

ANALISIS SEGMENTASI PASAR DAN PASAR SASARAN MAHASISWA NON PENDAS UNIVERSITAS TERBUKA UPBJJ JAMBI

Milde Wahyu, SE

Abstrak

Penelitian ini dilakukan karena melihat data UPBJJ-UT Jambi menunjukkan pada tahun 2011.1 mahasiswa Pendas UPBJJ-UT Jambi berjumlah 11.000 mahasiswa dan pada tahun 2015.1 menurun menjadi 3.563 mahasiswa. Rumusan masalah penelitian sebagai berikut: 1) Bagaimana segmentasi pasar pada mahasiswa Non Pendas UPBJJ-UT Jambi? 2) Segmen mana yang menjadi pasar sasaran untuk Program Non Pendas UPBJJ-UT Jambi?. Menjaring data penelitian ini menggunakan metode wawancara, dokumentasi, dan angket dengan penelitian deskriptif kuantitatif dengan tujuan untuk mendapatkan gambaran mengenai segmen pasar sasaran mahasiswa Non Pendas UPBJJ-UT Jambi. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa pasar sasaran Mahasiswa Non Pendas Universitas Terbuka UPBJJ Jambi ditinjau dari target pertumbuhan dengan indikator UT harus menambah jumlah fakultas atau jurusan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat luas didominasi jawaban netral dengan persentase laki-laki dan perempuan masing-masing 29%, dewasa awal 24%, pendidikan orang tua SLTA 24%, pekerjaan orang tua di perusahaan swasta 23%, dan pendapatan orang tua antara 2.000.001 s/d 5.000.000 21%. Pada indikator profesi PNS, TNI/Polri, swasta menjadi pasar sasaran UPBJJ-UT Jambi didominasi jawaban netral dengan persentase laki-laki dan perempuan masing-masing 34%, dewasa awal 30%, pendidikan orang tua SLTA 25%, pekerjaan orang tua di perusahaan swasta 26%, dan pendapatan orang tua antara 2.000.001 s/d 5.000.000 24%.

Kata Kunci : Segmentasi, Pasar Sasaran, Mahasiswa Non Pendas

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pengelolaan pendidikan menjadi sangat penting, dimana pertumbuhan dan perkembangan lembaga dipengaruhi oleh kemampuan administrator dalam melakukan scanning lingkungan eksternal, kompetitor lembaga lain, memperhitungkan kompetensi internal, harus dapat menciptakan strategi yang mencukupi untuk memenangkan persaingan tanpa meninggalkan esensi dari pendidikan itu sendiri.

Tingginya kesadaran masyarakat untuk mencapai tingkat pendidikan yang lebih tinggi dan berkualitas mendorong perguruan tinggi untuk menyiapkan sumber daya tersebut sehingga mampu bersaing secara sehat di dunia pekerjaan nantinya. Hal ini juga didorong kepercayaan masyarakat akan kemampuan suatu perguruan tinggi untuk menghasilkan lulusan yang berkualitas.

Mahasiswa Non Pendas Universitas Terbuka UPBJJ Jambi memiliki pangsa pasar yang heterogen dilihat dari mahasiswanya yang datang dari berbagai kalangan, maka perlu kiranya bagi UT UPBJJ Jambi untuk mengidentifikasi kelompok-kelompok di dalam pasar, dengan demikian Program Non Pendas UT UPBJJ Jambi akan memperoleh sasaran yang diinginkan. Pendekatan yang baik adalah dengan memilih kelompok yang dituju dan menentukan keinginan mereka dengan mengadakan segmentasi pasar.

Dalam dunia pendidikan, juga terjadi perubahan baik dari sistem pendidikan itu sendiri maupun dari mahasiswanya. Penelitian ini dilakukan karena melihat

kecenderungan semakin menurunnya jumlah mahasiswa Pendas pada UPBJJ-UT Jambi khususnya dan Universitas Terbuka pada umumnya. Data UPBJJ-UT Jambi menunjukkan pada tahun 2011 mahasiswa Pendas UPBJJ-UT Jambi berjumlah 11.000 mahasiswa dan pada tahun 2012 menurun menjadi 9.000 mahasiswa. Perhitungan tahun ke depan Universitas Terbuka khususnya UPBJJ-UT Jambi terancam devisa mahasiswa pada tahun 2016, itupun hanya menyisakan mahasiswa Non Pendas. Hal ini disebabkan telah selesainya kerjasama program Pendas UT dengan pemerintah Provinsi Jambi. Melihat data tersebut UPBJJ-UT Jambi harus melakukan peningkatan jumlah mahasiswa Non Pendas, hal ini juga sesuai dengan instruksi dari Rektor UT dalam Rakernas 2012 untuk menghindari devisa mahasiswa tahun 2016.

