. Dilihat dari kebutuhan individu, nilai berkaitan dengan motivasi dan kepuasan. Sedangkan dilihat dari kebutuhan masyarakat, nilai berkaitan dengan tujuan, arah berperilaku, dan evaluasi perilaku.

Perusahaan yang menjadikan nilai sebagai alat pemasarannya percaya bahwa dengan menarik batin seseorang sebagai target konsumen kemungkinan mempengaruhi perilaku pembeliannya jauh lebih besar. Pemasar dapat menggunakan nilai ini dengan mengidentifikasikannya melalui enam segmen berikut. (Elliyana, 2022)

- 1) *Striver*  
Perusahaan lebih memfokuskan pada tujuan materi produk/jasa dan profesional kepada konsumennya.
- 2) *Devouts*  
Perusahaan cenderung menargetkan pada konsumen yang taat terhadap tradisi atau tugas-tugas yang sifatnya sangat penting.
- 3) *Altruists*  
Pemasaran lebih memfokuskan pada konsumen yang cenderung tertarik dengan masalah sosial.
- 4) *Intimates*  
Merupakan pemasaran yang sangat menghargai hubungan pribadi dan keluarga dekat konsumen
- 5) *Fun seekers*  
cenderung diperuntukkan untuk konsumen muda yang biasanya laki-laki.
- 6) *Creatives*  
Merupakan segmentasi bagi yang tertarik pada pendidikan, pengetahuan, dan teknologi.

Dengan memahami karakteristik segmentasi psikografis, perusahaan dapat lebih memahami target konsumen yang akan dituju. Dengan perolehan data dari segmentasi pun dapat memudahkan perusahaan dalam menyusun strategi iklan, konten sosial media, merancang loyalitas konsumen, dan meningkatkan jangkauan penjualan.

Segmentasi psikografis sekilas nampak sama dengan segmentasi demografis namun jika ditinjau dari data yang diperoleh sangatlah beda. Data yang diambil untuk segmentasi demografis bersifat sosio-ekonomi (pendidikan, pendapatan, dan lainnya). Sedangkan segmentasi psikografis data yang diperoleh mengenai aktivitas, minat, dan opini spesifik seseorang.

## 2.5 Jasa

### 2.5.1 Pengertian Jasa

Hakikatnya dalam kegiatan ekonomi hasilnya tidak hanya yang berupa produk berbentuk fisik, melainkan terdapat yang hasilnya non-fisik yaitu jasa atau pelayanan. Sebagaimana menurut Kotler and Keller (2016): *“Any act or performance that one party can offer another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. It’s production may or not be tied to a physical product”*.

Jasa didefinisikan sebagai: *something which can be bought and sold but which you cannot drop on your feet*, maksudnya jasa terkadang tidak secara langsung dirasakan oleh fisik namun keberadaannya memberikan nilai atau manfaat kepada konsumennya serta menjadi solusi atas masalah yang dimiliki pelanggan dan bisa diperjual-belikan.

### 2.5.2 Karakteristik Jasa

Kotler dan Amstrong (2018) membagi jasa menjadi empat poin berdasarkan karakteristiknya, diantaranya sebagai berikut.

#### a. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa memiliki karakteristik tidak berwujud, tidak dapat dilihat, dan bersifat abstrak sehingga penyedia jasa harus menciptakan kepastian dan keyakinan terhadap jasa yang disediakan perusahaan untuk konsumennya melalui bukti fisik dari kualitas jasa yang ditawarkan.

b. **Bervariasi (*Variability*)**

Diartikan sebagai jasa memiliki variasi bentuk, kualitas, dan jenis. Menurut Bovee, terdapat tiga faktor yang menyebabkan jasa bersifat *variability* yaitu keinginan konsumen, kinerja karyawan dalam melayani, dan beban kerja perusahaan. Dalam kegiatan pelayanan jasa konsistensi merek cenderung lebih sulit karena hakikatnya tidak ada pelayanan yang sama, hal ini karena tiap-tiap pelanggan unik dan memiliki tantangannya sendiri.

c. **Tidak Dapat Terpisahkan (*Inseparability*)**

Jasa tidak bisa dipisahkan dalam berbagai aspek pendukungnya karena biasanya jasa dijual terlebih dulu, kemudian diproduksi dan dinikmati pada waktu dan tempat yang sama. Dalam hal ini interaksi antar pelanggan dengan penyedia jasa selama proses pelayanan dapat mempengaruhi pengalaman pelanggan terhadap layanan tersebut.

d. **Tidak Dapat Disimpan (*Perishability*)**

Hakikatnya layanan atau jasa harus dipakai atau digunakan secara langsung dan tidak dapat disimpan. Jasa juga tidak bisa dijual kembali atau dikembalikan sehingga penyedia layanan jasa harus mengatur setiap jasanya agar dapat tersalurkan kepada pelanggannya dengan baik.

