

ANALISIS SEGMENTASI DAN PETA POSISI PERGURUAN TINGGI SWASTA DI MALANG DAN SURABAYA

Sari Wijayanti
Universitas Ma Chung, Malang
sari.wijayanti@machung.ac.id

ABSTRACT

Higher education in Indonesia is increasingly regarded as a market. In general, universities have recognized the importance of marketing to provide information on existing products such as majors, courses, certifications, lecturers' skill, facilities, scholarship, etc. The need of marketing become prominent because the more known a college the more prospective students. Based on data obtained from one of the marketing department of public university in Malang, admission of new students (2007 - 2016) did not experience a significant increase. Sampling technique used is probability sampling by method stratified sampling (layered sampling techniques). 200 respondents have less allowance than IDR 1.000.000 that is 53.05% respondents have lower to medium economic ability. 67.37% respondents or meaning that the market targeted from people with middle economy capability. Percentage of university selection by respondents based on all variables such as product, price, location, promotion, human resources, physical evidence and process for each university is almost big as 94,57% out of the total value of diversity entirely.

Keywords: *segmenting, targeting, positioning, marketing strategy*

PENDAHULUAN

Adanya berbagai jalur pendaftaran yang dilakukan oleh PTN, maka semakin ketat persaingan di antara PTS yang bersaing mendapatkan calon mahasiswa yang notebene merupakan “limpahan” dari PTN. Oleh karena itu, sejak bermunculan PTS di awal tahun 1990 (Basundoro, 2012), maka kegiatan memasarkan Perguruan Tinggi menjadi hal yang wajib dilakukan untuk menjaga keberlangsungan hidup PTS tersebut.

Pada era globalisasi seperti saat ini, persaingan di antara Perguruan Tinggi semakin meningkat. Untuk bisa bertahan, suatu Perguruan Tinggi harus memahami kebutuhan dan harapan dari pengguna yaitu calon mahasiswa serta dunia kerja yang nantinya akan menjadi dasar untuk membentuk strategi pemasaran yang akan dilakukan. Langkah pencapaian hasil pemasaran yang maksimal dengan menentukan segmentasi pasar. Yang dimaksud dengan segmentasi pasar di sini adalah membagi potensi pasar menjadi bagian-bagian tertentu yaitu pembagian demografis, kelas ekonomi dan pendidikan serta gaya hidup (psikografis).

Tahap selanjutnya adalah “targeting” yaitu strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif. Diikuti dengan menjelaskan posisi produk yang ditawarkan oleh Perguruan Tinggi (positioning) kepada pengguna. Positioning, menurut Hidayani dan Syafrizal (2008), dimaksudkan agar pengguna mengetahui apa saja keunggulan produk suatu Perguruan Tinggi dibandingkan dengan Perguruan Tinggi lain dan hal tersebut bisa tertanam ke dalam benak pengguna sehingga menjadi persepsi pengguna yang akan dibidik. Analisa segmen, target, dan peta posisi perguruan tinggi swasta di Malang dan Surabaya membantu penentuan metode pemasaran yang efektif guna meningkatkan jumlah mahasiswa baru di tahun akademik yang akan datang.

MATERI DAN METODE

Populasi penelitian ini adalah siswa SMA Negeri dan SMA swasta kelas XII di Kota Malang dan Surabaya yang berjumlah 21805 orang. Sedangkan sampel adalah sebagian dari populasi yang dipilih (Sekaran, 2006). Karakteristik populasi yang dapat digunakan sebagai sampel pada penelitian ini adalah siswa SMA Negeri dan SMA swasta kelas XII di Kota Malang dan Surabaya, berjenis kelamin pria atau wanita dan mengetahui universitas - universitas yang dibandingkan. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah probability sampling. Teknik sampling ini dilakukan dengan cara stratified random sampling. Perbedaan jumlah siswa SMA negeri dan SMA swasta kelas XII di Malang dan Surabaya dijadikan dasar dalam pembentukan strata, sehingga sampel yang diperoleh dapat mewakili populasi siswa SMA negeri dan SMA swasta kelas XII di Malang dan Surabaya secara adil dan proporsional.

Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada teori yang dikemukakan Isaac dan Michael (1981), mengenai ukuran sampel yang dapat diperoleh melalui perhitungan matematis dengan taraf signifikansi 1%, 5% dan 10%. Rumus tersebut adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{\chi^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2 \cdot (N - 1) + \chi^2 \cdot P \cdot Q}$$

$$n = \frac{(3,84)(21805)(0,5)(0,5)}{(0,05)^2(21804) + (3,84)(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{20932,8}{55,47} = 377,3 \cong 377$$

dimana:

χ^2 : nilai tabel χ^2 dengan df=1

N : jumlah populasi

P : proporsi sukses

Q : proporsi gagal = 1-P

d : taraf signifikansi (1%, 5%, 10%)

Melalui perhitungan tersebut, diperoleh jumlah sampel sebesar 377 responden sehingga dapat dihitung ukuran sampel pada masing-masing strata menggunakan rumus alokasi proporsional. Alokasi proporsional digunakan agar sampel yang diambil dapat merepresentasikan proporsi yang tepat dalam populasi sesuai dengan karakteristiknya masing-masing. Rumus perhitungan ukuran sampel yang digunakan adalah (Supranto, 1992):

$$n_i = \frac{N_i}{N} \times n$$

di mana:

N : jumlah total populasi

n : jumlah total sampel

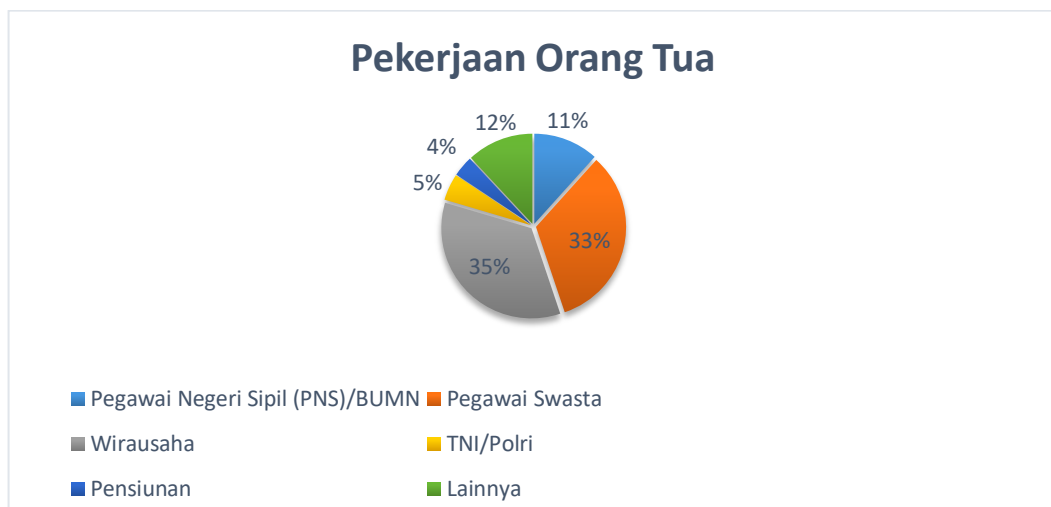
N_i : jumlah populasi strata ke-i

n_i : jumlah sampel strata ke-i

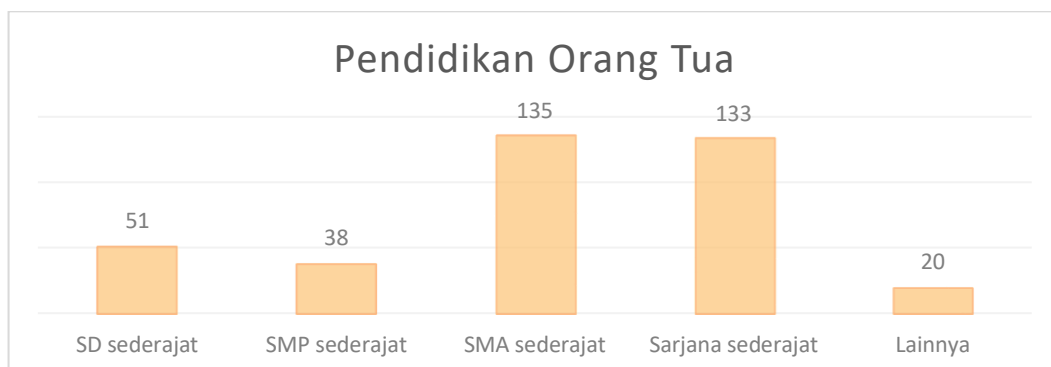
Pengumpulan data primer dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan (questionnaire) yang diberikan langsung kepada subyek yang menjadi responden. Selanjutnya dilakukan analisis biplot untuk mengetahui segmentasi dan peta posisi perguruan tinggi swasta di Malang dan Surabaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Demografi pekerjaan orang tua dari 377 responden terbagi atas 35% wiraswasta dan 33 % pegawai swasta. Artinya 68% pekerjaan orang tua responden di sektor swasta, sehingga kemampuan membeli suatu produk ataupun jasa (ability to pay) bisa dikatakan lebih baik dibandingkan mereka yang bekerja pada sektor non swasta.



