

KAJIAN EMPIRIS DALAM PEMOSISIAN PRODUK (Studi pada Perguruan Tinggi)

Sukaris

Progran Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Gresik
Sukaris21@umg.ac.id

ABSTRACT

Sebagai entitas produk, Keberlangsungan hidup organisasi perguruan tinggi khususnya swasta (PTS) di masa datang akan sangat tergantung pada kemampuan PTS tersebut dalam membangun perbedaan dan keunggulan. Keunggulan bersaing menggambarkan bahwa sebuah PTS dapat bertindak lebih baik dibandingkan PTS lainnya. Persaingan ini memunculkan usaha-usaha atau aktivitas pemasaran dalam mempositioningkan keunggulan produk yang dimiliki sebagai bentuk rangsangan yang dapat dikontrol oleh organisasi. Kesadaran organisasi perguruan tinggi swasta untuk mengetahui sebab minat calon mahasiswa dalam memilih PTS menjadi bagian penting dalam proses pemasaran khususnya pemosisian produk, Pentingnya pemosisian akan dapat mempertegas bagaimana efektifitas yang akan dibangun dalam program pemasaran yang akan dijalankan. Untuk itu penelitian ini menjadi kontribusi menarik dalam memberikan keyakinan bahwa positioning memiliki nilai strategis dalam upaya evaluasi dan pengambilan keputusan manajemen. Hasil penelitian menunjukkan segmen calon mahasiswa baru teridentifikasi kedalam segmen kedalam asal daerah (wilayah), asal sekolah (status sekolah), peminatan kelas, nilai ujian, status pekerjaan, tahun lulus, usia, tipe status pekerjaan mahasiswa, pekerjaan orang tua, asal jurusan sekolah, alasan mendaftar, alasan memilih jurusan di perguruan tinggi, informasi yang diperoleh, kelompok referen terdekat dan berdasarkan biaya. Bahwa segmen yang menguntungkan bagi perguruan tinggi adalah segmen wilayah, asal sekolah, lokasi perguruan tinggi dan psikologis konsumen khususnya persepsi masyarakat atas kualitas perguruan tinggi. Bahwa setiap segmen memiliki daya tarik masing-masing yang dapat menjadi prioritas untuk dilayani atau juga dilakukan cara yang berbeda. Bahwa segmen-segmen sasaran yang dapat dipilih adalah wilayah dan asal sekolah. Positioning yang tepat untuk dipilih sebagai alternative untuk wilayah Gresik adalah dekat dan berkualitas.

Keywords: *Segmenting, Targeting, Positioning*

PENDAHULUAN

Keberlangsungan hidup organisasi perguruan tinggi khususnya swasta (PTS) di masa datang akan sangat tergantung pada kemampuan PTS tersebut dalam membangun keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing menggambarkan bahwa sebuah PTS dapat bertindak lebih baik dibandingkan PTS lainnya. Persaingan ini memunculkan usaha-usaha atau aktivitas pemasaran dalam mempositioningkan keunggulan produk yang dimiliki sebagai bentuk rangsangan yang dapat dikontrol oleh organisasi. Persaingan antar organisasi perguruan tinggi swasta di Indonesia, khususnya

perguruan tinggi swasta yang ada di Jawa Timur ini bisa terlihat dalam forlap DIKTI tahun 2017, terdapat sekitar 376 perguruan tinggi yang termasuk dalam kopertis wilayah 7 Jawa Timur, ini belum termasuk perguruan tinggi dalam naungan Departemen Agama, begitu juga di Kabupaten Gresik setidaknya terdapat 20 perguruan tinggi swasta yang 64% dalam naungan DIKTI (Kopertis 7) dan 36% masuk dalam naungan Departemen Agama. Berbagai strategi dilakukan oleh PTS untuk merebut mahasiswa baru, mengingat mayoritas keberlanjutan PTS saat ini masih tergantung

pada eksistensi jumlah mahasiswa yang diperoleh. Kondisi tersebut membawa konsekuensi bahwa jika PTS gagal merekrut mahasiswa dalam jumlah yang signifikan secara berkesinambungan, maka peluang PTS tersebut untuk berlanjut di masa depan menjadi sangat kecil karena hal ini merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi hidup matinya organisasi perguruan tinggi swasta. Para pengelola organisasi perguruan tinggi kini juga harus bekerja ekstra keras untuk memperebutkan lulusan SMU yang berkualitas. Dalam hal ini, tidak berbeda dengan pada industri lain, persaingan antar perguruan tinggi swasta untuk menarik calon mahasiswa juga sangat bergantung pada kekuatan positioning produk perguruan tinggi, terlepas dari kualitas pengelolaan perguruan tinggi maupun output lulusannya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan MARS Indonesia pada 9 kota besar di Indonesia pada tahun 2015, sebanyak 73,6% siswa SMU berminat melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi, baik negeri maupun swasta. Persentase tertinggi terdapat di Semarang, Makassar, dan Bandung. Sebaliknya, minat siswa SMU melanjutkan studi ke perguruan tinggi di Jabodetabek, Surabaya, Medan, dan Balikpapan ternyata justru di bawah rata-rata nasional. Jika 73,6% siswa SMU berminat melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi, berarti ada 26,4% siswa SMU yang tidak berminat lagi melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi. Fakta ini menarik untuk dielaborasi lebih lanjut, apakah karena sebagian lulusan SMU lebih berminat untuk langsung bekerja, karena biaya kuliah yang semakin mahal, atau karena faktor lain (www.marsindonesia.com)