Untuk meningkatkan jumlah mahasiswa banyak aspek yang harus dilakukan terlebih dahulu seperti melakukan analisis terhadap kekuatan dan kelemahan Universitas Terbuka agar tujuan yang ingin dicapai dapat berjalan dengan efektif dan efisien. Mengidentifikasi upaya apa saja yang akan dilakukan untuk mengetahui pasar sasaran yang akan dituju. Baik dari sisi demografi, usia, pendapatan, pekerjaan dan kondisi pesaing, serta mengetahui bagaimana prospek sasaran masyarakat Jambi untuk menjadi mahasiswa Universitas Terbuka. Dari data olahan tersebut menentukan arah dan tujuan yang ingin dilakukan dalam upaya meningkatkan jumlah mahasiswa UPBJJ-UT Jambi pada khususnya dan Universitas Terbuka pada umumnya.

1.2. Rumusan Masalah

Adapun yang menjadi rumusan masalah yang diteliti dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana segmentasi pasar pada mahasiswa Non Pendas UPBJJ-UT Jambi ?
2. Segmen mana yang menjadi pasar sasaran untuk Program Non Pendas UPBJJ-UT Jambi ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana segmentasi pasar pada mahasiswa Non Pendas UPBJJ-UT Jambi.
2. Untuk mengetahui segmen mana yang menjadi pasar sasaran untuk Program Non Pendas UPBJJ-UT Jambi.

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Pemasaran Jasa

Menurut Christopher Lovelock & Lauren K Wright pemasaran jasa adalah bagian dari sistem jasa keseluruhan dimana perusahaan tersebut memiliki sebuah bentuk kontak dengan pelanggannya, mulai dari pengiklanan hingga penagihan, hal itu mencakup kontak yang dilakukan pada saat penyerahan jasa. (Christopher Lovelock and Lauren K Wright, 2007 : 52).

2.2. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan suatu proses membagi-bagi suatu pasar yang heterogen ke dalam kelompok-kelompok pembeli atau konsumen yang memiliki ciri-ciri/sifat yang homogen dan dapat berarti bagi perusahaan (Sofyan,2009).

Sedangkan menurut Kotler (2009), segmentasi pasar yaitu membagi pasar kedalam kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau perilakunya yang mungkin membutuhkan bauran pemasaran yang terpisah. Etzel, Walker dan Stanton (2006), mendefinisikan segmentasi pasar sebagai proses membagi pasar keseluruhan untuk suatu produk kedalam beberapa kelompok yang lebih kecil, di mana para anggota masing-masing kelompok mempunyai kesamaan persepsi terhadap faktor-faktor

yang mempengaruhi permintaan, setiap kelompok yang homogen tersebut dinamakan segmen pasar.

2.3. Dasar-dasar Segmentasi Pasar Konsumen

Philip Kotler (2009) merumuskan dasar-dasar untuk membuat segmentasi pasar konsumen sebagai berikut :

1. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis yaitu membagi pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda-beda seperti negara, wilayah, negara bagian, kabupaten, kota, atau pemukiman.

2. Segmentasi Demografi

Segmentasi demografis membagi pasar menjadi sejumlah kelompok berdasarkan variabel-variabel seperti usia, gender, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras dan kebangsaan. Segmentasi usia dan siklus hidup mempunyai arti yaitu upaya membagi pasar ke dalam kelompok usia dan siklus hidup yang berbeda.

3. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis membagi pembeli menjadi kelompok-kelompok yang berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik kepribadian.

4. Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku membagi pembeli-pembeli ke dalam sejumlah kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, kegunaan, atau tanggapan terhadap suatu produk.

