

## Strategi Menemukan Peluang Pasar Jasa Pendidikan Tinggi Dan Memenangkannya

Muhammad Johan Widikusyanto<sup>1</sup>, Solehatin Ika Putri<sup>2</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa<sup>1,2</sup>

### *Abstract*

*Increasing competition in the higher education service industry in Banten encourages the need for studies of this strategy, to help them survive and win competition, both against competitors from within and outside Banten. The purpose of this research is to formulate a segmenting, targeting and positioning strategy that can be used by universities in Banten as a basis for designing their marketing programs that effectively defend and win their markets. The survey research design using the K mean Cluster, Cross Tabulation Method and Correspondent Analysis. This research produces four higher education service market segments that can be selected to be the target market. The four segments are, segment one is physical evidence oriented, segment two is oriented towards scholarship and academic services, segment three is cost oriented and segment four is process oriented education, graduates and prestige. Higher education institutions can choose one or more segments that they can serve better than competitors. Perception maps in this study show variations in the positions of eleven Higher Education Institutions in the minds of prospective students.*

**Keywords:** Higher Education Services; Strategy; Positioning; Segmenting; Targeting.

### **Abstrak**

Meningkatnya persaingan dalam industri layanan pendidikan tinggi di Banten mendorong perlunya studi tentang strategi ini, untuk membantu mereka bertahan dan memenangkan persaingan, baik terhadap pesaing dari dalam maupun luar Banten. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk merumuskan strategi segmentasi, penargetan dan penentuan posisi yang dapat digunakan oleh universitas di Banten sebagai dasar untuk merancang program pemasaran mereka yang secara efektif mempertahankan dan memenangkan pasar mereka. Desain penelitian menggunakan K-mean Cluster, Metode Tabulasi Silang dan Analisis Koresponden. Penelitian ini menghasilkan empat segmen pasar layanan pendidikan tinggi yang dapat dipilih untuk menjadi target pasar. Keempat segmen tersebut adalah, segmen satu berorientasi pada bukti fisik, segmen dua berorientasi pada layanan beasiswa dan akademik, segmen tiga berorientasi pada biaya dan segmen empat adalah pendidikan yang berorientasi pada proses, lulusan dan prestise. Institusi pendidikan tinggi dapat memilih satu atau lebih segmen yang dapat mereka layani dengan lebih baik daripada pesaing. Peta persepsi dalam penelitian ini menunjukkan variasi dalam posisi sebelas Lembaga Pendidikan Tinggi di benak calon siswa.

**Kata kunci:** Jasa Pendidikan Tinggi; Strategi; Posisi; Segmentasi; Target

*Corresponding author:* [mjohanw@gmail.com](mailto:mjohanw@gmail.com)

## **PENDAHULUAN**

Banten adalah provinsi yang kaya akan potensi sumber daya alam namun kurang memiliki kualitas Sumber daya manusia yang mencukupi untuk mengelolanya. Kondisi ini menyebabkan Banten menjadi provinsi dengan tingkat pengangguran tertinggi ke dua di Indonesia. Salah satu penyebab rendahnya kualitas sumber manusia adalah rendahnya kualitas pendidikan yang ditandai minimnya lulusan SLTA dan SMK yang melanjutkan pendidikan ke jenjang pendidikan yang lebih tinggi. Pendidikan lebih tinggi diselenggarakan oleh Perguruan Tinggi baik itu universitas, sekolah tinggi, ataupun akademi.

Perguruan Tinggi di Banten menghadapi persaingan langsung maupun tidak langsung. Persaingan langsung terjadi antar Perguruan Tinggi di dalam Banten, baik antar Perguruan Tinggi Swasta maupun dengan Perguruan Tinggi Negeri. Persaingan secara langsung juga melibatkan pesaing yang datang dari luar provinsi Banten ataupun luar negeri. Persaingan secara tidak langsung terjadi antara Perguruan Tinggi dengan lembaga kursus dan perusahaan pencari tenaga kerja yang memperebutkan pasar yang sama. Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning (STP) akan membantu perguruan tinggi menemukan peluang pasar dan menjadikannya sarana dalam bertahan dan memenangkan persaingan. Selain itu, strategi tersebut akan membantu calon mahasiswa mendapatkan apa yang mereka ingin dan butuhkan dari perguruan tinggi yang mereka pilih untuk melanjutkan studi.

Studi strategi segmenting, targeting dan positioning telah banyak dilakukan dalam berbagai industri, namun masih sedikit studi ini dilaksanakan dalam industri jasa pendidikan tinggi. Hasil studi literatur menunjukkan belum ada penelitian yang dipublikasi mengenai strategi STP di Banten. Persaingan yang semakin meningkat pada industri jasa pendidikan tinggi di Banten mendorong diperlukannya studi mengenai strategi ini, untuk membantu mereka bertahan dan memenangkan persaingan, baik menghadapi pesaing dari dalam maupun luar Banten termasuk luar negeri.

Tujuan penelitian ini adalah merumuskan strategi segmenting, targeting dan positioning yang bisa digunakan perguruan tinggi di Banten sebagai dasar merancang

program pemasaran mereka yang efektif dalam mempertahankan dan memenangkan pasar mereka.

## **TINJAUAN LITERATUR**

Jasa Pendidikan Tinggi adalah suatu produk dari Perguruan tinggi. Produk adalah apapun yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, pembelian, penggunaan atau pengonsumsiannya yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen (Kotler & Armstrong, 2012: 248). Produk terdiri dari barang dan jasa. Jasa didefinisikan sebagai suatu kegiatan, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan terhadap jasa tersebut (Kotler & Armstrong, 2012: 248).

Mengacu pada definisi pendidikan dan pendidikan tinggi menurut undang-undang RI No. 12 tahun 2012 serta definisi jasa menurut ahli, maka Jasa Pendidikan Tinggi adalah kegiatan pendidikan mencakup jenjang program diploma, program sarjana, program magister, program doktor, dan program profesi, serta program spesialis, yang diselenggarakan dan ditawarkan Perguruan Tinggi yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan untuk mengembangkan potensi peserta didik agar memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa, dan negara. Secara lebih sederhana, Jasa Pendidikan Tinggi dapat diartikan sebagai kegiatan pendidikan pada jenjang yang lebih tinggi, diselenggarakan dan ditawarkan Perguruan Tinggi yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan untuk mengembangkan potensi peserta didik.

Merancang strategi pemasaran adalah tahapan kedua dalam proses pemasaran setelah sebelumnya memahami lingkungan pemasaran dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Untuk merancang strategi pemasaran yang akan membantu memenangkan pasar, manajer pemasaran harus menentukan dua hal yang penting, yaitu yang pertama adalah siapa pelanggan yang akan dilayani atau siapa target market yang dipilih. Yang kedua adalah bagaimana melayani pelanggan tersebut dengan cara terbaik atau apa proposisi nilai yang ditawarkan pada pelanggan (Kotler & Armstrong, 2012: 32).