Kesadaran organisasi perguruan tinggi swasta untuk mengetahui sebab minat calon mahasiswa dalam memilih PTS menjadi bagian penting dalam proses pemasaran, sehingga PTS yang ingin sukses dalam aktivitas pemasaran harus memiliki kesadaran bahwa tidak mungkin bisa melayani semua calon mahasiswa yang tersedia di pasar. Calon mahasiswa di

pasar sangat heterogen dan memiliki berbagai macam keinginan, daya beli, perilaku minat dan juga tuntutan pembelian. Sehingga perlu dibagi kedalam kelompok-kelompok yang homogen dan mengalokasikan sumber daya (termasuk strategi yang tepat) kedalam kelompok-kelompok tersebut.

Sebagai salah satu perguruan tinggi swasta di Kabupaten Gresik, Universitas Muhammadiyah Gresik juga mengalami kondisi persaingan dan berupaya bagaimana untuk mendapatkan calon mahasiswa baru yang meningkat dari tahun ke tahun baik secara kualitas dan secara kuantitasnya. Maka melalui unit P2MB, Humas dan Kerjasama melakukan berbagai upaya rangsangan pemasaran baik melalui program pemasaran internal maupun pemasaran eksternal. Terutama pemasaran eksternal yang telah dilakukan adalah menitikberatkan pada upaya komunikasi pemasaran dan melakukan saluran distribusi. Upaya komunikasi yang dilakukan agar dapat terarah efektif sehingga diperoleh jumlah mahasiswa yang signifikan. Berdasarkan hasil penelitian Pasaribu (2007) mengungkapkan bahwa secara umum faktor-faktor yang menjadi daya tarik mahasiswa memilih Perguruan Tinggi antara lain; program dan pelayanan, informasi dan promosi, persepsi masyarakat dan peluang kerja, kualifikasi dosen dan fleksibilitas waktu kuliah

Brown dan Geddes (2006) mengatakan dalam penelitiannya, influencers sebagai salah satu indikator mahasiswa dalam memilih salah satu perguruan tinggi yang akan dimasukinya. Influencers bisa dilakukan oleh family, teman dan lain sebagainya yang dapat mempengaruhi keputusan dalam *decision making*.

Data perolehan mahasiswa baru PTS X dalam upayanya melakukan program pemasaran dalam 4 tahun terakhir telah mampu memperoleh pendaftar (peminat) yang mengalami pasang surut dalam setiap tahunnya. Berikut data pendaftar mahasiswa baru untuk empat tahun terakhir:

Tabel 1: Data Pendaftar dalam 4 Tahun Terakhir

No	Tahun Akademik	Jumlah Pendaftar
1	2013/2014	1177
2	2014/2015	1451
3	2015/2016	1125
4	2016/2017	1307

Sebab minat Mahasiswa dalam mendaftar perlu untuk diketahui terlebih dahulu, bagaimana profil dan karakteristik calon mahasiswa melalui segmentasi kemudian diketahui juga bagaimana menetapkan target pasar dan yang terakhir melakukan positioning produk. Positioning merupakan salah satu proses dari strategi pemasaran STP (*Segmentation-Targeting-Positioning*). Setelah membagi pasar menjadi beberapa segmen pasar berdasarkan indikator-indikator tertentu dan memilih satu atau beberapa dari segmen pasar tersebut untuk dijadikan pasar sasaran.

Segmentasi sebagai usaha pemisahan pasar pada kelompok-kelompok pembeli menurut jenis-jenis produk tertentu dan yang memerlukan bauran pemasaran sendiri (=kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat serba macam/heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar/segmen pasar yang bersifat homogen), Setelah memetakan segmen pasar adalah tahap targeting seperti namanya adalah membidik target, Dalam hal ini tentu saja serangkaian program pemasaran yang dilakukan harus pas dengan karakteristik segmen pasar sasaran yang hendak dituju, market yang telah kita pilih dalam analisa segmentasi pasar targeting.