2.4. Kriteria dan Syarat Segmentasi Pasar

Agar proses segmentasi pasar tersebut dapat efektif dan bermanfaat bagi perusahaan, maka segmen pasar harus memenuhi kriteria dan syarat berikut :

- Terukur (*measurable*), ukuran, daya beli segmen dapat diukur.
- Cukup besar (*substantial*). Segmen cukup besar dan menguntungkan untuk dilayani.
- Dapat dicapai atau dijangkau (*accessible*), sehingga dapat dilayani secara efektif.
- Dapat dibedakan (*differentiable*).

Segmen dapat dibedakan secara konseptual dan mempunyai respon yang berbeda terhadap elemen dan program bauran pemasaran yang berbeda.

- Dapat dilaksanakan (*actionable*), sehingga semua program yang telah disusun untuk menarik dan melayani segmen pasar itu dapat efektif.

2.5. Tujuan Melakukan Segmentasi Pasar

Ada 5 keuntungan yang dapat diperoleh dengan melakukan segmentasi pasar :

- Mendesain produk-produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar.
Hanya dengan memahami segmen-segmen yang responsif terhadap suatu stimuli maka anda dapat mendesain produk yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan segmen-segmen ini. Jadi perusahaan menempatkan konsumen ditempat yang utama, dan menyesuaikan produknya untuk memuaskannya.
- Menganalisis pasar
Segmen pasar membantu eksekutif mendeteksi siapa saja yang akan menggerogoti pasar produknya. Ingatlah pesaing anda bukanlah semata-mata “mereka yang menghasilkan produk yang sama dengan yang anda sajikan kepada konsumen”. Pesaing anda adalah mereka yang mampu menjadi alternatif bagi kebutuhan konsumen.
- Menemukan peluang (*niche*)
Setelah menganalisis pasar, mereka yang menguasai konsep segmentasi dengan baik akan sampai pada ide konsep menemukan peluang. Peluang ini tidak selalu sesuatu yang besar, tetapi pada masanya ia akan menjadi besar.
- Menguasai posisi yang superior dan kompetitif

Mereka yang menguasai segmen dengan baik umumnya adalah mereka yang paham betul konsumennya. Mereka mempelajari pergeseran-pergeseran yang terjadi didalam segmennya.

5. Menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien.

Jika dapat mengetahui persis siapa segmennya, maka dapat diketahui bagaimana berkomunikasi yang baik dengan mereka, maka selain segmentasi pasar, marketer perlu paham konsep perencanaan media dan alternatif media yang ada. Masing-masing media memiliki karakter dan segmen yang berbeda-beda.

2.6. Prosedur Segmentasi

Segmentasi harus didasarkan oleh pengetahuan yang mendalam tentang pasar, yaitu melalui riset. Tetapi membutuhkan waktu, keterampilan dan biaya. Prosedur yang dianjurkan sebagai berikut:

1. Kumpulan informasi tentang produk, persaingan dan konsumen.
2. Pelajari konsumen yang ingin dilayani dan tentukan bagaimana segmentasi yang akan digunakan. Semua jenis cara segmentasi tetap harus menjadi landasan berpikir, akan tetapi pelaksanaannya, untuk analisis, anda harus mengambil salah satu basis yang dikombinasikan dengan basis demografi.
3. Aplikasikan metodologi untuk mengidentifikasi sejumlah segmen.
4. Setelah data terkumpul, buatlah profil konsumen pada masing-masing segmen.
5. Pilihlah target segmen yang paling potensial, baik dari segi besar, daya beli maupun kemampuan perusahaan untuk melayaninya.
6. Kembangkan program-program pemasaran yang konsisten dengan segmen yang dipilih melalui program marketing mix.
7. Lakukan evaluasi dan perbaiki program-program yang belum sejalan dengan kebutuhan segmen.

2.7. Pengertian Targetting

Targetting atau menetapkan pasar sasaran adalah tahap selanjutnya dari analisis segmentasi. Produk dari targetting adalah target market (pasar sasaran), yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran.

Menyeleksi disini berarti marketer harus memiliki keberanian untuk memfokuskan kegiatannya pada beberapa bagian saja (segmen) dan meninggalkan bagian lainnya.

2.8. Kriteria untuk Memilih Pasar yang Optimal

Ada empat kriteria yang harus dipenuhi untuk mendapatkan pasar sasaran yang optimal. Keempat kriteria itu adalah sebagai berikut :

1. Responsif

Pasar sasaran harus responsif terhadap produk dan program-program pemasaran yang dikembangkan. Kalau pasar tidak merespon, tentu harus tahu mengapa itu terjadi.