Gambar 1. Demografi Pekerjaan Orang tua



Gambar 2. Demografi pendidikan orang tua



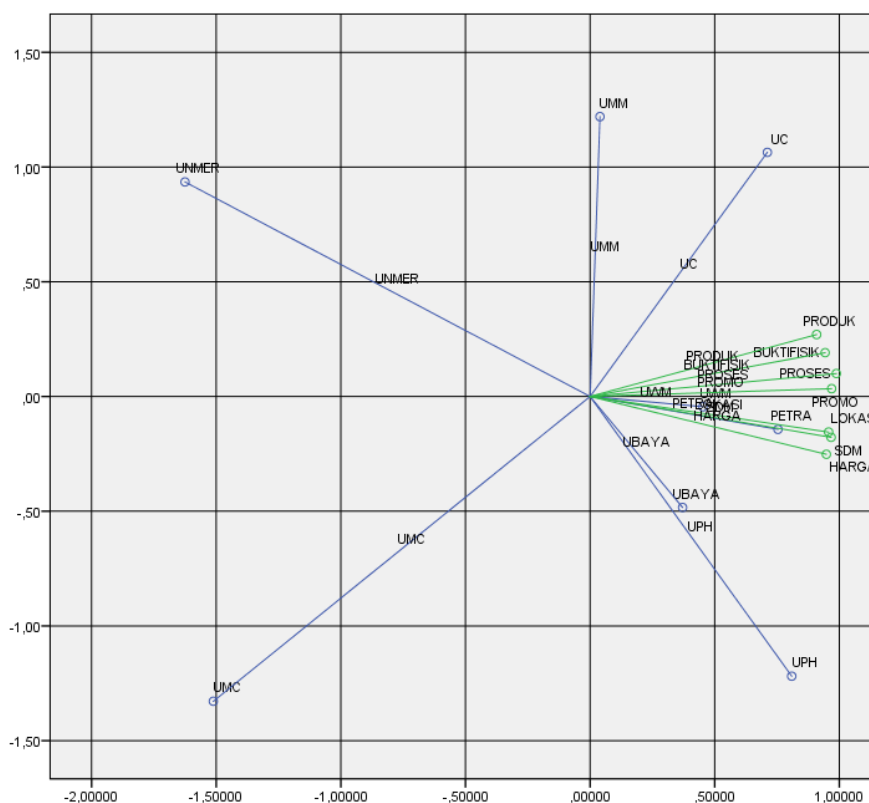
Gambar 3. Demografi uang saku dan pengeluaran per bulan responden

Pendidikan dari orangtua responden, 135 orang memiliki pendidikan SMA dan 133 orang adalah sarjana. Artinya 71,08% orang tua responden memiliki pendidikan yang baik. Pada variabel transportasi yang digunakan, 56% responden menggunakan transportasi sepeda motor sebagai sarana untuk ke sekolah. Artinya, 56% responden tersebut tergolong menengah. Dan untuk variabel uang saku, hasil penelitian

menunjukkan bahwa 200 responden memiliki uang saku kurang dari Rp.1.000.000. Artinya, 53,05% responden memiliki kemampuan ekonomi sampai dengan menengah.

Sebanyak 140 orang responden menyatakan bahwa biaya kuliah Rp.60.000.000 adalah sesuai dengan fasilitas yang diberikan oleh PTS di Malang. Sedangkan 114 orang responden menyatakan bahwa biaya kuliah Rp.60.000.000-Rp.75.000.000 adalah sesuai dengan fasilitas yang diberikan oleh perguruan tinggi swasta di Malang dan Surabaya. Artinya 67.37% responden atau target pasar PTS di Malang dan Surabaya adalah masyarakat dengan kemampuan ekonomi menengah.

Analisis biplot merupakan teknik statistika deskriptif yang menyajikan plot posisi relatif n objek pengamatan dengan p variabel secara simultan dalam satu grafik dua dimensi sehingga ciri-ciri dan posisi relatif dari variabel dan objek pengamatan dapat dianalisis.



