**Strategi Menemukan Peluang Pasar Jasa Pendidikan Tinggi Dan Memenangkannya**

Muhammad Johan Widikusyanto1, Solehatin Ika Putri2

# Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

# mjohanw@gmail.com

# *Abstract*

Banten is a province that is rich in natural resource potential but lacks sufficient quality human resources. This condition causes Banten to become the province with the second highest unemployment rate in Indonesia.

Higher Education has a role as well as a great responsibility to revise and improve the quality of human resources, as well as being able to survive and even win competition between universities in Banten. The segmenting, targeting and positioning strategy will help universities find market opportunities and make them the basis for developing marketing programs and the means to survive and win competition.

Studies of segmenting, targeting and positioning strategies have been carried out in various industries, but only a few of these studies have been carried out in the higher education service industry.

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 was used to obtain data to be analyzed using the K mean Cluster, Cross Tabulation Method and Correspondent Analysis. The questionnaire was distributed to 500 third-grade high school students and their equivalents in Banten. Questionnaires that can be further processed are 493.

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. Some universities have good positioning, while others have unclear and bad positioning. Higher Education Institutions can maintain their positioning or reposition if the existing positioning is not as intended. New players who will enter can use the perception map produced by this research to determine their positioning and the competitors they will face.

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

**Kata Kunci:** *Banten; Jasa Pendidikan Tinggi; Positioning; Strategi; Segmenting*; *Targeting.*

# 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. Data Badan Pusat Statistik menunjukan bahwa di Banten pada tahun 2012 hampir 85 persen masyarakat yang berumur 19 sampai 24 tahun tidak melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi. Angka ini masih sedikit lebih baik jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya terutama angka partisipasi sekolah pada tahun 2008 yang hanya 10,5 persen atau sekitar hampir 90 persen masyarakat Banten yang berumur antara 19 hingga 24 tahun tidak melanjutkan ke pendidikan yang lebih tinggi. Sedangkan pada tahun 2014, partisipasi sekolah hanya 19,61 % yang artinya 80,39% siswa tidak melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi (BPS Provinsi Banten, 2018).

Pembangunan berbagai bidang di Banten membutuhkan SDM yang berkualitas. Pendidikan memiliki peran yang sangat sentral dan strategis, terutama jika dikaitkan dengan upaya peningkatan mutu sumber daya manusia (SDM). Pendidikan lebih tinggi untuk menghasilkan SDM yang dapat mendukung pembangunan di Banten diselenggarakan oleh Perguruan Tinggi baik itu universitas, sekolah tinggi, ataupun akademi. Dengan demikian, keberadaan Perguruan Tinggi memiliki peran sekaligus tanggung jawab yang besar untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas SDM. Untuk mencapai tujuan ini, perguruan tinggi harus mampu bertahan dan bahkan memenangkan persaingan antar perguruan tinggi.

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 perusahan pencari tenaga kerja yang memperebutkan pasar yang sama.

Ancaman lainnya bagi Perguruan Tinggi di Banten datang dari luar Indonesia. Minat perguruan tinggi asing untuk membuka cabang di Indonesia masih tinggi. Mereka menilai jumlah mahasiswa di Indonesia sangat potensial untuk direkrut. Kedepan, jika pasar global semakin terbuka, bukan tidak mungkin, Banten menjadi salah satu target pasar yang mereka pilih. Kondisi ini tentunya menjadikan Perguruan Tinggi di Banten semakin terjepit jika tidak segera memperbaiki daya saing dalam menghadapi persaingan global.

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 segementing, targeting dan positioning telah banyak dilakukan dalam berbagai industri, namun masih sedikit studi ini dilaksanakan dalam industri jasa pendidikan tinggi. Hasil studi literatur menunjukan 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 umum 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.

Urgensi penelitian ini adalah:

1. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pada ilmu pengetahuan khususnya dibidang pemasaran mengenai strategi segmenting, targeting dan positioning.
2. Belum ditemukan studi strategi STP untuk perguruan tinggi di Banten, sehingga penelitian ini diharapkan menjadi masukan yang berarti bagi perguruan tinggi di Banten khusunya perguruan tinggi swasta dalam merumuskan strategi pemasaran mereka.
3. Secara praktis, dengan semakin meningkatnya persaingan dalam industri jasa pendidikan tinggi, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang berarti bagi penyelenggara perguruan tinggi di provinsi Banten untuk mampu bertahan dan memenangan pasar yang telah mereka targetkan.