Perusahaan harus menentukan siapa pelanggan yang akan dilayani. Untuk menentukannya, perusahaan dapat membagi pasar menjadi beberapa segmen pasar dan kemudian memilih satu atau lebih segmen yang dapat dilayani lebih baik dari pesaing. Perusahaan harus pula menentukan bagaimana mereka akan melayani pasar sasaran yang telah dipilih. Ini berarti perusahaan harus menentukan bagaimana mereka membedakan diri dengan pesaing dan memposisikan diri dibenak pelanggannya.

Segmenting, targeting, positioning bermanfaat untuk membantu pemasar menghindari berhadapan langsung dengan pesaing di lingkungan pemasaran melalui perbedaan penawaran mereka berdasarkan harga, gaya, kemasan, daya tarik promosi, metode distribusi, dan tingkatan layanan (Schiffman & Kanuk, 2010:72). Segmentasi pasar adalah membagi pasar kedalam grup pembeli berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda, yang memerlukan produk atau program pemasaran terpisah (Kotler & Armstrong, 2012:73). Pemasaran massal dan pemasaran mikro digunakan oleh banyak perusahaan. Pemasaran massal memproduksi, mendistribusi, dan promosi secara massal suatu produk untuk seluruh pembeli. Karena sulit dan mahal untuk meraih seluruh konsumen, banyak perusahaan beralih pada pemasaran mikro. Pemasaran mikro terdiri dari empat tingkatan, yaitu 1) segmen, 2) ceruk, 3) area lokal dan 4) individual (Kotler & Armstrong, 2012: 248). Segmen pasar mengandung grup pelanggan yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama. Setelah pemasar membentuk segmen, mereka mengidentifikasinya dan memilih satu atau lebih untuk menjadi target pasar. Ceruk pasar lebih sempit dari segmen. Ceruk pasar terdiri dari grup pelanggan yang mencari kombinasi manfaat yang berbeda. Ceruk pasar dapat dibentuk dengan membagi segmen kedalam sub segmen. Pemasar dapat pula memilih grup pelanggan lokal sebagai pasar sasaran mereka, seperti lingkungan perumahan, kawasan perdagangan atau sebuah toko. Selain itu, pemasar dapat memilih pemasaran individual yang menyesuaikan kebutuhan dan keinginan pelanggan secara personal.

Pasar dapat dibagi berdasarkan beberapa variabel utama seperti geografis, demografis, psikografis dan perilaku. Segmentasi geografis dilakukan dengan cara membagi pasar ke dalam kelompok yang secara geografis berbeda seperti bangsa, negara, wilayah, negara, kota. Segmentasi demografis membagi pasar kedalam

kelompok berdasarkan variabel seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama dan kelas sosial. Segmentasi psikografis membagi pembeli ke dalam grup yang berbeda berdasarkan psikologi atau sifat, gaya hidup, dan nilai. Segmentasi perilaku membagi pembeli ke dalam kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan dan tanggapan terhadap produk.

*Market targeting* adalah proses evaluasi kemenarikan setiap segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk dimasuki (Kotler & Armstrong, 2012: 73). Agar segmentasi berguna dalam *targeting*, maka segmen pasar harus memenuhi lima kriteria kunci yaitu dapat diukur, substansial (besar dan menguntungkan), dapat diakses (segmen dapat diraih dan dilayani), dapat dibedakan, dapat diterapkan program pemasaran.

*Positioning* adalah mengatur produk untuk menempati benak konsumen sasaran secara jelas, berbeda dan sesuai yang diinginkan relatif dengan produk pesaing (Kotler & Armstrong, 2012: 73). Atau dengan kata lain, *positioning* adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan untuk menempati tempat yang berbeda di benak pasar sasaran (Kotler & Keller, 2009: 308).

Semua strategi pemasaran dibangun berdasarkan segmentasi, penetapan pasar sasaran dan pemosisian produk atau dikenal juga sebagai STP. Pemasar berusaha menemukan kebutuhan dan grup yang berbeda di lingkungan pemasaran. kemudian memilih pasar sasaran yang dapat dilayaninya dengan unggul. Selanjutnya penawarannya di posisikan sehingga pasar sasaran mengenali perbedaan penawaran dan citra pemasar.

Hasil dari *positioning* adalah keberhasilan dalam menciptakan proposisi nilai yang berorientasi pada pelanggan. *Positioning* memerlukan kemiripan dan perbedaan antar perguruan tinggi yang dapat ditentukan dan dikomunikasikan kepada pasar sasaran. Tiga keputusan dalam *positioning* berkaitan dengan (Kotler & Keller, 2009: 309):

- a. Menentukan kerangka acuan, dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan persaingan. Perusahaan harus menentukan keanggotaan kategori, yaitu produk atau sekelompok produk dimana perusahaan bersaing dan berfungsi sebagai produk substitusi yang dekat.

- b. Menentukan titik perbedaan. Titik perbedaan adalah atribut atau manfaat yang pelanggan asosiasikan secara kuat dengan suatu perguruan tinggi, dievaluasi secara positif, dan percaya mereka tidak dapat menemukannya pada perguruan tinggi pesaing.
- c. Menentukan titik kesamaan. Titik kesamaan terbagi menjadi dua, yaitu titik kesamaan kategori dan titik kesamaan bersaing. Titik kesamaan kategori adalah asosiasi yang dipandang konsumen penting untuk penawaran yang sah dan kredibel dalam kategori produk atau layanan tertentu. Titik kesamaan bersaing adalah asosiasi yang dirancang untuk menghilangkan titik perbedaan pesaing.

Penelitian mengenai segmentasi, targeting dan positioning telah banyak dilakukan. Namun masih sedikit penelitian empiris dibidang ini pada konteks pendidikan tinggi. Beberapa penelitian mengenai strategi pemasaran yaitu segmentasi, targeting dan positioning dirangkum dalam Tabel 1.