## 2.6 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan judul penelitian yang akan diteliti, peneliti menguraikan penelitian-penelitian terdahulu sebagai acuan untuk memperkaya teori-teori yang digunakan dalam penelitian. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu.

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>Nama Peneliti</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Persamaan</b>	<b>Perbedaan</b>
Rosnaini Daga (2017)	Analisis Segmentasi Psikografis dan Tingkah Laku Terhadap Keputusan Nasabah untuk Mengambil Kredit Pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Batu Raya Makassar	a. Membahas mengenai segmentasi psikografis b. Menggunakan teori segmentasi psikografis Kotler.	a. Objek penelitian berbeda. b. Penelitian Rosnaini dengan metode kuantitatif, peneliti kualitatif. c. Penelitian Rosnaini menggunakan dua variabel, sedangkan peneliti satu variabel.
Akhmad Husaini (2011)	Pengaruh Variabel Segmentasi Psikografis Terhadap	a. Membahas mengenai	a. Penelitian Akhmad Husaini meneliti produk barang,

	Keputusan Pembelian Yamaha Mio di Makassar	segmentasi psikografis b. Menggunakan metode penelitian kualitatif dan teori Kotler.	sedangkan peneliti meneliti jasa. b. Penelitian Akhmad menggunakan dua variabel, sedangkan peneliti satu variabel.
Sarah Sobrina Balqis (2019)	Pengaruh Segmentasi Psikografis, Segmentasi Tingkah Laku, dan Targeting Terhadap Keputusan Pembelian Paket Haji Umrah Pada PT Sahid Gema Wisata Cabang Surabaya	a. Membahas mengenai segmentasi psikografis b. Menggunakan teori segmentasi psikografis Kotler	a. Penelitian Sarah Sobrina Balqis menggunakan 4 variabel, sedangkan peneliti satu variabel. b. Menggunakan metode penelitian kuantitatif, sedangkan peneliti kualitatif.
Larasati Dwi, Silcyljeova Moniharapon, dan Sjendry Loindong (2017)	Pengaruh Faktor-Faktor Segmentasi Demografis dan Segmentasi Psikografis Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store MTC Manado	a. Salah satu variabelnya tentang segmentasi psikografis.	a. Penelitian terdahulu 3 variabel, peneliti satu variabel. b. Penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian kuantitatif c. Penelitian terdahulu teori psikografis Oentoro, sedangkan peneliti Kotler.
Suhendar Janamarta (2020)	Pemetaan Konsumen Mitra 10 Pasar Baru Tangerang dari Sisi Segmentasi Psikografis	a. Membahas segmentasi psikografis b. Menggunakan satu variabel, yaitu segmentasi psikografis.	a. Penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian kuantitatif b. Menggunakan teori psikografis Umar, sedangkan peneliti teori menurut Kotler.

Berdasarkan tabel 2.1, terdapat persamaan dan perbedaan pada judul, metode, maupun objek yang diteliti. Dilihat dari hasil penelitian-penelitian di tabel 2.1 di atas pun menunjukkan pada kategori baik mengenai segmentasi psikografis.