2. Potensi Penjualan

Potensi penjualan harus cukup luas. Semakin besar pasar sasaran, semakin besar nilainya. Besarnya bukan hanya ditentukan oleh jumlah populasi, tetapi juga daya beli dan keinginan pasar untuk memiliki produk tersebut.

3. Pertumbuhan Memadai

Pasar tidak dapat dengan segera bereaksi. Pasar tumbuh perlahan-lahan sampai akhirnya meluncur dengan pesat dan mencapai titik pendewasaannya. Apabila pertumbuhannya lambat, tentu harus dipikirkan langkah-langkah agar produk ini berhasil dipasar.

4. Jangkauan Media

Pasar sasaran dapat dicapai dengan optimal kalau marketer tepat memilih untuk mempromosikan dan memperkenalkan produknya.

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan tujuan untuk mendapatkan gambaran mengenai segmen pasar sasaran mahasiswa Non Pendas UPBJJ-UT Jambi. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dengan metode survei dengan menyebarkan kuisioner kepada responden.

3.2. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Peneliti melakukan observasi di UPBJJ-UT Jambi untuk pengamatan terhadap mahasiswa UT, seperti mencari data jumlah mahasiswa, usia, domisili, pendapatan, dan lain-lain.

2. Wawancara

Peneliti melakukan pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab dengan responden atau narasumber, yang ditentukan untuk memperoleh informasi yang berhubungan dengan laporan. Peneliti mengadakan wawancara dengan pihak-pihak yang terkait dengan masalah segmentasi, dan *targeting* UPBJJ-UT Jambi.

3. Kuisioner

Alat pengumpulan data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuisioner.

4. Rekaman arsip/dokumentasi

Pengumpulan data dalam penelitian ini juga memanfaatkan sumber-sumber yang berasal dari arsip UPBJJ-UT Jambi.

5. Studi Pustaka adalah pengumpulan data yang diperoleh dari buku-buku, literatur, kamus, laporan penelitian, surat kabar, internet, dan sumber lainnya yang memuat informasi yang mendukung dan relevan untuk digunakan dalam penelitian ini.

3.3. Operasional Variabel Penelitian

Adapun operasionalisasi variabel dalam penelitian ini adalah :

Tabel 3.1
Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator
Segmentasi	Demografi	Usia Jenis Kelamin Status Sekolah Kelas Sosial
	Psikografis	Motivasi Sikap Gaya Hidup
	Geografis	Domisili Wilayah Akses Internet
	Perilaku	Sumber informasi Perbedaan dengan PT lain
Target	Responsif Potensi penjualan Pertumbuhan memadai Jangkauan media	

Dari masing-masing indikator variabel pada tabel 3.1 di atas, selanjutnya disusun kuesioner dan daftar isian yang akan disebarakan kepada para responden. Kuesioner pilihan memuat pertanyaan-pertanyaan untuk masing-masing indikator penilaian. Masing-masing pertanyaan untuk variabel disediakan jawaban yang disusun berdasarkan *skala likert* dengan skor masing-masing pilihan disusun sebagai berikut : Sangat Setuju (SS) skor 5; Setuju (S) skor 4; Netral (N) skor 3; Tidak Setuju (TS) skor 2; Sangat Tidak Setuju (STS) skor 1.

3.4. Analisis Cluster

Tujuan analisis kluster adalah mengelompokkan obyek atas dasar karakteristik yang dimiliki. Analisis kluster mengelompokkan obyek sehingga masing-masing obyek memiliki kemiripan dengan yang lain dalam satu kluster. Kluster yang baik adalah kluster yang mempunyai:

1. Homogenitas (kesamaan) yang tinggi antar anggota dalam satu kluster (*within-cluster*).
2. Heterogenitas (perbedaan) yang tinggi antar kluster yang satu dengan kluster yang lain (*between kluster*).

Berdasarkan variabel-variabel yang telah dijelaskan sebelumnya, maka teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis *cluster*, yang digunakan untuk mengkombinasikan pengukuran secara keseluruhan kasus yang bertujuan untuk menganalisis segmentasi pasar dan target pasaran sasaran UPBJJ UT Jambi. Perhitungan analisis *cluster* mempergunakan program komputer SPSS *for Windows*.