Tabel 1  
 Ringkasan Studi Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning

Penulis	Strategi	Objek	Sampel	Metode Penelitian
(Susilo, 2016)	Segmentasi perilaku	Tiga Universitas Swasta di Jakarta	140, S2 dan S3 universitas swasta Jakarta	Kuantitatif
(Rooij & Lemp, 2010)	Positioning	Elearning Graduate Certificate Programs	43 situs higher education e-learning	Kualitatif
(Muhamad, Melewar, & Alwi, 2012)	Segmenting dan Positioning	Industri jasa keuangan syariah di Brunei	Manajer perusahaan pada IFSI	Kualitatif
(Zanon, Hall, Lockstone-Binney, & Weber, 2014)	Segmentation	Park agencies	11000 warga australia	Kualitatif interview
(Pradono, Miharja, & Meindra, 2011)	Segmentasi dan Positioning	Jasa angkutan kereta api perkotaan tanah abang serpong	Penumpang	Kuantitatif
(Haron, Abdullah, Kahar, & Naji, 2017)	Segmenting	Perguruan Tinggi swasta di Malaysia		Kualitatif: Riset Literatur
(Alebaki & Iakovidou, 2011)	Segmenting/ Psikografis	Wisata anggur		Kualitatif: Riset Literatur
(Wright, 2017)	Targeting	Perguruan tinggi di Amerika	Mahasiswa atlit	Kualitatif
(Kartikasari, 2017)	Segmenting, targeting	Klas kerjasama PNB dan PT GMF Batam	Siswa SMA dan Mahasiswa	Kuantitatif

Berdasarkan studi literatur ini, studi mengenai segmenting targetting dan positioning pada perguruan tinggi masih sedikit, terlebih di Indonesia. Hasil studi literatur menunjukkan hanya ada dua studi mengenai strategi STP perguruan tinggi di Indonesia yang dipublikasi di jurnal. Ini menunjukkan dalam skala nasional, studi strategi STP untuk perguruan tinggi masih diperlukan terutama di Banten yang belum ditemukan satu penelitian pun yang terpublikasi di jurnal mengenai strategi STP ini. Mengingat semakin meningkat nya persaingan perguruan tinggi di Banten terutama yang dihadapi perguruan tinggi swasta, diperlukan gambaran mengenai segmentasi dan target market yang harus dikembangkan perguruan tinggi swasta di Banten untuk bertahan atau memenangkan persaingan antar perguruan tinggi termasuk dengan pesaing yang berasal dari luar Banten.

Hasil penelitian mengenai Strategi STP akan menjadi dasar yang penting bagi perguruan tinggi swasta untuk membangun strategi pemasaran mereka yang kemudian akan dirumuskan menjadi program pemasaran yang efektif demi keberlanjutan perguruan tinggi tersebut.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang dipilih dalam penelitian ini adalah Deskriptif kuantitatif. Jenis penelitian ini dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menyusun rumusan strategi pemasaran secara deskriptif menggunakan statistik. Selain itu, penelitian ini juga termasuk penelitian terapan, karena penelitian ini bertujuan untuk memecahkan masalah yang terjadi dilapangan khususnya yang dihadapi perguruan tinggi swasta di Banten menggunakan teori ataupun teknik yang sudah teruji.

Segmenting, Targeting dan Positioning untuk pasar perguruan tinggi di Banten akan dilakukan menggunakan data hasil pengukuran menggunakan lima skala setipe Likert, mulai dari sangat tidak penting hingga sangat penting. Sedangkan dasar Segmenting menggunakan variabel Manfaat yang didapat dari melanjutkan pendidikan ke Perguruan tinggi.

Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Kriteria pemilihan sampel penelitian ini adalah siswa kelas tiga dan lulusan SMA atau yang sederajat

yang belum menempuh Pendidikan tinggi yang berdomisili di Provinsi Banten. Ukuran sampel sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 500 siswa serta lulusan SMA dan yang sederajat yang belum menempuh Pendidikan tinggi. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah *self-administered survey* dengan cara menyebarkan kuesioner penelitian secara langsung pada responden dan dikembalikan secara langsung pada *surveyor*.

Analisis data menggunakan 1) K mean Cluster, 2) Metode Cross Tabulation dan 3) Corresponden Analysis. K mean Cluster digunakan untuk mengetahui faktor faktor yang paling membuat perbedaan diantara segmen. Metode Cross Tabulation digunakan untuk menganalisis masing masing segmen sehingga bisa ditentukan target market yang tepat. Corresponden Analysis digunakan untuk menganalisis strategi positioning perguruan tinggi.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **a. Profil Responden**

Kuesioner disebar dan dikumpulkan secara langsung pada 500 responden. Dari seluruh kuesioner yang disebar dan kembali tersebut, 493 kuesioner telah lengkap dan dapat diolah lebih lanjut untuk analisis data. Berikut ini deskripsi profil responden yang bersumber dari data kuesioner yang telah diolah.

Responden didominasi Wanita. Namun selisih antara responden wanita dan pria tidak terlalu besar. Responden terbanyak berumur antara 18-20 tahun dan yang paling sedikit berumur 27-30 tahun. Pekerjaan responden didominasi oleh pelajar dan yang paling sedikit adalah Petani dan Lainnya. Pekerjaan orang tua responden terbanyak adalah Wiraswasta, disusul PNS/TNI/Polisi. Pekerjaan paling sedikit adalah Petani. Pendapatan orang tua terbanyak berkisar antara satu hingga dua juta Rupiah. Sedangkan yang paling sedikit adalah orang tua dengan pendapat lebih dari 10 Juta Rupiah. Responden terbanyak berasal dari Serang dan yang paling sedikit berasal dari Lebak. Responden terbesar berasal dari SMAN 1 Bojonegara disusul SMKN 1 Serang. Rencana sumber biaya kuliah terbanyak adalah dari orang tua, disusul oleh biaya sendiri.

### b. Deskripsi Variabel

Berikut ini adalah daftar urutan terpenting yang harus dimiliki perguruan tinggi menurut calon mahasiswa.

**Tabel 2**  
**Urutan Terpenting Atribut Pendidikan Tinggi**

Urutan	Skor	Komponen Pendidikan Tinggi
1	2267	Memiliki program Beasiswa
2	2230	Tersedia Jurusan/prodi yang sesuai minat
3	2220	Biaya kuliah murah atau terjangkau
4	2219	Lulusannya mudah diterima kerja
5	2185	Sistem pembayaran SPP di cicil
6	2183	Lokasi Kampus terjangkau dan strategis
7	2181	Fasilitas perkuliahan dan fasilitas penunjang yang lengkap dan modern
8	2177	Lingkungan belajar kondusif
9	2173	Proses perkuliahan yang baik dan menyenangkan
10	2160	Tersedia kegiatan dan sarana untuk menyalurkan minat dan bakat mahasiswa
11	2155	Karyawan Kampus yang ramah, simpatik, responsif dan kompeten
12	2143	Lulusan mampu menjadi wirausahawan mandiri
13	2140	Lulus kuliah cepat
14	2131	Dosen yang berkualitas dan terkenal
15	2116	Proses Layanan akademik dan keuangan yang cepat dan baik
16	2107	Akses Internet gratis
17	2081	Gedung perkuliahan yang bagus dan modern
18	2056	Website kampus yang menarik dan berkualitas
19	2047	Tersedia tempat kos dekat kampus
20	2013	Nama perguruan tinggi membuat bangga mahasiswa
21	1971	Nama perguruan tinggi menaikkan harga diri mahasiswa

Berdasarkan tabel di atas, lima terpenting teratas adalah:

- 1) Memiliki program Beasiswa
- 2) Tersedia Jurusan/prodi yang sesuai minat
- 3) Biaya kuliah murah atau terjangkau
- 4) Lulusan mudah diterima kerja
- 5) Sistem pembayaran SPP dicicil

### c. Analisis

#### 1) K mean Cluster,

Karakteristik masing masing segmen berdasarkan Hasil analisis Cluster menggunakan K mean Cluster adalah:

- a) Segmen 1: Gedung perkuliahan yang bagus dan modern, Lingkungan belajar kondusif, Fasilitas perkuliahan dan fasilitas penunjang yang lengkap dan modern, Tersedia kegiatan dan sarana untuk menyalurkan minat dan bakat mahasiswa.