# 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 pengonsumsian 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.

## Produk atau Jasa memiliki tiga tingkatan, yaitu nilai pelanggan inti, produk aktual dan produk tambahan (Kotler & Armstrong, 2012: 249). Setiap tingkatanya akan memberikan tambahan nilai bagi pelanggan. Tingkatan yang paling dasar adalah nilai pelanggan inti. Nilai inti ini adalah apa yang sesungguhnya pelanggan ingin beli. Tingkatan yang kedua adalah produk aktual. Perencana produk harus mengubah manfaat inti menjadi produk aktual atau nyata. Mereka harus mengembangkan fitur fitur produk dan jasa, desain, kualitas, merek dan kemasan. Tingkat yang terakhir adalah produk tambahan. Produk tambahan dikembangkan dengan menawarkan layanan dan manfaat tambahan.

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 bagaimanan melayai 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 pembedaan 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 mengindentifikasinya 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 klas sosial. Segmentasi psikografis membagi pembeli kedalam grup yang berbeda berdasarkan psikologi atau sifat, gaya hidup, dan nilai. Segmentasi perilaku membagi pembeli kedalam 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 di terapkan 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 sasar yang dapat dilayaninya dengan unggul. Selanjutnya penawarannya di posisikan sehaingga 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):

1. Menentukan kerangka acuan, dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan persaingan. Perusahaan harus menentukan keangotaan kategori, yaitu produk atau sekelompok produk dimana perusahaan bersaing dan berfungsi sebagai produk substitusi yang dekat.
2. Menentukan titik perbedaan. Titik perbedaan adalah atribut atau manfaat yang pelangan asosiasikan secara kuat dengan suatu perguruan tinggi, dievaluasi secara positif, dan percaya mereka tidak dapat menemukannya pada perguruan tinggi pesaing.
3. 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 berikut ini.

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 Mahasiswa S2 dan S3 dari universitas swasta di Jakarta | Kuantitatif |
| (Rooij & Lemp, 2010) | Positioning  | Elearning Graduate Certificate Programs | 43 higher education e-learning certificate program websites | 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 Politeknik negeri Batam dan PT GMF AeroAsia di Batam Indonesia | Siswa SMA dan Mahasiswa | kuantitatif |

Berdasarkan studi literatur, studi mengenai strategi pemasaran yaitu segmenting, targeting dan positioning (STP) telah dilakukan di beberapa negara. Diantaranya dari Indonesia adalah penelitian yang dilakukan oleh (Susilo, 2016) dan (Kartikasari, 2017) yang keduanya menggunakan pendekatan penelitian yang bersifat kuantitatif. (Susilo, 2016) menggunakan Segmentasi perilaku dengan objek Tiga Universitas Swasta di Jakarta, sampel 140 Mahasiswa S2 dan S3 dari universitas swasta di Jakarta, jenis penelitian Kuantitatif. Sedangkan (Kartikasari, 2017) menggunakan empat dasar Segmenting dengan objek Klas kerjasama Politeknik negeri Batam dan PT GMF AeroAsia di Batam Indonesia. Sampel Siswa SMA, Mahasiswa dengan jenis penelitian kuantitatif.

Studi STP Lainnya dengan objek berkaitan dengan perguruan tinggi dilakukan oleh (Haron et al., 2017); (Wright, 2017); (Rooij & Lemp, 2010). Ketiganya memilih menggunakan metode penelitian kualitatif. (Haron et al., 2017) meneliti Segmenting untuk Perguruan Tinggi swasta di Malaysia menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. (Wright, 2017) melakukan studi mengenai Targeting Perguruan tinggi di Amerika yang menggunakan program atlet untuk mendapatkan target pasar baru. Jenis penelitiannya adalah kualitatif. (Rooij & Lemp, 2010) melakukan studi mengenai Positioning yang dilakukan oleh Elearning Graduate Certificate Programs dengan sampel 43 higher education e-learning certificate program websites dengan jenis penelitian Kualitatif.