Gambar 4 Hasil Analisis Biplot

Gambar 4 menunjukkan hasil analisis Biplot untuk melihat keragaman variabel, korelasi antar variabel, kedekatan antar objek dan nilai variabel. Berdasarkan gambar tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut.

Keragaman variabel

Prosentase pemilihan universitas oleh responden berdasarkan semua variabel yaitu produk, harga, lokasi, promosi, sumber daya manusia, bukti fisik dan proses untuk masing-masing universitas hampir sama besar yaitu 94.57% dari total nilai keragaman seluruhnya.

Korelasi antar variabel

Variabel produk saling berkorelasi erat dengan variabel bukti fisik, begitu pula sebaliknya. Hal ini berarti semakin banyaknya produk jasa yang ditawarkan oleh universitas maka universitas menyediakan fasilitas yang lengkap dan bagus. Sedangkan variabel harga atau biaya pendidikan berkorelasi erat dengan variabel sumber daya manusia. Hal ini berarti

semakin rendahnya biaya pendidikan maka kualitas sumber daya manusia yang diharapkan semakin kompeten. Untuk promosi berkorelasi erat dengan variabel proses, begitu pula sebaliknya. Universitas yang melakukan banyak kegiatan promosi cenderung memberikan kemudahan proses pelayanan.

Kedekatan antar objek

Universitas Muhammadiyah Malang memiliki jarak terdekat dengan Universitas Ciputra. Berarti Universitas Muhammadiyah Malang memiliki karakteristik yang paling mirip dengan Universitas Ciputra. Sedangkan Universitas Widya Mandala merupakan kompetitor utama Universitas Kristen Petra. Hal ini ditunjukkan dengan sudut kecil yang terbentuk dengan arah yang. Berarti Universitas Kristen Petra memiliki kemiripan karakteristik dengan Universitas Widya Mandala. Universitas Surabaya dan Universitas Pelita Harapan memiliki kemiripan karakteristik.

Nilai variabel pada suatu obyek

Obyek yang memiliki nilai variabel yang menonjol adalah Universitas Widya Mandala dan Universitas Kristen Petra. Hal ini ditunjukkan dengan kedekatan kedua Universitas tersebut dengan atribut-atribut yang diamati. Menurut responden, Universitas Muhammadiyah Malang dan Universitas Ciputra merupakan universitas yang memiliki keunggulan pada banyak produk yang ditawarkan seperti fasilitas yang lengkap, melakukan kegiatan promosi dan memberikan proses pelayanan yang baik. Sedangkan Universitas Surabaya dan Universitas Pelita Harapan memiliki keunggulan pada harga yang terjangkau, memiliki sumber daya manusia yang kompeten dan lokasi yang strategis. Universitas Ma Chung dan Universitas Merdeka menonjol pada harga yang terjangkau dan banyaknya produk yang ditawarkan.

KESIMPULAN

Sebanyak 53.05% responden memiliki kemampuan ekonomi kelas bawah sampai dengan kelas menengah. Terdapat 67.37% responden atau target pasar Universitas Ma Chung dari masyarakat dengan kemampuan ekonomi menengah. Prosentase pemilihan universitas oleh responden berdasarkan semua variabel yaitu produk, harga, lokasi, promosi, sumber daya manusia, bukti fisik dan proses untuk masing-masing universitas hampir sama besar yaitu 94.57% dari total nilai keragaman seluruhnya. Dari analisis biplot untuk promosi berkorelasi erat dengan variabel proses, dan begitu pula sebaliknya. Universitas yang melakukan banyak kegiatan promosi cenderung memberikan kemudahan proses pelayanan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Analisa pemasaran ini merupakan bagian dari pendanaan Ma Chung Research Grant Penelitian Madya tahun 2016.

DAFTAR PUSTAKA

- Basundoro, P. 2012. Sejarah Pendidikan Tinggi di Indonesia. <http://www.manajemenpendidikantinggi.net/> . Diakses 17 November 2016.
- Hidayani, D.S, dan Syafrizal, 2008. "Analisis Segmentasi, Targeting, dan Positioning Program Pendidikan Magister (Studi Pada Institusi Penyelenggara MM di Kota Padang)." *Jurnal LIPI*, Vol. 13 No.2: 298-305.
- Isaac, S. dan W. B. Michael. 1981. *Handbook in Research and Evaluation*. San Diego, California: Edit Publishers.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metode Penelitian untuk Bisnis*

Supranto, M. A. 1992. *Teknik Sampling untuk Survey dan Eksperimen*. Jakarta: Rineka Cipta.