Segmen satu berorientasi kualitas bukti fisik. Tipe konsumen untuk segmen satu adalah calon mahasiswa yang memilih kampus berdasarkan keunggulan sarana prasarana pendidikan. Segmen ini mencari keunggulan sarana prasarana yang dapat mencerminkan kualitas suatu kampus seperti Gedung yang bagus dan modern.

- b) Segmen 2: Karyawan Kampus yang ramah, simpatik, responsif dan kompeten, Proses Layanan akademik dan keuangan yang cepat dan baik, Memiliki program Beasiswa.

Segmen dua berorientasi beasiswa dan layanan akademik. Tipe konsumen untuk segmen dua adalah calon mahasiswa yang memilih kampus berdasarkan keunggulan beasiswa dan layanan akademik yang ditawarkan.

- c) Segmen 3: Biaya kuliah murah atau terjangkau, Sistem pembayaran SPP di cicil.

Segmen tiga berorientasi biaya. Tipe konsumen untuk segmen tiga adalah calon mahasiswa yang memilih kampus berdasarkan biaya dan tidak terlalu mempermasalahkan kualitas selama mereka melihat sesuai dengan biaya yang mereka korbankan.

- d) Segmen 4: Tersedia Jurusan/prodi yang sesuai minat, Lulusannya mudah diterima kerja, Lulusan mampu menjadi wirausahawan mandiri, Proses perkuliahan yang baik dan menyenangkan, Dosen yang berkualitas dan terkenal, Website kampus yang menarik dan berkualitas, Akses Internet gratis, Lokasi Kampus terjangkau dan strategis, Tersedia tempat kos dekat

kampus, Lulus kuliah cepat, Nama perguruan tinggi membuat bangga mahasiswa, Nama perguruan tinggi menaikkan harga diri mahasiswa.

Segmen empat berorientasi kualitas proses Pendidikan, lulusan dan Prestise. Tipe konsumen untuk segmen empat adalah calon mahasiswa yang memilih kampus berdasarkan Kualitas proses Pendidikan, lulusan dan nama besar Kampus meskipun biaya kuliah tidak murah. Segmen ini mencari kualitas proses Pendidikan yang mampu menghasilkan lulusan cepat kerja dan nama besar kampus yang memberi kebanggaan.

Perbedaan antar segmen diuji menggunakan uji F. Hasil uji F memperlihatkan nilai F dari seluruh variabel adalah signifikan kurang dari 0,05. Dengan demikian, seluruh variabel atau faktor yang digunakan membentuk empat segmen pasar Jasa Pendidikan Tinggi yang berbeda satu dengan lainnya. Dengan kata lain, keempat segmen memiliki karakteristik berbeda.

Berdasarkan analisis *Number of Cases in each Cluster*, dapat diketahui bahwa responden terbanyak ada di segmen 4 (229), sedangkan responden yang paling sedikit jumlahnya ada di segmen 2 (49). Segmen 3 menempati posisi ke dua terbanyak sebesar 117. Sedangkan terbanyak ke tiga adalah segmen 1 (98). Jumlah anggota di setiap cluster dapat juga dipertimbangkan untuk menentukan target market. Belum tentu jumlah segmen yang banyak jumlah respondennya lebih potensial dibandingkan dengan segmen yang jumlahnya lebih sedikit. Analisis profiling masing masing segmen dapat dijadikan pertimbangan apakah segmen tersebut memiliki daya beli yang jauh lebih tinggi dibandingkan dengan segmen yang lain. Atau segmen tersebut memiliki karakteristik yang sama dengan karakteristik jasa yang ingin ditawarkan.

## 2) Metode Cross Tabulation

Profiling masing masing segmen dilakukan menggunakan analisis cross tabulasi. Untuk mengetahui segmen mana yang paling menarik untuk dijadikan target market, digunakan analisis cross tabulasi, yaitu dengan menghubungkan antara variabel profil responden sebagai independent variabel dengan lokasi segmen (*cluster membership*).

Analisis cross tabs disebut juga dengan Tabel Kontingensi. Tujuannya adalah untuk mengetahui apakah nilai suatu variabel ada hubungannya dengan variabel yang lain.

Berikut ini adalah analisis cross tabulation berdasarkan profil responden seperti jenis kelamin, umur, pekerjaan responden, pekerjaan orang tua, pendapatan orang tua, domisili, asal sekolah dan rencana sumber biaya kuliah.

a) Analisis Crosstabulation Jenis Kelamin, Umur, Pekerjaan Responden dan Domisili.

Berdasarkan uji signifikansi Chi-Square Tests Jenis kelamin, Umur, Pekerjaan Responden dan Domisili, hasilnya menunjukkan tidak signifikan. Dengan demikian tidak ada hubungan yang signifikan antara jenis kelamin Umur, Pekerjaan Responden dan Domisili dengan pilihan segmen. Berdasarkan hasil uji signifikansi, Variabel atau faktor faktor ini selanjutnya tidak dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan penyusunan strategi marketing khususnya penentuan pasar sasaran (*targeting*).

b) Analisis Crosstabulation Pekerjaan Orang Tua.

Berdasarkan hasil Chi-Square Tests, nilai Person Chi-square sebesar 22,869 dengan tingkat signifikansi 0,029, berada di bawah 0,05 yang menunjukkan hasil uji yang signifikan. Dengan demikian ada hubungan yang signifikan antara pekerjaan orang tua dengan pilihan segmen. Karena pekerjaan orang tua dan pilihan segmen memiliki hubungan yang signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa pekerjaan orang tua berkaitan dengan pilihan pada segmen tertentu. Variabel atau faktor ini akan digunakan dalam pengambilan keputusan penyusunan strategi *marketing* khususnya penentuan pasar sasaran (*targeting*).

Berdasarkan analisis Crosstab Pekerjaan Orang Tua, secara keseluruhan, dari hubungan pekerjaan orang tua responden dengan pilihan segmen dapat diketahui bahwa segmen empat paling banyak dipilih (46,5%). Sedangkan segmen tiga (23,7%), segmen satu (19,9%) dan yang paling sedikit adalah segmen dua (9,9%).

Pola yang dapat diketahui dari table Cross Tabs ini adalah segmen satu berisi calon mahasiswa dengan orang tua yang dominan bekerja sebagai wiraswasta (33,7%) dan karyawan swasta (28,6%). Segmen dua petani (51%) dan

wiraswasta (49%), segmen tiga wiraswasta (36,8) dan PNS/TNI/Polri (28,2%), segmen empat wiraswasta (43,2%) dan PNS/TNI/Polri (22,7%).