3.5. Analisa Crosstab

Analisa *crosstab* adalah suatu teknik statistika deskriptif untuk menampilkan data dalam bentuk tabulasi silang. Digunakan untuk melihat profil dari masing-masing kabupaten berdasarkan segmen geografis, demografis, psikografis dan perilaku serta pasar sasaran mahasiswa Non Pendas UPBJJ-UT Jambi.

3.6 Pengujian Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Validitas memiliki arti seberapa baik sebuah instrumen yang dikembangkan untuk mengukur konsep tertentu dapat mengukur hal-hal yang seharusnya diukur. (Sekaran, 2003, h. 203). Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. (Ghozali, 2002, h. 135). Semakin tinggi validitas suatu instrumen, maka instrumen tersebut semakin tepat sarasannya atau semakin menunjukkan apa yang seharusnya diukur. Jadi, validitas menunjuk kepada ketepatan dan kecermatan tes dalam menjalankan fungsi pengukurannya.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas suatu pengukuran menunjukkan sifat pengukuran yang bebas kesalahan (*error free*) sehingga menjamin pengukuran yang konsisten sepanjang waktu dalam berbagai hal yang terkait instrumen tersebut (Sekaran, 2003, h. 203). Reliabilitas merupakan salah satu ciri utama instrumen pengukuran yang baik. Suatu instrumen pengukuran dikatakan *reliable* bila memberikan hasil (*score*) yang konsisten pada setiap pengukuran.

3.7. Populasi dan Pemilihan Sampel

Populasi penelitian adalah mahasiswa UPBJJ-UT Jambi. Dalam menetapkan jumlah sampel pada prinsipnya tidak ada peraturan yang secara mutlak menentukan berapa jumlah sampel yang harus diambil dari suatu populasi (Kartono, 1996, h. 135). Penentuan jumlah sampel juga harus mempertimbangkan keterbatasan waktu, biaya dan

tenaga (Singarimbun, 1989, h. 152). Menurut Supranto besarnya ukuran sampel suatu penelitian minimal 30 sampel.

Sedangkan sampel dalam penelitian ini, penulis menggunakan rumus Slovin (Muhammad, 2008 : 180), yaitu berjumlah 95 untuk mempermudah perhitungan maka jumlah sampel digenapkan menjadi 100 orang mahasiswa Non Pendas UPBJJ UT Jambi.

3.8. Metode Analisis Data

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah metode survei dengan kuesioner yang terdiri dari tiga bagian yaitu:

- a. Bagian pertama, berisi pertanyaan yang menyangkut karakteristik responden yaitu usia, jenis kelamin, pendapatan orang tua, pekerjaan orang tua dan pendidikan orang tua.
- b. Bagian kedua, berisi pertanyaan yang menyangkut segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi psikografis dan segmentasi perilaku.
Untuk membahas masalah ini yaitu bagaimana segmentasi dari mahasiswa Non Pendas UPBJJ-UT Jambi berdasarkan demografis, geografis, psikografis dan perilaku konsumen, digunakan analisis dengan Metode K-means Cluster (dengan bantuan SPSS). Analisis ini bertujuan untuk melihat apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara setiap cluster atau segmen yang dibentuk. Apabila hasil perhitungan F hitung nilai signifikannya lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa faktor tersebut memang berbeda untuk setiap cluster.
- c. Bagian ketiga berisi pertanyaan yang berkaitan dengan target responsif, target potensi, target pertumbuhan dan terget jangkauan mahasiswa Non Pendas UPBJJ-UT Jambi.

Untuk membahas masalah ketiga yaitu mengenai target pasar, maka dari hasil segmentasi di atas dilakukan analisis lebih lanjut sehingga dapat diketahui target pasar atau segmen sasarannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Analisis Cluster

1. Segmentasi Pasar Geografis

Segmentasi geografis pada penelitian ini terdiri dari dua indikator, yaitu 1) UPBJJ-UT telah memenuhi kriteria universitas yang dapat menerima mahasiswa yang berdomisili di manapun baik di kota maupun di kabupaten (SG1) dan 2) akses internet untuk tutorial online mudah diakses baik yang berdomisili di kota dan kabupaten (SG2).

