

SEGMENTASI DAN POSITIONING PERGURUAN TINGGI SWASTA DI SURABAYA

CRIESTIANA HARIYANTO
gracia0790@yahoo.com

ABSTRACT

This paper aims to determine the implementation of segmentation and positioning of private university. With the increase in the quality of education means that human resources will be born the better the quality and Indonesia will be able to bring the nation to compete fairly in all areas in the world. Currently interest to college to continue their studies or strata level two is increasing. This is caused by the demands of a career in the company or the motivation of the students to improve themselves through education competencies.

To achieve an optimal marketing results, the college must first perform market segmentation, having mapped out the next phase of the market is positioning. Position or image formed by a college has a dominant role in influencing public attitudes toward college.

Keywords: segmentation, positioning, private university

PENDAHULUAN

Kualitas pendidikan di Indonesia saat ini masih sangat rendah bila dibandingkan dengan kualitas pendidikan di negara-negara lain. Masalah-masalah yang menjadi penyebab utama yaitu mahalnya biaya pendidikan, fasilitas yang masih kurang memadai, kurangnya pemerataan sistem pendidikan, dan rendahnya prestasi siswa. Cara yang harus dilakukan bangsa Indonesia agar tidak semakin tertinggal dengan negara-negara lain adalah meningkatkan kualitas pendidikannya. Dengan meningkatnya kualitas pendidikan berarti sumber daya manusia yang terlahir akan semakin baik mutunya dan akan mampu membawa bangsa Indonesia bersaing secara sehat dalam segala bidang di dunia internasional. Saat ini minat melanjutkan studi ke perguruan tinggi maupun jenjang strata dua semakin meningkat. Hal ini disebabkan oleh tuntutan karir di perusahaan ataupun motivasi dari mahasiswa untuk meningkatkan kompetensi diri melalui pendidikan. Fenomena ini mendorong universitas-universitas di Surabaya untuk membuka berbagai program baik strata satu, magister, hingga doktoral untuk memenuhi permintaan pasar di dunia pendidikan yang ada. Untuk dapat sukses memenangkan persaingan di dunia pendidikan, universitas-universitas yang ada di Surabaya perlu untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat melalui segmentasi dan *positioning* (Hidayani dan Syafrizal, 2008).

Persaingan untuk menciptakan negara yang kuat terutama di bidang ekonomi, tentu saja membutuhkan kombinasi antara kemampuan otak yang mumpuni disertai dengan ketrampilan daya cipta yang tinggi. Selain itu hendaknya peningkatan kualitas pendidikan harus selaras dengan kondisi masyarakat Indonesia saat ini. Tidak dapat dipungkiri bahwa masih banyak masyarakat Indonesia yang berada di bawah garis kemiskinan. Padahal, untuk dapat menikmati pendidikan dengan kualitas yang baik, tentu saja memerlukan biaya yang cukup besar. Hal ini menjadi salah satu penyebab pendidikan terutama pendidikan di perguruan tinggi belum dirasakan oleh semua kalangan masyarakat.

Pendidikan merupakan lembaga *non profit* karena memiliki tujuan sosial, bukan untuk mencari keuntungan. Dana yang dikumpulkan organisasi *non profit* seringkali digunakan untuk menutup biaya-biaya administrasi, bukan untuk melayani pasar yang ditargetkan. Dengan demikian sekolah mengalami kerugian ganda, yaitu kerugian sosial dan kerugian ekonomis sehingga dana dari donatur diboroskan dan klien tidak dilayani sebagaimana semestinya (Stanton, 1998; dalam Suryaningsih, 2007). Jadi, dengan pemasaran, dunia pendidikan dapat menambah kemampuannya untuk melayani pasar-pasar penyumbang dana secara memuaskan, memperbaiki keseluruhan efisiensi kegiatannya, dan mempertahankan lembaga pendidikan tetap *survive*. Dalam kaitannya dengan manajemen pendidikan akhir-akhir ini beberapa kajian dan literatur menunjukkan adanya adopsi ide-ide dan strategi yang diambil dari konsep pemasaran (James dan Philip, 1998; dalam Suryaningsih, 2007). Di negara maju seperti Amerika Serikat dan Inggris, diskusi tentang konsep aplikasi pemasaran ke dalam dunia pendidikan ini sudah dimulai sejak tahun 1970-an (Sarges dan Friederch, 1996; dalam Suryaningsih, 2007).