Tahapan berikutnya adalah melakukan kegiatan positioning, Kotler (2007:375), Positioning adalah tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi yang khas (dibandingkan para pesaing) di dalam benak pelanggan sasarnya. Hasil akhir positioning adalah terciptanya proporsi nilai

yang sesuai, yang menjadi alasan bagi pelanggan untuk membeli

Pentingnya segmenting, targeting dan positioning akan dapat mempertegas bagaimana efektifitas yang akan dibangun dalam program pemasaran yang akan dijalankan. Untuk itu penelitian ini menjadi kontribusi menarik dalam memberikan keyakinan bahwa segmenting, targeting dan positioning memiliki nilai strategis dalam upaya evaluasi dan pengambilan keputusan manajemen. sehingga tujuan penelitian ini adalah menganalisis indentifikasi variabel segmentasi dan segmentasi pasar, mengembangkan bentuk segmen yang menguntungkan, mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen, memilih segmen-segmen sasaran, dan memilih, dan mengkomunikasikan konsep *positioning* yang dipilih.

TINJAUAN PUSTAKA

Segmentasi (*segmenting*) adalah langkah berikutnya setelah dilakukan analisis keinginan dan kebutuhan konsumen dengan tujuan dapat mengelompokkan homogenitas karakter karakter, perilaku yang heterogen.

Rismiati dan Suratno (2001:90) mendefinisikan segmentasi sebagai usaha pemisahan pasar pada kelompok-kelompok pembeli menurut jenis-jenis produk tertentu dan yang memerlukan bauran pemasaran sendiri (=kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat serba macam/heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar/segmen pasar yang bersifat homogen)

Kotler dan Armstrong (2008:59) mengemukakan bahwa konsep yang mendasari suatu strategi pemasaran yaitu Segmentasi pasar (*market segment*) yang mana segmentasi adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang berbeda yang mempunyai kebutuhan,karakteristik,

atau perilaku yang berbeda dan mungkin memerlukan produk atau program pemasaran yang terpisah.

Tujuan segmentasi pasar adalah untuk menghemat usaha-usaha pemasaran dengan menitikberatkan kepada pembeli yang berminat tinggi untuk membeli. Selain itu segmentasi dilakukan untuk menghubungkan antara kebutuhan dengan tindakan (*linking needs to action*). Perusahaan menetapkan cara dan menggunakan dasar-dasar yang berbeda untuk memisahkan pasar tersebut, kemudian mengembangkan karakteristik-karakteristik yang ada pada setiap segmen pasar dan menilai daya tarik masing-masing segmen serta memberikan cara pelayanan yang berbeda-beda pula, Rismiati dan Suratno (2001;91).

Memperhatikan tujuan tersebut, segmentasi akan memberikan manfaat bagi perusahaan dan manajemen sebagai berikut:

1. Dapat membedakan adanya segmen-segmen pasar
2. Mengetahui sifat-sifat atau daya tarik masing-masing segmen
3. Mengidentifikasi dan menyalurkan uang dan usaha ke pasar/segmen yang potensinya paling besar
4. Dapat mengembangkan produk yang tepat, yang dapat memenuhi permintaan pasar
5. Menyesuaikan harga, saluran distribusi dan periklanan bagi masing-masing target pasar dengan efisien
6. Menentukan cara-cara promosi yang paling efektif bagi perusahaan
7. Memilih media advertensi yang lebih baik dan menentukan bagaimana mengalokasikannya anggaran secara lebih baikke berbagai macam media
8. Mengatur waktu sebaik-baiknya dalam usaha promosi

9. Memenuhi kebutuhan dan keinginan (memberi pelayanan kepada) konsumen dengan lebih baik.

Dasar segmentasi pasar dapat dibedakan menjadi: segi geografi, demografi, psikografis dan perilaku pembelian. Rismiati dan Suratno (2001;90),

Dasar penentuan segmen tersebut merupakan gambaran secara umum namun perusahaan dapat menentukan dasar sesuai dengan kondisi dan kebutuhan perusahaan terhadap segmentasi.

Setelah dilakukan psegmentasian maka tugas berikutnya adalah melakukan targeting, yaitu Memilih kelompok segmen mana yang akan dilayani merupakan upaya dari proses targeting (Rismiati dan Suratno (2001;108), lebih lanjut dijelaskan terdapat lima faktor yang harus diperhatikan dalam menetapkan segmen yang dituju yaitu:

1. Ukuran segmen
2. Pertumbuhan segmen,
3. Biaya yang harus dikeluarkan untuk mencapai segmen tersebut
4. Kesesuaian dengan tujuan dan sumber-sumber/kemampuan perusahaan
5. Posisi persaingan

Setelah melakukan segmentasi pasar, perusahaan dapat menetapkan sasaran pasar yang akan dilayani (*Target Market*). Perusahaan harus mengevaluasi setiap segmen untuk menentukan daya tarik dan peluang segmen tersebut yang cocok dengan kapabilitas dan sumber daya perusahaan .Dengan mengidentifikasikan bagian pasar yang dapat dilayani secara efektif, perusahaan akan berada pada posisi yang lebih baik dengan melayain konsumen tertentu dari pasar tersebut, (Tania dan Dharmayanti, 2014)

Positioning merupakan salah satu proses dari strategi pemasaran STP (*Segmentation-Targeting-Positioning*).