Berdasarkan hasil Chi-Square Tests, nilai Person Chi-square sebesar 94,894 dengan tingkat signifikansi 0,000, berada di bawah 0,05 yang menunjukkan hasil uji yang signifikan. Dengan demikian ada hubungan yang signifikan antara pendapatan orang tua dengan pilihan segmen.

Karena pendapatan orang tua dan pilihan segmen memiliki hubungan yang signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa pendapatan orang tua berkaitan dengan pilihan pada segmen tertentu. Variabel atau factor ini akan digunakan dalam pengambilan keputusan penyusunan strategi *marketing* khususnya penentuan pasar sasaran (*targeting*).

Berdasarkan analisis crosstab Pendapatan Orang Tua, secara keseluruhan, dari hubungan pendapatan orang tua responden dengan pilihan segmen dapat diketahui bahwa segmen empat paling banyak dipilih (46,5%). Sedangkan segmen tiga (23,7%), segmen satu (19,9%) dan yang paling sedikit adalah segmen dua (9,9%).

Pola yang dapat diketahui dari table Cross Tabs ini adalah segmen satu berisi calon mahasiswa dengan orang tua yang dominan memiliki pendapatan berkisar 1 hingga 4 juta (26,5%). Segmen dua berkisar kurang dari 1 juta (51%) hingga 2 juta (49%), segmen tiga berkisar 1 (29,9%) hingga 4 juta (24,8%), segmen empat berkisar 1 (33,6%) hingga 4 juta (32,8%).

c) Analisis Crosstabulation Rencana Sumber Biaya Kuliah.

Berdasarkan hasil *Chi-Square Tests* Rencana Sumber Biaya Kuliah, nilai *Person Chi-square* sebesar 350,241 dengan tingkat signifikansi 0,000, berada di bawah 0,05 yang menunjukkan hasil uji yang signifikan. Dengan demikian ada hubungan yang signifikan antara rencana sumber biaya kuliah dengan pilihan segmen. Karena rencana sumber biaya kuliah dan pilihan segmen memiliki hubungan yang signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa rencana sumber biaya kuliah berkaitan dengan pilihan pada segmen tertentu. Variabel atau factor ini akan digunakan dalam pengambilan keputusan penyusunan strategi *marketing* khususnya penentuan pasar sasaran (*targeting*).

Berdasarkan analisis tabel Crosstab Rencana Sumber Biaya, secara keseluruhan, dari hubungan rencana sumber biaya kuliah responden dengan pilihan segmen dapat diketahui bahwa segmen empat paling banyak dipilih (46,5%). Sedangkan segmen tiga (23,7%), segmen satu (19,9%) dan yang paling sedikit adalah segmen dua (9,9%). Pola yang dapat diketahui dari table Cross Tabs ini adalah seluruh segmen berisi calon mahasiswa dengan rencana sumber biaya kuliah dominan dari orang tua. Segmen satu (51%), segmen dua (100%), segmen tiga (57,3%) dan segmen empat (53,7%). Segmen dua menjadi segmen dengan sumber pembiayaan kuliah dari orang tua terbanyak.

### **Analisis Setiap Segmen**

#### **Segmen 1**

Segmen satu berisi calon mahasiswa dengan orang tua yang dominan bekerja sebagai wiraswasta (33,7%) dan karyawan swasta (28,6%). Pendapatan orang tua dominan berkisar dari 1 hingga 4 juta (26,5%). Rencana sumber biaya kuliah calon mahasiswa dominan dari orang tua sebesar (51%). Segmen satu menjadi segmen dengan sumber pembiayaan kuliah dari orang tua terendah. Calon mahasiswa pada segmen satu berorientasi kualitas bukti fisik. Tipe konsumen untuk segmen ini adalah calon mahasiswa yang memilih kampus berdasarkan keunggulan sarana prasarana pendidikan. Segmen ini mencari keunggulan sarana prasarana yang dapat mencerminkan kualitas suatu kampus seperti Gedung yang bagus dan modern.

#### **Segmen 2**

Segmen dua berisi calon mahasiswa dengan orang tua yang dominan bekerja sebagai petani (51%) dan wiraswasta (49%). Pendapatan orang tua dominan berkisar dari kurang dari 1 juta (51%) hingga 2 juta (49%). Rencana sumber biaya kuliah calon mahasiswa dominan dari orang tua sebesar (100%). Segmen dua menjadi segmen dengan sumber pembiayaan kuliah dari orang tua tertinggi. Calon mahasiswa pada segmen dua berorientasi beasiswa dan layanan akademik. Tipe konsumen untuk segmen ini adalah calon mahasiswa yang memilih kampus berdasarkan keunggulan beasiswa dan layanan akademik yang ditawarkan.

### Segmen 3

Segmen tiga berisi calon mahasiswa dengan orang tua yang dominan bekerja sebagai wiraswasta (36,8) dan PNS/TNI/Polri (28,2%). Pendapatan orang tua dominan berkisar dari 1-2 juta (29,9%) dan 2,1 hingga 4 juta (24,8%). Rencana sumber biaya kuliah calon mahasiswa dominan dari orang tua sebesar (57,3%), tertinggi ke dua. Calon mahasiswa pada segmen tiga berorientasi biaya. Tipe konsumen untuk segmen ini adalah calon mahasiswa yang memilih kampus berdasarkan biaya dan tidak terlalu mempermasalahkan kualitas selama mereka melihat sesuai dengan biaya yang mereka korbankan.

### Segmen 4

Segmen empat berisi calon mahasiswa dengan orang tua yang dominan bekerja sebagai wiraswasta (43,2%) dan PNS/TNI/Polri (22,7%). Pendapatan orang tua dominan berkisar dari 1 (33,6%) hingga 4 juta (32,8%). Rencana sumber biaya kuliah calon mahasiswa dominan dari orang tua sebesar (53,7%), tertinggi ke tiga. Calon mahasiswa pada segmen empat berorientasi kualitas proses Pendidikan, lulusan dan Prestise. Tipe konsumen untuk segmen satu adalah calon mahasiswa yang memilih kampus berdasarkan Kualitas proses Pendidikan, lulusan dan nama besar Kampus meskipun biaya kuliah tidak murah. Segmen ini mencari kualitas proses Pendidikan yang mampu menghasilkan lulusan cepat kerja dan nama besar kampus yang memberi kebanggaan.

### Targeting

Terdapat empat segmen yang dapat dipilih salah satu atau lebih dari satu, atau bahkan seluruh segmen dipilih untuk dilayani. Segmen terbesar dapat menjadi segmen yang paling potensial untuk dilayani selama Perguruan Tinggi mampu memenuhi kebutuhan segmen tersebut. Untuk memenangkan persaingan, tidak hanya sekedar memenuhi saja, namun juga harus lebih baik dari pesaing.