Berdasarkan studi literatur ini, studi mengenai segmenting targeting 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 menunjukan 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 keberlajutan 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 temasuk penelitan terapan, karena penelitian ini bertujuan untuk memecahkan masalah yang terjadi dilapangan khusunya 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 menaikan 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

Lima terpenting terbawah adalah:

1. Nama perguruan tinggi menaikan harga diri mahasiswa
2. Nama perguruan tinggi membuat bangga mahasiswa
3. Tersedia tempat kos dekat kampus
4. Website kampus yang menarik dan berkualitas
5. Gedung Perkuliahan yang bagus dan modern.

c. Analisis

1) K mean Cluster,

Hasil analisis Cluster menggunakan K mean Cluster ditampilkan pada tabel berikut.

|  |
| --- |
| **Tabel 3** **Final Cluster Centers** |
|  | Cluster |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1 | 1,00 | 1,00 | 4,19 | 4,71 |
| 2 | 1,25 | 1,00 | 4,44 | 4,72 |
| 3 | 3,00 | 1,00 | 4,06 | 4,61 |
| 4 | 3,50 | 1,00 | 3,56 | 4,71 |
| 5 | 4,50 | 1,00 | 3,00 | 4,68 |
| 6 | 4,75 | 1,00 | 2,88 | 4,62 |
| 7 | 4,75 | 3,00 | 3,69 | 4,66 |
| 8 | 4,75 | 3,00 | 2,94 | 4,67 |
| 9 | 4,75 | 2,00 | 3,56 | 4,64 |
| 10 | 4,50 | 4,00 | 3,06 | 4,53 |
| 11 | 4,50 | 3,00 | 3,75 | 4,59 |
| 12 | 4,25 | 5,00 | 3,81 | 4,61 |
| 13 | 4,50 | 5,00 | 4,00 | 4,52 |
| 14 | 4,00 | 2,00 | 4,69 | 4,62 |
| 15 | 3,75 | 3,00 | 4,69 | 4,60 |
| 16 | 4,00 | 3,00 | 3,88 | 4,73 |
| 17 | 4,25 | 4,00 | 2,75 | 4,58 |
| 18 | 4,75 | 5,00 | 4,44 | 4,77 |
| 19 | 4,25 | 3,00 | 4,00 | 4,64 |
| 20 | 4,50 | 2,00 | 1,88 | 4,65 |
| 21 | 3,75 | 4,00 | 1,88 | 4,63 |

Karakteristik masing masing segmen berdasarkan tabel final cluster adalah:

a) Segmen 1:

6. Gedung perkuliahan yang bagus dan modern

7. Lingkungan belajar kondusif

8. Fasilitas perkuliahan dan fasilitas penunjang yang lengkap dan modern

9. 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:

12. Karyawan Kampus yang ramah, simpatik, responsif dan kompeten

13. Proses Layanan akademik dan keuangan yang cepat dan baik

18. 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:

14. Biaya kuliah murah atau terjangkau

15. 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:

1. Tersedia Jurusan/prodi yang sesuai minat

2 . Lulusannya mudah diterima kerja

3. Lulusan mampu menjadi wirausahawan mandiri

4. Proses perkuliahan yang baik dan menyenangkan

5. Dosen yang berkualitas dan terkenal

10. Website kampus yang menarik dan berkualitas

11. Akses Internet gratis

16. Lokasi Kampus terjangkau dan strategis

17. Tersedia tempat kos dekat kampus

19. Lulus kuliah cepat

20. Nama perguruan tinggi membuat bangga mahasiswa

21. Nama perguruan tinggi menaikan 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.

Besar ukuran segmen ditampilkan pada tabel berikut ini.

**Tabel 4**

**Number of Cases in each Cluster**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Cluster | 1 | 98,000 |
| 2 | 49,000 |
| 3 | 117,000 |
| 4 | 229,000 |
| Valid | 493,000 |
| Missing | 0,000 |

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).

Jumlah anggota di setiap cluster dapat juga dipertimbakan 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.

1. Analisis Crosstabulation Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil Chi-Square Tests Jenis kelamin, nilai Person Chi-square sebesar 2,423 dengan tingkat signifikasi 0,489, berada di atas 0,05 yang menunjukkan tidak signifikan. Dengan demikian tidak ada hubungan yang signifikan antara jenis kelamin dengan pilihan segmen.

Karena jenis kelamin dan pilihan segmen tidak memiliki hubungan yang signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa apa pun jenis kelamin responden tidak berkaitan dengan pilihan pada segmen tertentu. Variabel atau factor ini tidak dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan penyusunan strategi marketing khususnya penentuan pasar sasaran (*targeting*)

1. Analisis Crosstabulation Umur

Berdasarkan hasil Chi-Square Tests Umur, nilai Person Chi-square sebesar 9,687 dengan tingkat signifikasi 0,376, berada di atas 0,05 yang menunjukkan tidak signifikan. Dengan demikian tidak ada hubungan yang signifikan antara umur dengan pilihan segmen.