Ada beberapa persamaan dan perbedaan antara dunia pendidikan dengan dunia bisnis. **Persamaannya**, keduanya menginginkan efisiensi, efektifitas, dan *out-put* dari yang mempunyai relevansi khususnya relevansi eksternal, begitu pula dunia bisnis menginginkan produk-produknya mencapai sasaran. **Perbedaannya** adalah dalam visi dan misinya, dunia pendidikan mempunyai visi yang ideal. Para pelakunya adalah guru/dosen, siswa/mahasiswa, sedangkan komoditi yang menjadi objek adalah ilmu pengetahuan (*knowledge*). Dalam dunia bisnis visi dan misi ditentukan oleh pencarian keuntungan (*profit*) yang sebesar-besarnya. Pelakunya para manajer dan para pekerja berdasarkan keputusan-keputusan yang efisien (Tilaar, 2002; dalam Suryaningsih, 2007). Pada perspektif pemasaran, pendidikan tidak dianggap sebagai

organisasi yang menciptakan produk yang berupa barang, akan tetapi dikategorikan dalam organisasi yang memberikan layanan jasa (James dan Philip, 1998; dalam Suryaningih, 2007). Ini sesuai dengan definisi jasa itu sendiri yaitu setiap tindakan/perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak lain, yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud fisik (*intangible*) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Kotler 2000:428).

Untuk mencapai hasil pemasaran yang optimal, perguruan tinggi harus terlebih dahulu melakukan segmentasi pasar. Segmentasi pasar pada intinya membagi potensi pasar menjadi bagian-bagian tertentu, yaitu berdasarkan pembagian *demografis*, kelas ekonomi dan pendidikan ataupun juga berdasarkan gaya hidup (*psikografis*). Setelah memetakan pasar, tahap selanjutnya adalah *positioning* yaitu bagaimana perusahaan menjelaskan posisi produk kepada konsumen; apa beda produk perusahaan dibandingkan produk pesaing dan apa saja keunggulannya, sehingga dapat menciptakan keunikan posisi produk dalam benak atau persepsi pelanggan potensial yang akan dibidik (Hidayani dan Syafrizal, 2008).

Menurut Yavas dan Shemwell (1996; dalam Hidayani dan Syafrizal, 2008), posisi atau citra yang dibentuk oleh suatu perguruan tinggi memiliki peranan yang dominan dalam mempengaruhi sikap masyarakat terhadap perguruan tinggi tersebut. Sebagai contoh perguruan tinggi bisa memiliki citra sebagai perguruan tinggi yang murah, memiliki sistem penilaian yang baik, jadwal kuliah yang fleksibel, lokasi yang mudah dijangkau, atau memiliki sarana dan prasarana yang lengkap. Citra tersebut akan mempengaruhi calon mahasiswa dalam memilih universitas yang akan dipilih untuk pendidikan selanjutnya. Tujuan penulisan dalam makalah ini adalah untuk mengetahui implementasi dari segmentasi dan *positioning* perguruan tinggi swasta. Dengan adanya pembahasan secara rinci ini, maka dapat diketahui pula dampak-dampak yang timbul dari segmentasi dan *positioning* perguruan tinggi.