Setelah membagi pasar menjadi beberapa segmen pasar berdasarkan indikator-indikator tertentu dan memilih satu atau beberapa dari segmen pasar tersebut untuk dijadikan pasar sasaran, selanjutnya adalah menentukan posisi yang ingin diwujudkan dalam benak konsumen.

Rumusan *positioning* yang dikemukakan McKenna 1985, Yahya (2016) dalam menjelaskan perusahaan sewaktu akan melakukan *positioning* produk perlu mempertimbangkan 4 (empat) hal kunci utama, disebut sebagai *The Golden Rules of Product*. adapun uraiannya sebagai berikut:

1. Perusahaan perlu mengikuti trend dan dinamika pasar, seperti trend teknologi, persaingan, sosial, dan ekonomi.
2. Perusahaan harus memfokuskan pada posisi teknologi dan kualitas.
3. Perusahaan harus mentargetkan produknya pada segmen pasar tertentu misalnya pada segmen masyarakat atas, menengah atau bawah. Karena lebih baik menjadi ikan besar dalam kolam kecil daripada menjadi ikan kecil di kolam besar (*it's better to big fish in a little pond*).
4. Perusahaan harus mau bereksperimen dengan tipe produk baru, kemudian memperhatikan reaksi pasar. Jika pemakai menyarankan perubahan maka perusahaan harus menyesuaikan strateginya.

METODE PENELITIAN

Tahapan Penelitian

Tahapan Penelitian dapat disajikan dalam tahapan sebagai berikut:

1. Tahap 1 adalah identifikasi penelitian pendahuluan meliputi pengelompokan variabel-variabel yang disegmentasi.
2. Tahap 2 yaitu pendefinisian dan

pengukuran yang meliputi;

- a. Pengambilan dokumen melalui situs penerimaan mahasiswa baru PTS X
 - b. Pendefinisian variabel –variabel segmentasi
 - c. Pengelompokan variabel-variabel segmentasi
3. Tahap 3 Analisis dan pembahasan
 - a. *Segmenting* (Mengidentifikasi variabel segmentasi dan segmentasi pasar serta Mengembangkan bentuk segmen yang menguntungkan)
 - b. *Positioning* (Mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen dan memilih segmen-segmen sasaran)
 - c. *Targeting* (Mengidentifikasi konsep *positioning* yang memungkinkan bagi masing-masing segmen sasaran dan memilih, mengembangkan, dan mengkomunikasikan konsep *positioning* yang dipilih sebagai alternative)

Variabel yang diamati atau diukur

Untuk memudahkan pemahaman variabel penelitian ini, maka variabel dapat didefinisi operasionalkan sebagai berikut:

1. *Segmenting*

Segmentasi adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang berbeda yang mempunyai kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda atau mengelompokkan pasar berdasarkan karakteristik tertentu. Dalam penelitian ini dibagi kedalam kelompok geografi, demografi dan psikografi.

2. *Targeting*

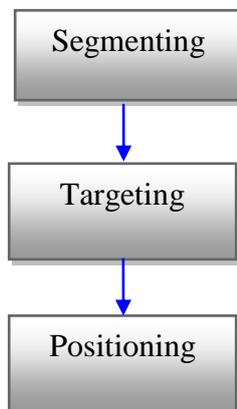
Targeting adalah mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen dan memilih segmen-segmen sasaran

3. *Positioning*

Memilih *Positioning* (menciptakan suatu kesan terhadap produk sesuai dengan keinginan pasar yang dituju) yang tepat untuk dikomunikasikan kepada calon konsumen atau calon mahasiswa

Model Penelitian

Model penelitian yang dibangun dalam penelitian ini adalah sebagaimana disajikan dalam gambar berikut:



Gambar 1: Model Penelitian

Rancangan Penelitian

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan deskriptif. Pendekatan deskriptif yaitu memberikan gambaran mengenai suatu gejala atau suatu masyarakat tertentu. Sampel dalam penelitian ini adalah mengikuti metode pengambilan sampel sensus atau sampel jenuh (Sugiyono, 2004;78). Sampel jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini dilakukan karena jumlah sampel relative kecil. Istilah lain dari sampel jenuh adalah sensus, dimana semua anggota populasi dijadikan sampel.

Prosedur Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan mengambil data dari situs (web)

PTS X, sehingga teknik ini merupakan teknik pengumpulan data melalui sumber dokumen tertentu atau catatan tertulis yang isinya merupakan setiap pernyataan tertulis yang disusun oleh seseorang atau atau lembaga untuk keperluan pengujian suatu peristiwa atau menyajikan akunting (Moleong dalam Hidayat dan Sedarmayanti, 2002;86)

Analisis data

Dalam menganalisis data penelitian ini digunakan metode deskriptif yaitu memberikan gambaran mengenai suatu gejala atau suatu masyarakat tertentu. Riset deskriptif ini akan menjawab terkait dengan pertanyaan what: mengenai informasi apa yang diteliti, dalam hal ini adalah karakteristik mahasiswa baru, who : siapa yang akan diteliti, dalam hal ini adalah mahasiswa baru, when : tahun akademik sedang berjalan, Where: PTS X, why: untuk dapat menjelaskan segmentasi, targeting dan positioning dalam aktivitas pemasaran dan way: informasi diperoleh melalui situs pmb.PTS X.