Berdasarkan Tabel *Number of Cases in each Cluster*, dapat diketahui bahwa responden terbanyak ada di segmen 4 (229), sedangkan responden yang paling sedikit jumlahnya ada di segmen 2 (49). Segmen 3 menempati posisi ke dua terbanyak sebesar 117. Sedangkan terbanyak ke tiga adalah segmen 1 (98). Perguruan Tinggi dapat

memilih segmen 4 yang memiliki ukuran terbesar. Dapat juga memilih dua segmen, yaitu segmen 4 dan 3. Kedua segmen tersebut menempati dua segmen terbesar. Namun memilih kedua segmen ini dapat menjadi tantangan yang berat karena segmen 4 menekankan kualitas yang artinya akan membebani biaya kuliah yang tidak murah, sedangkan segmen 3 lebih menawarkan keunggulan biaya murah. Namun, jika ini dapat diberikan oleh perguruan tinggi, maka fokus pada kualitas sekaligus kepemimpinan biaya akan memberikan keunggulan bersaing tak terkalahkan, yang memungkinkan Perguruan tinggi menjadi pemimpin pasar. Walau demikian, pesaing masih dapat berupaya melawannya dengan fokus pada salah satu strategi, yaitu keunggulan pada kualitas pendidikan atau hanya pada keunggulan biaya termurah.

Bagi Perguruan tinggi kecil yang sulit bersaing dalam pasar yang ada, dapat menggunakan strategi ceruk pasar. Perguruan tinggi dapat memanfaatkan segmen kecil yang tidak terlayani dengan baik atau bahkan tidak terlayani sama sekali oleh Perguruan Tinggi lainnya terutama pemimpin pasar. Segmen 2 adalah segmen dengan ukuran terkecil yang sering kurang terlayani dengan baik oleh perguruan tinggi besar. Perguruan tinggi kecil dapat masuk pada segmen 2 dan melayani dengan lebih baik dari pesaing yang ada. Misalnya memberikan kepastian beasiswa atau sebagian besar mahasiswa adalah mahasiswa dengan beasiswa. Memberikan pelayanan akademik terbaik termasuk kemudahan menjadi mahasiswa dengan seluruh biaya proses menjadi mahasiswa yang ditanggung beasiswa. Strategi ini tentu mendorong Perguruan Tinggi berpikir dan bekerja keras untuk menemukan sistem yang tepat sehingga dapat menyatukan pemberi beasiswa dan penerima beasiswa dalam sistem yang harmonis yang menciptakan keunggulan bersaing sekaligus keuntungan yang layak bagi kampus maupun pihak lainnya seperti pemberi beasiswa dan penerima beasiswa.

Perguruan tinggi dapat pula mencari ceruk pasar dengan melakukan segmentasi lagi pada keempat segmen yang telah ada sehingga menjadi lebih spesifik. Ini dapat pula disebut subsegmentasi. Misalnya segmen 2 dapat disegmentasi lagi berdasarkan jenis beasiswa dan kemudian dipilih salah satu atau dua segmen. Segmen 2 dapat menjadi segmen beasiswa untuk prestasi, tidak mampu, kepemimpinan, entrepreneur. Beasiswa prestasi dapat mencakup prestasi dalam bidang akademik, olah raga atau seni budaya. Beasiswa tidak mampu mencakup karena pendapatan keluarga yang

rendah, atau anak yatim atau anak-anak terlantar. Beasiswa kepemimpinan mencakup orang-orang yang memimpin organisasi baik formal maupun nonformal di masyarakat yang kelak dapat berpotensi menjadi pemimpin berskala nasional. Beasiswa *entrepreneur* mencakup pengusaha mikro dan kecil yang berpotensi mengembangkan usaha mereka melalui pendidikan yang lebih tinggi.

Segmen 4 pun dapat dilakukan subsegmentasi sehingga didapat ceruk pasar. Misalnya segmen kelas karyawan. Perguruan tinggi dapat fokus melayani mahasiswa yang sudah bekerja dengan memberikan kemudahan dan kemampuan untuk tetap kuliah tanpa mengganggu pekerjaan dengan waktu lulus yang normal dan kualitas pendidikan yang tetap dapat dipertahankan. Untuk menciptakan itu, perguruan tinggi dapat menggunakan teknologi informasi dan fleksibilitas proses dan jadwal perkuliahan. Subsegmentasi lainnya dari segmen 4 ini adalah jaminan lulusan langsung berkerja bahkan sebelum di wisuda. Salah satunya dapat berbentuk ikatan dinas.

Targeting yang telah dilakukan tentunya tak dapat membuat Perguruan tinggi memenangkan persaingan begitu saja. Targeting untuk berhasil harus diikuti oleh positioning yang tepat dan perumusan program pemasaran yang efektif. Semuanya saling terkait dan berurutan sebagai sistem pemasaran yang efektif dan efisien dan berorientasi pada pelanggan.

### 3) Corresponden Analysis.

Hasil pengolahan data menggunakan corresponden analysis dengan bantuan SPSS ditampilkan pada Tabel 3 berikut ini.