PEMBAHASAN

Pendidikan

Peraturan Pemerintah RI No. 232 Tahun 2000 tentang pendidikan tinggi, Pasal 1 Ayat 1 menyatakan bahwa “Pendidikan tinggi adalah kelanjutan pendidikan menengah yang diselenggarakan untuk menyiapkan peserta didik menjadi anggota masyarakat yang memiliki kemampuan akademik dan/atau profesional yang dapat menerapkan, mengembangkan dan/atau menciptakan ilmu pengetahuan, teknologi dan/atau kesenian”. Perguruan tinggi adalah satuan pendidikan penyelenggara pendidikan tinggi. Peserta didik perguruan tinggi disebut mahasiswa, sedangkan tenaga pendidik perguruan tinggi disebut dosen. Menurut jenisnya, perguruan tinggi dibagi menjadi dua yaitu perguruan tinggi negeri dan perguruan tinggi swasta. Perguruan tinggi negeri adalah perguruan tinggi yang diselenggarakan oleh pemerintah. Perguruan tinggi swasta adalah perguruan tinggi yang diselenggarakan oleh pihak swasta (http://id.wikipedia.org/wiki/Perguruan_tinggi). Perguruan tinggi negeri maupun perguruan tinggi swasta hanya dibedakan oleh penyelenggaranya. Tidak terdapat perbedaan materi yang diajarkan dalam perkuliahan antara perguruan tinggi negeri dan perguruan tinggi swasta.

Segmentasi

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:37), segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi irisan-irisan konsumen yang khas yang mempunyai kebutuhan atau sifat yang sama dan kemudian memilih satu atau lebih segmen yang akan dijadikan sasaran bauran pemasaran yang berbeda. Segmentasi pasar direncanakan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan berbagai kelompok konsumen spesifik, sehingga barang dan jasa khusus dapat dikembangkan dan ditingkatkan untuk memuaskan kebutuhan setiap kelompok. Studi segmentasi juga digunakan untuk menuntun perancangan ulang atau pengaturan ulang posisi produk tertentu atau penambahan segmen pasar baru.

Berdasarkan segmentasi pasar, kedua perguruan tinggi tersebut bisa dilihat dari segmentasi *geografis*, segmentasi *demografis* dan segmentasi *psikografis*.

1. Segmentasi *geografis*

Segmentasi *geografis* dapat dilihat dari lokasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dan Universitas Ciputra:

- a. Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya berada di pusat kota Surabaya, letaknya strategis sehingga mudah untuk menjangkau lokasi dengan transportasi umum, dan mudah untuk menjangkau lokasi-lokasi lain terkait dengan kegiatan-kegiatan seperti seminar yang kebanyakan berada di pusat kota
- b. Universitas Ciputra berada di Surabaya bagian barat, yang masuk di kawasan perumahan elit sehingga sulit untuk mengakses transportasi umum

2. Segmentasi *demografis*

Segmentasi *demografis* dari kedua perguruan tinggi tersebut apabila ditinjau dari usia, yaitu 18 tahun ke atas; status perkawinan belum menikah; tempat tinggal mahasiswa; pendidikan minimum SMA; belum bekerja sehingga dapat ditinjau dari pekerjaan orang tua, misalnya pegawai swasta, wiraswasta, pengusaha; belum memiliki pendapatan sehingga ditinjau dari pendapatan orang tua. Berbagai hal tersebut dapat menentukan biaya pendidikan.

3. Segmentasi *psikografis*

Segmentasi *psikografis* dari kedua perguruan tinggi tersebut yaitu dilihat dari minat mahasiswa dalam menentukan fakultas dan jurusan yang dipilih, dapat juga dilihat dari nilai-nilai konsumen yang mengatakan bahwa Universitas Widya Mandala fakultas bisnis merupakan fakultas yang baik karena sudah lama berdiri dan memiliki akreditasi A.

Memberikan kurikulum yang sesuai pasar, memiliki sarana dan prasarana yang sangat memadai, menghasilkan lulusan yang mempunyai wawasan manajemen, kewirausahaan dan memiliki kepribadian yang inovatif, serta bersertifikat TOEIC (*Test of English for International Communication*) sebagai bukti mereka mampu berbahasa Inggris dengan standar internasional. Sedangkan Universitas Ciputra fakultas IBM (*International Business Management*) juga memiliki akreditasi A. Sesuai dengan visinya, Universitas Ciputra memberikan apresiasi kepada alumnyanya dalam bentuk bantuan permodalan & mentoring. Proses mentoring selalu diberikan kepada mahasiswanya dan dengan adanya Inkubator Bisnis membuat mahasiswa lebih fokus dalam pembelajaran *entrepreneurship* tanpa adanya ketakutan akan kegagalan yang besar.