Teknik pengolahan data dilakukan dengan penyederhanaan data melalui ukuran gejala pusat dalam penelitian ini menggunakan rata-rata hitung yang kemudian disajikan dalam bentuk persentase. (deskriptif)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang tersedia di database web PTS X tersedia sebanyak 1071 calon mahasiswa baru (responden) dan pengolahan data yang telah dilakukan maka hasil penelitian berikut dapat disajikan dengan mendeskripsikan gambaran umum responden, serta disajikan deskripsi responden berdasarkan tujuan penelitian, sebagai berikut:

1. Identifikasi variabel segmentasi yang sesuai dengan targeting
 Segmen calon mahasiswa baru teridentifikasi kedalam segemen-segmen kedalam karakteristik berdasarkan asal daerah (wilayah), karakteristik berdasarkan asal sekolah (status sekolah), karakteristik berdasarkan peminatan kelas, karakteristik berdasarkan nilai ujian, karakteristik berdasarkan status pekerjaan, karakteristik berdasarkan tahun lulus, karakteristik berdasarkan usia, karakteristik berdasarkan tipe pekerjaan mahasiswa, karakteristik berdasarkan pekerjaan orang tua, karakteristik berdasarkan asal jurusan sekolah, karakteristik berdasarkan alasan mendaftar di PTS X, karakteristik berdasarkan alasan memilih jurusan di perguruan tinggi, karakteristik berdasarkan informasi yang diperoleh, karakteristik berdasarkan kelompok referen terdekat dan karakteristik berdasarkan biaya yang akan dikeluarkan untuk masuk PTS X.
2. Mengembangkan bentuk segmen yang menguntungkan
 - a. Karakteristik Berdasarkan Asal Daerah
 Berdasarkan asal daerah camaba 2017, adalah sebagai berikut: dengan 5 terbesar wilayah kota Gresik 36%, wilayah Gresik utara 1, 21%, Gresik selatan sebesar 18%, Lamongan sebesar 8% dan Gresik barat sebesar 4%.
 - b. Karakteristik Berdasarkan Asal SMU
 Berdasarkan asal Sekolah, dari 1071 calon mahasiswa baru PTS X tahun 2016/2017 kurang lebih berasal dari 285 SMU, dibawah ini disajikan asal SMU dengan jumlah calon mahasiswa baru diatas 25 tertinggi sebanyak 591 CAMABA, dari asal sekolah ini masih semua merupakan sekolah dikabupaten Gresik. sedangkan sisanya berasal dari Gresik dan kabupaten lain.
 - c. Karakteristik Berdasarkan Peminatan Kelas
 Peminatan CAMABA pada kelas atau waktu perkuliahan lebih banyak peminat waktu kuliah di kelas pagi sebesar 52.6%.
 - d. Karakteristik Berdasarkan Nilai Rata-Rata UN
 Karakteristik Nilai Rata-Rata UN Camaba terbanyak adalah camaba yang bernilai UN 6.8-7.7 sebesar 68% sedangkan yang bernilai 8.8-9.8 adalah sebesar 6%.
 - e. Karakteristik Berdasarkan Status Bekerja
 Karakteristik berdasarkan status bekerja camaba, diketahui dalam data adalah camaba yang belum bekerja adalah sebanyak 74.6% dan 25.4 % sudah bekerja.
 - f. Karakteristik Berdasarkan Tahun Lulus
 Karakteristik berdasarkan tahun lulus camaba, diketahui dalam data adalah camaba yang lulus pada tahun berjalan adalah sebanyak 60% dan 20% t-1, dan 10% t-2 tahun.
 - g. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin
 Karakteristik berdasarkan Jenis kelamin camaba, diketahui dalam data adalah laki-laki adalah sebanyak 54.2% dan untuk jenis kelamin perempuan 45.8%.
 - h. Karakteristik Berdasarkan Usia

Karakteristik berdasarkan usia camaba, diketahui dalam data adalah camaba terbesar diantara 19 tahun sampai dengan 21 tahun sebesar 83%, yang terbagi dalam usia 18 tahun sebesar 25.5%, 19 tahun 36.3%, usia 20 tahun sebanyak 13.6% dan yang berusia 21 tahun 7.8% sedangkan untuk usia diatas 21 tahun sebesar 17%.

i. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan Mahasiswa

Karakteristik berdasarkan status pekerjaan camaba, diketahui dalam data adalah camaba terbesar adalah yang tidak bekerja sebesar 74.6%, sedang 24.4% bekerja. Sedangkan yang berstatus bekerja sebagai pegawai swasta sebesar 14.8%, wiraswasta 9%, petani 2%, PNS 1% dan diluar kategori tersebut sebesar 9.3%.

j. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan Orang Tua

Karakteristik berdasarkan status pekerjaan orang tua camaba, diketahui dalam data adalah sebesar 74.6% pekerjaan wiraswasta, sedang 14.9% sebagai pegawai swasta, petani 8.2 bekerja dan PNS sebesar 2.3% dan lain-lain

k. Karakteristik Berdasarkan Asal Jurusan Sekolah

Karakteristik berdasarkan status asal jurusan camaba, diketahui dalam data adalah sebesar 42.6% jurusan bahasa atau masuk kategori umum, sedang 36.9% kejuruan, IPA 15.5%, dan IPS sebesar 1.5%

l. Karakteristik Berdasarkan Alasan Mendaftar di PTS X

Karakteristik berdasarkan alasan mendaftar camaba, diketahui dalam

data adalah sebesar 54.79% mutu pendidikan, letak geografis sebesar 35.32, kondisi gedung 7.01%, biaya sebesar 2.57% serta lain lain sebesar 0.30%

m. Karakteristik Berdasarkan Alasan Memilih Jurusan di PTS X

Karakteristik berdasarkan alasan memilih jurusan atau program studi camaba, diketahui bahwa sebesar 84.39% sesuai minat, karena teman sebesar 2.79%, keinginan orang tua 3.71%, peluang kerja sebesar 8.90% serta lain lain sebesar 0.22%.

n. Karakteristik Berdasarkan Informasi PTS X (Lisan)

Karakteristik berdasarkan informasi yang diperoleh secara lisan bahwa sebesar 56.39% karena teman, karena saudara sebesar 23.68%, sekolah 4.38%, orang tua sebesar 10.67% serta lain lain sebesar 4.88%

o. Karakteristik Berdasarkan Saudara Kandung Kuliah di PTS X

Karakteristik berdasarkan alasan memilih PTS X karena saudara kandung diketahui bahwa sebesar 90.09% bukan disebabkan atau tidak memiliki saudara di PTS X, karena ada sebesar 6.09%, dan karena saudara kandung yang telah lulus sebesar 3.82%

p. Karakteristik Berdasarkan Persepsi Biaya Pendidikan di PTS X

Karakteristik berdasarkan persepsi camaba atas biaya pendidikan, diketahui bahwa untuk persepsi sedang sebesar 85.65% tinggi 11.96%, keinginan orang tua 3.71%, dan yang berpersepsi rendah sebesar 2.39%.

3. Mengevaluasi Daya Tarik Segmen dan Mengevaluasi Segmen Sasaran

Berdasarkan identifikasi segmen maka tahap selanjutnya dibuat skema kemenarikan antar segmen dan dapat dibuat segmen sasaran.

- a. Berdasarkan asal daerah bahwa wilayah, kota Gresik, wilayah utara dan selatan masih cukup potensial dijadikan segmen sasaran secara wilayah.
 - b. Berdasarkan asal SMU, yang menarik adalah SMU dengan basis SMU atau SMK Negeri, prospektif untuk dijadikan segmen selain dari jumlah yang sangat sedikit namun jumlah siswa cukup banyak sehingga lebih efektif untuk terprospek.
 - c. Berdasarkan status pekerjaan dan tahun lulus, dapat menjadi bagian yang menarik karena secara jumlah bahwa sebagian besar masih lulusan tahun berjalan dan tentu belum bekerja. Data menunjukkan konsistensi keduanya serta hal ini didukung oleh faktor usia calon mahasiswa baru.
 - d. Karakteristik berdasarkan asal jurusan sekolah juga perlu dijadikan segmen yang menarik, karena sebagian besar mahasiswa pendaftar dari jurusan bahasa atau umum diluar ilmu eksak dan ilmu sosial.
 - e. Berdasarkan alasan mendaftar di perguruan tinggi, karena mutu pendidikan dan letak geografis serta alasan informasi dari mulut-ke mulut menjadi bagian segmen yang perlu menjadi sasaran.
4. Mengidentifikasi Konsep Positioning yang Memungkinkan bagi Masing-Masing Segmen Sasaran. Konsep pemosisian dari berbagai segmen adalah sebagai berikut:

- a. Untuk asal daerah dan letak geografis perguruan tinggi dapat dipositioning dengan “dekat”
- b. Berdasarkan asal SMU, tahun lulus serta asal jurusan sekolah calon mahasiswa baru dapat dijadikan targeting yang menjadi subjek dari implementasi marketing mix perguruan tinggi dengan berbagai cara komunikasinya.
- c. Berdasarkan alasan mendaftar di perguruan tinggi, karena mutu maka perguruan tinggi perlu dikomunikasikan melalui positioning “berkualitas”