**Tabel 3**  
*Correspondence Table*

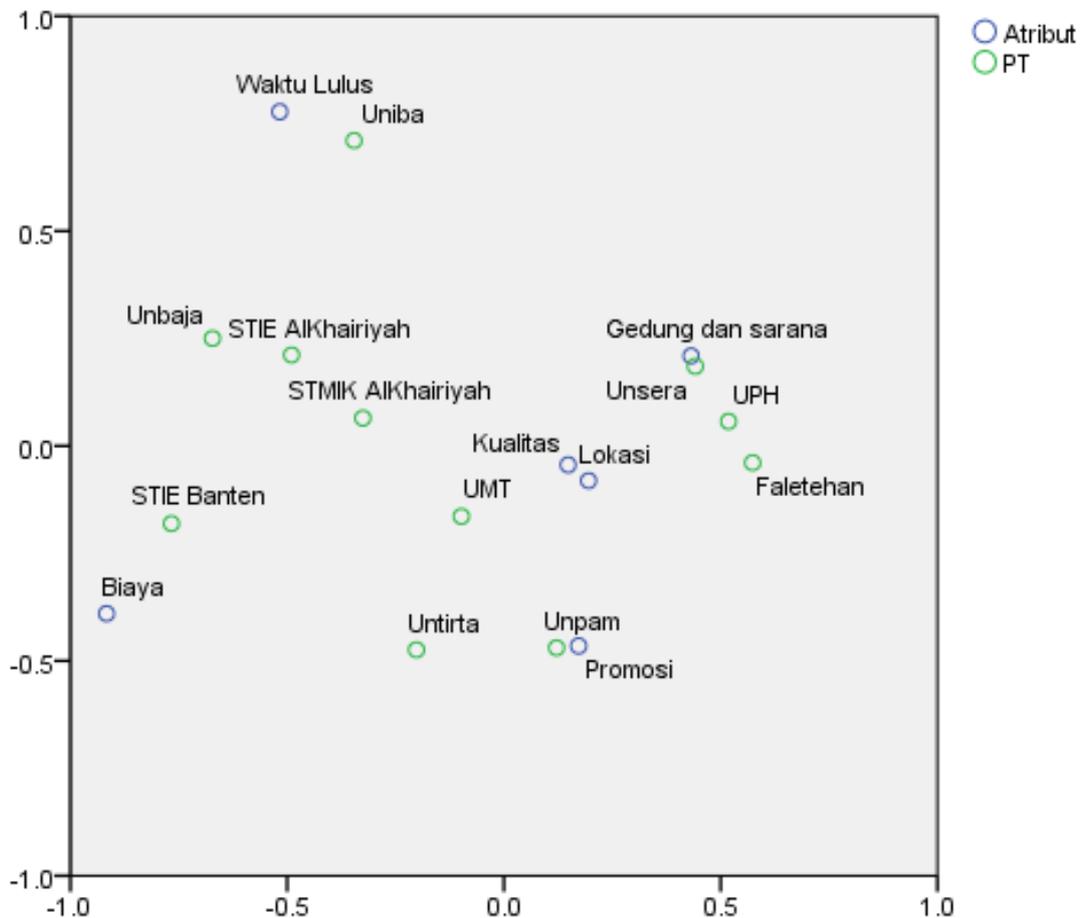
PT	Atribut						
	Kualitas	Biaya	Lokasi	Promosi	Gedung dan sarana	Waktu Lulus	Active Margin
Untirta	196	145	167	116	130	71	825
Unsera	232	61	203	122	222	107	947
Unbaja	71	65	44	29	55	57	321
Uniba	97	57	78	30	81	89	432
STIE Banten	41	49	42	29	26	35	222
UPH	90	24	71	40	84	29	338
UMT	63	33	43	30	38	26	233
Unpam	74	39	57	45	53	20	288
Faletehan	95	22	78	47	83	28	353

STIE AIKhairiyah	31	23	25	13	20	23	135
STMIK AIKhairiyah	31	17	25	16	14	20	123
Active Margin	1021	535	833	517	806	505	4217

Tabel 3 memperlihatkan nilai persepsi responden untuk enam atribut dari sebelas perguruan tinggi di Banten. Pengolahan data menggunakan corresponden analysis untuk menghasilkan perceptual map didasarkan pada nilai nilai ini. Berdasarkan hasil uji Chi square, nilai Chi Square sebesar 235.921 adalah signifikan di 0,000 yang berarti ada hubungan antara perguruan tinggi dengan atributnya.

Hasil pengolahan data menggunakan *Corresponden Analysis* menghasilkan *perceptual map* Perguruan Tinggi di Banten yang ditampilkan pada Gambar 1 berikut.

**Gambar 1**  
**Peta Persepsi Perguruan Tinggi di Banten**



Pada *perceptual map* atau peta persepsi diatas, menampilkan posisi sebelas perguruan tinggi dan 6 jenis atribut. Peta tersebut dapat digunakan untuk melihat

persaingan yang ada, baik oleh perguruan tinggi yang akan memasuki pasar maupun yang sudah ada di dalam pasar. Pada peta persepsi tersebut terlihat Uniba dipersepsikan sebagai perguruan tinggi dengan waktu lulus tercepat. Posisi ini benar benar berbeda dengan perguruan tinggi Lainnya. Ini adalah posisi yang baik. Uniba dapat mempertahankan positioning ini atau merubahnya jika dianggap tidak sesuai dengan posisi yang sesungguhnya diinginkan.

STIE Banten dipersepsikan sebagai kampus dengan Biaya termurah. Pada peta, posisi ini memiliki perbedaan yang jelas dengan kampus lainnya. Ini juga adalah positioning yang baik. Unsera, UPH, Faletahan dipersepsikan sebagai kampus yang memiliki gedung, fasilitas dan sarana yang lengkap dan modern. Perbedaan posisi mereka dengan kampus yang lainnya juga jelas. Ini adalah juga positioning yang baik. Untirta dan Unpam dipersepsikan sebagai kampus yang memiliki promosi yang baik dan menarik. Posisi ini juga jelas dan berbeda dari kampus lainnya. UMT dipersepsikan sebagai kampus yang memiliki Kualitas pendidikan yang baik dan Lokasi kampus yang strategis. Posisi ini cukup berbeda dan cukup baik.

Unbaja, STIE AlKhairiyah dan STMIK STIE AlKhairiyah tidak memiliki posisi yang jelas. Responden tidak memiliki persepsi yang kuat pada ketiga perguruan tinggi tersebut terkait 6 atribut yang digunakan untuk membangun peta persepsi. Pada peta persepsi, Unbaja, STIE AlKhairiyah, STMIK STIE AlKhairiyah memiliki positioning yang tidak jelas dan buruk. Ketiga kampus tersebut perlu melakukan positioning atau repositioning yang jelas berbeda dan tepat berdasarkan strategi segmentasi dan targeting yang mereka buat.

Pada Perguruan tinggi yang akan masuk pada pasar pendidikan tinggi di Banten dapat menggunakan peta persepsi ini untuk membaca persaingan dan melihat siapa yang akan dijadikan atau dihindari sebagai pesaing terdekat atau utama. Jika ingin memasuki segmen pasar biaya pendidikan murah, maka STIE Banten perlu diperhatikan, karena ini akan menjadi pesaing utama. Jika ingin memasuki segmen pasar pendidikan berkualitas, maka UMT perlu diperhatikan, karena ini akan menjadi pesaing utama. Jika ingin memasuki segmen pasar yang berorientasi pada gedung, fasilitas dan sarana pendidikan yang lengkap dan modern, maka UPH dan Unsera perlu diperhatikan, karena ini akan menjadi pesaing utama. Jika ingin memasuki segmen

pasar yang tertarik dengan waktu lulus yang cepat, maka Uniba perlu diperhatikan, karena ini akan menjadi pesaing utama.