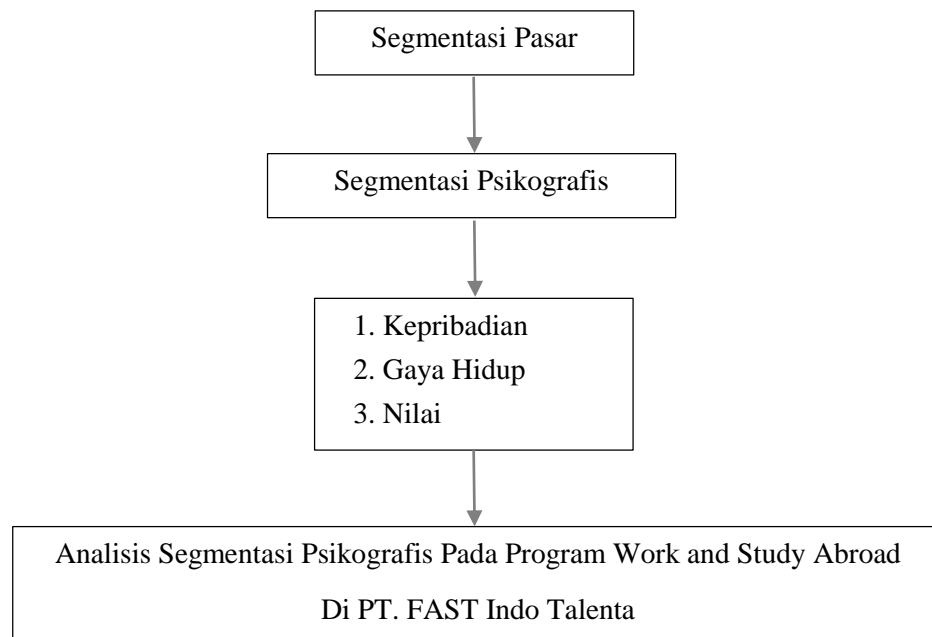
## 2.7 Kerangka Penelitian

Segmentasi psikografis merupakan pengelompokan konsumen yang mengombinasikan pendekatan psikologi dan demografi konsumen dalam menjangkau pasar. Segmentasi ini menjadi salah satu strategi pemasaran untuk lebih memudahkan perusahaan dalam menyusun strategi iklan, konten sosial media, merancang loyalitas konsumen, dan meningkatkan jangkauan penjualan.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teori dari Kotler and Keller (2016), bahwa segmentasi psikografis, konsumen dikelompokkan berdasarkan 3 kategori:

- a. **Kepribadian**  
Kepribadian merupakan sikap dominan pada diri seseorang dalam bereaksi dan berinteraksi dengan lingkungannya dan memiliki respon yang relatif konsisten. Kepribadian dikategorikan sebagai *belonger* (senang beradaptasi/pengendali), *emulator* (peniru), *survival* (selektif), *achievers* (peraih sesuatu), *socielitally conscious* (berjiwa sosial), dan *integrator* (senang menghimpun). Perbedaan kepribadian tiap-tiap individu dapat mempengaruhi perilakunya dalam memutuskan untuk membeli sesuatu. Perusahaan yang memahami kepribadian konsumennya akan terbantu dalam merancang strategi promosi atau cara mempertahankan pelanggan.
- b. **Gaya Hidup**  
Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang dalam kehidupan sehari-harinya yang dapat diidentifikasi melalui *AIO* (*activity, interest, and opinion*). Gaya hidup sifatnya mudah berubah dan tidak permanen sehingga perusahaan harus selalu adaptif dengan perubahan tersebut, dan saat ini memasuki era gaya hidup yang ingin serba cepat dan mudah.
- c. **Nilai**  
Nilai merupakan keyakinan seseorang dalam menentukan jalan hidupnya yang sifatnya jangka panjang, baik dipengaruhi oleh tujaun hidup, keluarga/teman, atau referensi bacaan. Konsumen yang memegang suatu nilai dalam dirinya cenderung memiliki alasan mendasar dalam memilih produk/jasa yang digunakannya dan bersifat jangka panjang.

Berdasarkan pemaparan di atas maka peneliti membuat kerangka berfikir dalam penelitian ini dengan digambarkan sebagai berikut.



**Gambar 2. 1**  
**Kerangka Berfikir**  
 Sumber: Diolah oleh peneliti, 2023

## 2.8 Proposisi Penelitian

Proposisi adalah dugaan sementara dari sebuah penelitian terhadap fenomena yang terjadi. Dalam peneliti ini, proposisinya:

1. Optimalisasi segmentasi psikografis melalui faktor faktor kepribadian, gaya hidup, dan nilai, sehingga:
  - a. .Jangkauan wilayah peserta lebih luas, yaitu seluruh wilayah Indonesia
  - b. Jumlah pesertanya dapat sesuai target, yaitu 100 peserta untuk seminar *online* dan 30 peserta untuk seminar *offline*
2. Program *Work and Study Abroad* dapat diikuti oleh lebih banyak orang yang menjadi pasarnya, yaitu orang-orang yang berminat untuk studi dan karier di luar negeri dari berbagai wilayah di Indonesia.