PEMBAHASAN

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen ke dalam beberapa segmen, dimana masing-masing segmennya cenderung bersifat homogen dalam segala aspek, segmen calon mahasiswa baru teridentifikasi kedalam segmen-segmen kedalam karakteristik berdasarkan asal daerah (wilayah), karakteristik berdasarkan asal sekolah (status sekolah), karakteristik berdasarkan peminatan kelas, karakteristik berdasarkan nilai ujian, karakteristik berdasarkan status pekerjaan, karakteristik berdasarkan tahun lulus, karakteristik berdasarkan usia, karakteristik berdasarkan tipe pekerjaan mahasiswa, karakteristik berdasarkan pekerjaan orang tua, karakteristik berdasarkan asal jurusan sekolah, karakteristik berdasarkan alasan mendaftar di PTS X, karakteristik berdasarkan alasan memilih jurusan di perguruan tinggi, karakteristik berdasarkan informasi yang diperoleh, karakteristik berdasarkan kelompok referen terdekat dan karakteristik berdasarkan biaya yang akan

dikeluarkan untuk masuk perguruan tinggi.

Segmen yang telah diuraikan tersebut tentu memiliki keuntungan masing-masing, dengan melihat proporsi dari masing-masing segmen maka beberapa segmen yang menguntungkan adalah: wilayah Gresik khususnya Sekitar perguruan tinggi berkisar 36% jika ditotal Wilayah Kabupaten Gresik berkontribusi sebesar hamper 80%, hal ini dapat dimaknai bahwa segmen untuk di sekitar perguruan tinggi harus dilakukan layanan dalam konteks komunikasi pemasarannya hal ini juga konsisten alasan mengapa camaba memilih perguruan tinggi ini atas alasan letak geografis yang dekat. Berdasarkan asal Sekolah, dari 1071 calon mahasiswa baru PTS X, terdapat 285 sekolah yang mendaftar di perguruan tinggi ini, hal ini tentu positif, namun dengan jumlah sekolah SMU atau sederajat yang berasal dari Gresik kurang lebih 135 sekolah dan sisa dari luar Gresik menjadi hal yang positif untuk dapat ditindak lanjuti sebagai sebuah segmen yang harus dilayani, hal ini didukung dengan karakteristik berdasarkan status asal jurusan camaba, diketahui dalam data adalah sekolah yang berkontribusi adalah jurusan bahasa dan kejuruan jika di kelola akan menjadi segmen yang menarik.

Karakteristik peminatan kelas artinya dalam segmen ini segmen dilihat dari minat calon mahasiswa dalam memilih kelas pagi atau kelas sore dan proporsi terbesar adalah kelas pagi walaupun masih sebanding, namun jika kita kaitkan dengan jumlah yang tidak bekerja cukup tinggi, oleh karena itu tidak dapat dimaknai bahwa yang kelas sore selalu sebagai mahasiswa yang bekerja, ini didukung dengan wawancara langsung bahwa banyak mahasiswa mengambil kelas sore yang belum bekerja.

Berdasarkan karakteristik Nilai Rata-Rata UN camaba terbanyak adalah camaba yang bernilai UN 6.8-7.7 sebesar 68% dapat dimaknai bahwa kemampuan camaba masih diatas rata-rata.

Karakteristik berdasarkan tahun lulus camaba, diketahui dalam data adalah camaba yang lulus pada tahun berjalan dan satu tahun sebelumnya (t-1), dapat dimaknai jika pendaftar calon mahasiswa baru dengan proporsi besar merupakan fresh graduate dan ini tentu harus menjadi perhatian, hasil ini juga didukung usia terbanyak untuk camaba adalah usia antara 19 sampai dengan 21 tahun.

Karakteristik berdasarkan status pekerjaan orang tua camaba, diketahui bahwa pekerjaan orang tua wiraswasta, sedangkan yang berstatus aparatur sipil negara dibawah 10 persen, sehingga dimaknai bahwa secara umum segmen perguruan tinggi masih menengah kebawah.

Karakteristik berdasarkan alasan mendaftar camaba, secara umum yang dapat dijadikan segmen yang menguntungkan secara psikografis adalah mutu pendidikan, pemilihan jurusan sesuai dengan minat pribadi camaba, jika camaba mendapatkan informasi secara lisan maka faktor teman menjadi penting serta anggapan bahwa biaya diperguruan tinggi ini juga masih relative lebih ringan dalam pandangan masyarakat.