Positioning

Menurut Kasali (2000:506), *positioning* adalah bentuk dari strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen agar produk dan merek yang ditawarkan mengandung arti tertentu, yang dalam berbagai segi mencerminkan keunggulan terhadap produk atau merek dalam hubungan asosiatif. Dengan demikian *positioning* berkaitan dengan bagaimana produsen memposisikan produk atau mereknya diantara pesaing dan memposisikan produknya dengan merek di benak konsumen atau pelanggan.

Menurut Kasali (2000:538), selain menggunakan atribut sebagai alat untuk mengembangkan pernyataan *positioning*, praktisi pemasaran juga dapat menggunakan cara lain:

1. *Positioning* berdasarkan perbedaan produk. Pemasar dapat menunjukkan kepada pasarnya dimana letak perbedaan produknya terhadap pesaing (*unique product feature*). Produsen yang menghasilkan produk prioritas dapat melakukan cara ini. Kelemahan cara ini adalah perbedaan yang ditonjolkan mudah ditiru oleh pesaing.
2. *Positioning* berdasarkan manfaat produk. Manfaat produk dapat pula ditonjolkan sebagai *positioning* sepanjang dianggap penting oleh konsumen. Ada banyak bentuk manfaat yang ditonjolkan seperti waktu, kemudahan, kejelasan, kejujuran, kenikmatan, murah, dan jaminan. Manfaat dapat bersifat ekonomis (murah, wajar, sesuai dengan kualitasnya), fisik (tahan lama, bagus, enak dilihat) atau emosional (berhubungan dengan *self image*).
3. *Positioning* berdasarkan pemakaian. Distribusi yang ditonjolkan adalah pemakaian produk itu.
4. *Positioning* berdasarkan kategori produk. *Positioning* ini biasanya dilakukan oleh produk baru yang muncul dalam suatu kategori produk.
5. *Positioning* kepada pesaing. Di Indonesia pemasar dilarang mengiklankan produknya dengan membandingkan perusahaan dengan para pesaingnya. *Positioning* berdasarkan pesaing di dalam periklanan moderen adalah sudah menjadi hal biasa. *Positioning* melalui imajinasi. Pemasar dapat mengembangkan *positioning* produknya dengan menggunakan imajinasi-imajinasi seperti tempat, orang, benda-benda, dan situasi.
6. *Positioning* berdasarkan masalah. Terutama untuk produk/jasa baru yang belum begitu dikenal. Produk baru biasanya diciptakan untuk memberi solusi kepada konsumennya. Masalah yang dirasakan dalam masyarakat atau dialami konsumen dipelajari lebih lanjut dan produk yang ditawarkan diposisikan untuk memecahkan permasalahan tersebut.

Perbedaan fakultas yang ada di dua perguruan tinggi tersebut menunjukkan adanya perbedaan orientasi dan *positioning* dari kedua perguruan tinggi. *Positioning* dari Universitas Katolik Widya Mandala adalah perguruan tinggi yang berorientasi pada keilmuan dan akademisi sedangkan Universitas Ciputra lebih berfokus pada *entrepreneurship*.

Positioning perguruan tinggi bisa juga dilihat dari *positioning* berdasarkan manfaat produk misalnya manfaat yang bersifat ekonomis, maupun emosional, contohnya.

1. Manfaat yang bersifat ekonomis dari Universitas Widya Mandala yaitu uang gedung dan uang kuliah relatif terjangkau.
2. Manfaat yang bersifat emosional yaitu Universitas Widya Mandala mempromosikan produknya di sekolah SMA yang Katolik karena *background* Widya Mandala adalah beragama Katolik, dan mayoritas mahasiswanya beragama Katolik.