Positioning atau repositioning dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu komunikasi dan pemberian bukti. Kampus harus menanamkan posisi yang mereka inginkan dibenak calon mahasiswa melalui komunikasi pemasaran yang dapat berbentuk, iklan, promosi pemasaran, penjualan personal, hubungan masyarakat atau pemasaran langsung. Selain melalui komunikasi pemasaran, pembentukan positioning juga harus diikuti dengan pemberian bukti, yaitu memberikan atau membuktikan janji yang sudah kampus buat atau berikan pada calon mahasiswa. Jika kampus memposisikan diri sebagai kampus yang berkualitas, maka kampus harus benar benar memiliki kualitas yang sesuai dengan persepsi sasaran positioning. Jika kampus memposisikan kampus sebagai kampus yang unggul di biaya, maka kampus harus benar benar memberikan biaya termurah atau termasuk murah dibandingkan kampus pesaingnya. Dua cara tersebut, akan memungkinkan perguruan tinggi memiliki posisi yang kuat dan jelas berbeda di benak calon mahasiswa. Ini akan menjadi keunggulan bersaing yang mendorong calon mahasiswa menjadikan kampus tersebut pilihan utama mereka ketika melanjutkan pendidikan tinggi.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Strategi pemasaran yang paling dasar adalah *segmenting*, *targeting* dan *positioning*. Berdasarkan ketiga strategi inilah dibentuknya program pemasaran. Pemain dalam industri jasa pendidikan tinggi kini semakin diliputi persaingan ketat, yang memaksa mereka untuk membangun strategi pemasaran yang tepat dan berorientasi pada pelanggan. Melalui strategi inilah mereka dapat bertahan bahkan memenangkan persaingan. Perguruan tinggi yang tidak merumuskan strategi *segmenting*, *targeting* dan *positioning* dengan baik akan kehilangan momentum dan potensi menjadi pemimpin pasar, bahkan mungkin tertinggal dan berhenti.

Penelitian ini menghasilkan temuan yang penting dan berguna bagi perguruan tinggi di Banten untuk merancang strategi *segmenting*, *targeting* dan *positioning* mereka. Terdapat empat segmen pasar jasa pendidikan tinggi yang dapat dipilih untuk

dijadikan target pasar. Keempat segmen tersebut adalah, segmen satu berorientasi bukti fisik, segmen dua berorientasi beasiswa dan layanan akademik, segmen tiga berorientasi biaya dan segmen empat berorientasi proses pendidikan, lulusan dan prestise. Perguruan tinggi dapat memilih satu segmen atau lebih yang dapat mereka layani dengan lebih baik dari pesaing. Mereka dapat memilih untuk menjadi pemimpin pasar, pengikut, pesaing, atau pemain ceruk. Setelah target pasar ditentukan, langkah selanjutnya adalah menentukan positioning untuk memenangkan pertempuran di benak calon pelanggan.

Peta persepsi yang dihasilkan dalam penelitian ini memperlihatkan variasi posisi dari sebelas perguruan tinggi di benak calon mahasiswa. Beberapa perguruan tinggi telah memiliki positioning yang baik, sedangkan beberapa lainnya memiliki positioning yang tidak jelas dan buruk. Perguruan tinggi dapat mempertahankan positioning mereka atau melakukan repositioning jika positioning yang ada tidak sesuai dengan yang diinginkan. Pemain baru yang akan masuk dapat menggunakan peta persepsi yang dihasilkan penelitian ini untuk menentukan positioning mereka dan pesaing yang akan dihadapinya.

### **Saran**

Studi mengenai *segmenting*, *targeting* dan *positioning* pada industri jasa pendidikan tinggi dapat dilakukan setiap tahun, karena calon pelanggan atau lulusan SMA dan sederajat setiap tahunnya selalu berganti, sehingga diperlukan pengumpulan dan pengolahan data baru yang sesuai dengan kondisi terbaru.

Perguruan tinggi seperti STIE Banten, Uniba, UMT, Untirta, Unpam, Unsera, UPH dan Faletahan dapat mempertahankan dan memperkuat positioning yang telah ada. Sedangkan Unbaja, STIE dan STMIK AlKhairiyah perlu memperbaiki positioning mereka sehingga menjadi jelas dan berbeda serta menarik bagi calon mahasiswa.

Peta persepsi dapat dibangun berdasarkan sepuluh atribut terpenting yang telah ditemukan dalam penelitian ini. Kesepuluh atribut tersebut adalah 1) program beasiswa, 2) jurusan/prodi sesuai minat, 3) biaya kuliah murah atau terjangkau, 4) lulusan mudah diterima kerja, 5) sistem pembayaran SPP di cicil, 6) lokasi kampus terjangkau dan strategis, 7) fasilitas perkuliahan dan fasilitas penunjang yang lengkap

dan modern, 8) lingkungan belajar kondusif, 9) proses perkuliahan yang baik dan menyenangkan, 10) tersedia kegiatan dan sarana untuk menyalurkan minat dan bakat mahasiswa. Manfaat menggunakan 10 atribut tersebut pada peta persepsi adalah membantu melihat positioning pemain pada industri jasa pendidikan tinggi yang didasarkan pada atribut penting yang menjadi dasar utama calon mahasiswa memilih perguruan tinggi. Peta persepsi dapat pula dibangun berdasarkan orientasi empat segmen, yaitu, bukti fisik; beasiswa dan layanan akademik; biaya; proses pendidikan, lulusan dan prestise.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alebaki, M., & Iakovidou, O. (2011). Market Segmentation in Wine Tourism : *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal Of Tourism*, 6(1), 123–140.
- Haron, M. Bin, Abdullah, B., Kahar, A. J. B. M., & Naji, G. M. A. (2017). The Challenger Of Market Segments For Private Highereducation In Malaysia : Using Behavioral Segmentation. *International Journal of Business and Management Invention*, 6(12), 2006–2010.
- Kartikasari, D. (2017). Market Segmentation of Industry-Education Partnership Classes. *Journal Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 128(Icet), 74–78. <http://doi.org/10.2991/coema-17.2017.47>.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14th ed.). London: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (13th ed.). New Jersey: Pearson Education Limited.
- Muhamad, R., Melewar, T. C., & Alwi, S. F. S. (2012). Segmentation and brand positioning for Islamic financial services. *European Journal of Marketing*, 46(7), 900–921. <http://doi.org/10.1108/03090561211230061>.
- Pradono, Miharja, M., & Meindra, A. (2011). Kereta Api Perkotaan Tanahabang-Serpong. *Jurnal Transportasi*, 11(2), 115–122.
- RistekDikti.go.id. (2012). Undang-undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi. Retrieved from <http://kelembagaan.ristekdikti.go.id/index.php/download/undang-undang-nomor-12-tahun-2012-tentang-pendidikan-tinggi>.

- Rooij, S. W. van, & Lemp, L. K. (2010). Positioning e-Learning graduate certificate programs: Niche marketing in higher education. *Services Marketing Quarterly*, 31(3), 296–319. <http://doi.org/10.1080/15332969.2010.486691>.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). New Jersey: Pearson Education Limited.
- Susilo, W. H. (2016). An Impact of Behavioral Segmentation to Increase Consumer Loyalty: Empirical Study in Higher Education of Postgraduate Institutions at Jakarta. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 229, 183–195. <http://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.07.128>.
- Wright, R. E. (2017). Targeting a New Customer Segment : Marketing of Higher Education Through Athletics. *Journal of Applied Business and Economics*, 19(6), 106–110.
- Zanon, D., Hall, J., Lockstone-Binney, L., & Weber, D. (2014). Development of a Whole Agency Approach to Market Segmentation in Parks. *Journal of Leisure Research*, 46(5), 563–592. <http://doi.org/10.1080/00222216.2014.11950343>.

Halaman ini sengaja dikosongkan

*(this page intentionally left blank)*