Berdasarkan segmen-segmen sasaran yang seharusnya dipilih jika yang ingin dilayani adalah wilayah Gresik maka segmen letak geografis atau kedekatan dengan lokasi perguruan tinggi serta tahun lulusan dan usia menjadi penting untuk dilayani. Bagaimana *positioning* yang tepat untuk dipilih sebagai alternative, sesuai karakteristik segmen maka *positioning* alternative dalam meningkatkan kesadaran

masyarakat dalam konteks pemasaran adalah “dekat dan berkualitas”

SIMPULAN

Simpulan atas hasil penelitian ini adalah:

1. Segmen calon mahasiswa baru teridentifikasi kedalam segmen-segmen kedalam karakteristik berdasarkan asal daerah (wilayah), karakteristik berdasarkan asal sekolah (status sekolah), karakteristik berdasarkan peminatan kelas, karakteristik berdasarkan nilai ujian, karakteristik berdasarkan status pekerjaan, karakteristik berdasarkan tahun lulus, karakteristik berdasarkan usia, karakteristik berdasarkan tipe pekerjaan mahasiswa, karakteristik berdasarkan pekerjaan orang tua, karakteristik berdasarkan asal jurusan sekolah, karakteristik berdasarkan alasan mendaftar di PTS X, karakteristik berdasarkan alasan memilih jurusan di perguruan tinggi, karakteristik berdasarkan informasi yang diperoleh, karakteristik berdasarkan kelompok referen terdekat dan karakteristik berdasarkan biaya yang akan dikeluarkan untuk masuk perguruan tinggi.
2. Bahwa segmen yang menguntungkan bagi perguruan tinggi adalah segmen wilayah, asal sekolah, lokasi perguruan tinggi dan psikologis konsumen khususnya persepsi masyarakat atas kualitas perguruan tinggi
3. Bahwa setiap segmen memiliki daya tarik masing-masing yang dapat menjadi prioritas untuk dilayani atau juga dilakukan cara yang berbeda
4. Bahwa segmen-segmen sasaran yang dapat dipilih adalah wilayah dan asal sekolah.

5. *Positioning* yang tepat untuk dipilih sebagai alternative untuk wilayah Gresik adalah dekat dan berkualitas.

Hasil penelitian ini memiliki keterbatasan diantaranya penelitian ini hanya terbatas pada segmentasi berdasarkan data yang sudah tersedia dalam laman portal perguruan tinggi dan *positioning* yang dilakukan berdasarkan atribut, manfaat dan persepsi calon mahasiswa berdasarkan wilayah terdekat perguruan tinggi.

Walaupun terdapat keterbatasan hasil penelitian menjadi kesempatan untuk memberikan rekomendasi yang akan datang diantaranya terdapat beberapa hal yang perlu mendapat perhatian dalam konteks identifikasi segmen diluar wilayah Gresik, serta *targeting* dan *positioning* yang tepat, perlu upaya identifikasi segmen lain dalam lingkup geografis, demografis dan psikografis yang dapat mendukung kinerja awareness masyarakat serta *positioning* kualitas menjadi bagian penting dalam dan strategi bagaimana mengkomunikasikannya pada masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Brown, Keith G. dan Geddes, Ruthanne. 2006. *Image Repair: Research, Consensus, and Strategies: A Study of the University College of Cape Breton* (Jurnal Marketing). Sydney. Hawort Press Inc
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin L. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Erlangga, Jakarta

- Ma'ruf Hendri, 2005 Pemasaran Ritel, : PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Passaribu, Baharudin. MA. 2007. Faktor Daya Tarik FKIP UIKA Bogor dalam Persepsi mahasiswa Penelitian. Bogor. FKIP UIKA Bogor
- Rismiati dan Suratno, 2001, Pemasaran Barang dan Jasa.: Edisi pertama, Kanisius, Yogyakarta
- Sedarmayanti dan Syarifudin Hidayat. 2002. *Metodologi Penelitian*. Mandar Maju Bandung
- Sugiyono, 2004, *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Ketujuh, CV. Alfabeta Bandung
- Tjiptono, Fandy, 1997, *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Andi, Yogyakarta
-, 2008, *Strategi Pemasaran jasa*, Edisi Kelima, Andi, Yogyakarta.
- www.forlap.dikti.go.id
- www.pmb.PTS X.ac.id
- www.manajemen.upb.ac.id, segmentation, targeting dan positioning, diakses tanggal 07 Februari 2017
- www.puslit2.petra.ac.id, Kembuan Precylia Cyndi, Lisbeth Mananeke, Agus Supandi Soegotom, 2014, Analisis Segmentasi, Targeting dan Positioning Pembiayaan Mobil Pada PT. Adira Dinamika Multifinance Tbk Cabang Manado, Vol.2 No.3 September 2014, diakses tanggal 08 Februari 2017
- www.puslit2.petra.ac.id, Tania Debby, Dharmayanti Diah, 2014 Market Segmentation, Targeting, dan Brand Positioning dari Winston Premier Surabaya tahun 2014
- repository.unhas.ac.id, Yahya, 2016, Analisis Pengaruh Strategi Positioning terhadap Eputusan Pembelian Konsumen Mobil Toyota Avanza Pada PT. Hadji Kalla Makassar, Skripsi, , diakses Tanggal 08 Feberuari 2017.
- www.marsindonesia.com, 2017, Kerasnya Persaingan di Perguruan Tinggi, diakses tanggal 07 Februari 2017