SIMPULAN

Simpulan

Dalam suatu perguruan tinggi diperlukan adanya segmentasi untuk menentukan secara jelas pasar-pasar yang akan dilayani, dengan menggunakan contoh Universitas Widya Mandala dan Universitas Ciputra. Segmentasi tersebut dapat dilihat segmentasi *geografis*, *demografis*, dan *psikografis*. Segmentasi *geografis* ditinjau dari letak/lokasi perguruan tinggi. Segmentasi *demografis* ditinjau dari usia, tempat tinggal, pendidikan minimum SMA pendapatan orang tua, pekerjaan orang tua. Sedangkan perbedaan fakultas yang ada di dua perguruan tinggi tersebut menunjukkan adanya perbedaan orientasi dan *positioning* dari kedua perguruan tinggi. *Positioning* dari Universitas Katolik Widya Mandala adalah perguruan tinggi yang berorientasi pada keilmuan dan akademisi sedangkan Universitas Ciputra lebih berfokus pada *entrepreneurship*. *Positioning* perguruan tinggi bisa dilihat dari *positioning* berdasarkan manfaat produk yaitu manfaat yang bersifat ekonomis, maupun emosional. *Positioning* manfaat yang bersifat ekonomis dari Universitas Widya Mandala yaitu uang gedung dan uang kuliah relatif terjangkau. Manfaat yang bersifat emosional yaitu Universitas Widya Mandala

mempromosikan produknya di sekolah SMA yang Katolik karena *background* Widya Mandala adalah beragama Katolik, dan mayoritas mahasiswanya beragama Katolik.

Saran

Dengan adanya segmentasi dan *positioning* perguruan tinggi diharapkan dapat membantu para mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi yang sesuai dengan ekonomi dan bidang pendidikan yang ingin dicapai. Selain itu, perguruan tinggi harus memiliki strategi untuk menarik minat konsumen, misalnya dengan membebani biaya perkuliahan yang terjangkau, memiliki sistem penilaian yang baik, lokasi mudah dijangkau dan memiliki sarana prasarana lengkap.

REFERENSI

- Anggarani, Dwi. Analisis Segmentasi dan Persepsi Siswa SMA Negeri Kota Malang tentang Perguruan Tinggi Swasta di Kota Malang, diakses pada tanggal 25 Agustus 2012.
- 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.
- Kasali, R., 2000, *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, Positioning*, Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, P., 2000, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua, Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P., dan Armstrong, G., 2008, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 232 Tahun 2000 Tentang Pendidikan Tinggi.
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 60 Tahun 1999 Tentang Pendidikan Tinggi.
- Schiffman, L.G., dan Kanuk, L.L., 2008, *Consumer Behaviour*, 7th ed., New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Suryaningsih, S.A., 2007, Pemasaran Dalam Pendidikan Di Universitas Muhammadiyah Gresik, *Jurnal Pelangi Ilmu*, Vol 1 No. 2, Juli-Desember: 1-4.
- Yeni, Y.H., Orientasi Pasar dan Kinerja Institusi Pendidikan di Indonesia: Kajian Empiris untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing, Diakses pada tanggal 25 Agustus 2012.

Puji syukur kepada Ibu Dra. Ec, Ninuk Muljani, MM selaku dosen pembimbing sehingga makalah dengan judul “Segmentasi dan *Positioning* Perguruan Tinggi Swasta di Surabaya” yang dibuat sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Penulis tidak dapat mewujudkan karya ini tanpa dukungan doa, waktu, tenaga, semangat, dan kasih sayang dari berberapa pihak, termasuk bu Ninuk. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada beliau yang sudah bersedia meluangkan waktu untuk membimbing saya dan mau menanggapi setiap keluhan yang saya utarakan. Terima kasih atas setiap masukan dan bimbingan yang sudah diberikan termasuk semangat serta motivasi yang ibu berikan sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik. Pada kesempatan ini penulis juga meminta maaf apabila saat proses bimbingan terdapat perilaku atau perkataan yang kurang berkenan.