Karena umur dan pilihan segmen tidak memiliki hubungan yang signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa berapa pun umur responden tidak berkaitan dengan pilihan pada segmen tertentu. Variabel atau factor ini tidak dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan penyusunan strategi marketing khususnya penentuan pasar sasaran (*targeting*)

1. Analisis Crosstabulation Pekerjaan Responden

Berdasarkan hasil Chi-Square Tests Pekerjaan Responden, nilai Person Chi-square sebesar 11,922 dengan tingkat signifikasi 0,685, berada di atas 0,05 yang menunjukkan tidak signifikan. Dengan demikian tidak ada hubungan yang signifikan antara pekerjaan responden dengan pilihan segmen.

Karena pekerjaan responden dan pilihan segmen tidak memiliki hubungan yang signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa apa pun pekerjaan responden tidak berkaitan dengan pilihan pada segmen tertentu. Variabel atau factor ini tidak dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan penyusunan strategi marketing khususnya penentuan pasar sasaran (*targeting*).

1. Analisis Crosstabulation Pekerjaan Orang Tua

Berdasarkan hasil Chi-Square Tests, nilai Person Chi-square sebesar 22,869 dengan tingkat signifikasi 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 factor 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 signifikasi 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 analsisis 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%).

1. Analisis Crosstabulation Domisili

Berdasarkan hasil Chi-Square Tests Domisili, nilai Person Chi-square sebesar 25,911 dengan tingkat signifikasi 0,524, berada di atas 0,05 yang menunjukkan tidak signifikan. Dengan demikian tidak ada hubungan yang signifikan antara domisili dengan pilihan segmen.

Karena domisili dan pilihan segmen tidak memiliki hubungan yang signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa di mana pun domisili responden tidak berkaitan dengan pilihan pada segmen tertentu. Variabel atau factor ini tidak dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan penyusunan strategi marketing khususnya penentuan pasar sasaran (*targeting*)

1. Analisis Crosstabulation Rencana Sumber Biaya Kuliah

Berdasarkan hasil *Chi-Square Tests* Rencana Sumber Biaya Kuliah, nilai *Person Chi-square* sebesar 350,241 dengan tingkat signifikasi 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.

Analisis segmen diringkas dalam tabel berikut.

**Tabel 5**

**Perbandingan Antar Segmen**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Pekerjaan ortu | Pendapatan ortu | Rencana sumber biaya | Orientasi | Size |
| Segmen 1 | Wiraswasta (33,7%) dan Karyawan swasta (28,6%) | 1-2 juta (26,5%)2,1– 4 juta (26,5%) | Orang tua 51% | Bukti fisik | 98 |
| Segmen 2 | Petani (51%) dan wiraswasta (49%) | < 1 (51%) 1– 2 juta (49%) | Orang tua 100% | Beasiswa dan Layanan akademik | 49 |
| Segmen 3 | Wiraswasta (36,8%) dan PNS/TNI/Polri (28,2%) | 1-2 juta (29,9%)2,1– 4 juta (24,8%) | Orang tua 57,3% | Biaya | 117 |
| Segmen 4 | Wiraswasta (43,2%) dan PNS/TNI/Polri (22,7%) | 1-2 juta (33,6%)2,1– 4 juta (32,8%) | Orang tua 53,7% | Proses Pendidikan, lulusan dan Prestise | 229 |

**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 memampukan 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.

Perguruang 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 berikut ini.

|  |
| --- |
| **Tabel 6** **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 AlKhairiyah | 31 | 23 | 25 | 13 | 20 | 23 | 135 |
| STMIK AlKhairiyah | 31 | 17 | 25 | 16 | 14 | 20 | 123 |
| Active Margin | 1021 | 535 | 833 | 517 | 806 | 505 | 4217 |

Tabel 6 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 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 membertahankan 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, Faletehan 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 memampukan 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 pengolah data baru yang sesuai dengan kondisi terbaru.

Perguruan tinggi seperti STIE Banten, Uniba, UMT, Untirta, Unpam, Unsera, UPH dan Faletehan 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.

BPS Provinsi Banten. (2018). Angka Partisipasi Sekolah. Retrieved from https://banten.bps.go.id/dynamictable/2015/04/30/26/angka-partisipasi-sekolah-aps-menurut-kabupaten-kota-dan-kelompok-umur-di-provinsi-di-banten-2011-2014.html

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