Dapat disimpulkan bahwa jawaban mahasiswa tentang UPBJJ-UT telah memenuhi kriteria universitas yang dapat menerima mahasiswa yang berdomisili di manapun baik di kota maupun di kabupaten (SG1) mayoritas menyatakan setuju sebanyak 86 responden, sedangkan jawaban mahasiswa tentang mudah mengakses internet baik yang berdomisili di kota dan kabupaten (SG2) mayoritas menyatakan netral sebanyak 67 responden.

2. Segmentasi Pasar Demografis

Segmen demografis pada penelitian ini terdiri dari empat indikator, yaitu 1) tingkat usia bisa menjadi mahasiswa UPBJJ-UT Jambi (SD1), 2) laki-laki dan perempuan dapat menjadi mahasiswa UPBJJ-Jambi (SD2), semua status sekolah bisa menjadi mahasiswa UPBJJ-UT Jambi (SD3), dan semua kelas sosial bisa menjadi mahasiswa UPBJJ-UT Jambi (SD4).

Dari jawaban mahasiswa tentang tingkat usia bisa menjadi mahasiswa UPBJJ-UT Jambi (SD1) mayoritas menyatakan setuju sebanyak 67 responden, jawaban mahasiswa

tentang indikator laki-laki dan perempuan dapat menjadi mahasiswa UPBJJ-Jambi (SD2) mayoritas menyatakan setuju sebanyak 90 responden, jawaban mahasiswa tentang semua status sekolah bisa menjadi mahasiswa UPBJJ-UT Jambi (SD3) mayoritas menyatakan setuju sebanyak 83 responden, dan jawaban mahasiswa tentang semua kelas sosial bisa menjadi mahasiswa UPBJJ-UT Jambi (SD4) mayoritas menyatakan netral sebanyak 54 responden.

3. Segmentasi Pasar Psikografis

Segmen psikografis pada penelitian ini terdiri dari empat indikator, yaitu 1) bangga menjadi mahasiswa UPBJJ-UT Jambi (SPs1), 2) lulusan UPBJJ-UT Jambi bisa bersaing dengan lulusan universitas lainnya (SPs2), 3) semua sisi gaya hidup bisa menjadi mahasiswa UPBJJ-UT Jambi (SPs3), dan sistem belajar jarak jauh bisa memotivasi masyarakat terpencil untuk melanjutkan kuliah (SPs4).

Jawaban mahasiswa tentang bangga menjadi mahasiswa UPBJJ-UT Jambi (SPs1) mayoritas menyatakan setuju sebanyak 74 responden, jawaban mahasiswa tentang UPBJJ-UT Jambi bisa bersaing dengan lulusan universitas lain (SPs2) mayoritas menyatakan netral sebanyak 70 responden, jawaban mahasiswa tentang semua sisi gaya hidup bisa menjadi mahasiswa UPBJJ-UT Jambi (SPs3) mayoritas menyatakan netral sebanyak 65 responden, dan jawaban mahasiswa tentang sistem belajar jarak jauh bisa memotivasi masyarakat terpencil untuk kuliah (SPs4) mayoritas menyatakan setuju sebanyak 69 responden.

4. Segmentasi Pasar Perilaku

Segmen perilaku pada penelitian ini terdiri dari dua indikator, yaitu 1) sumber informasi yang jelas dan akurat (SP1) dan 2) berbeda dengan perguruan tinggi lain (SP2).

Dari hasil pengolahan data dapat disimpulkan bahwa jawaban mahasiswa tentang sumber informasi yang jelas dan akurat (SP1) mayoritas menyatakan setuju sebanyak 72 responden, sedangkan jawaban mahasiswa tentang sistem belajar jarak jauh (berbeda dengan perguruan tinggi lain) (SP2) mayoritas menyatakan netral sebanyak 57 responden.

4.2. Pasar Sasaran Mahasiswa Non Pendas UT UPBJJ Jambi

1. Pasar Sasaran pada Target Responsif

Target responsif pada penelitian ini terdiri dari dua indikator, yaitu 1) Universitas Terbuka sudah diketahui di semua kalangan masyarakat (TR1) dan 2) Universitas Terbuka (sistem belajar jarak jauh) lebih baik dari universitas lainnya (TR2).

Dapat disimpulkan bahwa jawaban mahasiswa tentang Universitas Terbuka sudah diketahui di semua kalangan masyarakat (TR1) mayoritas menyatakan netral sebanyak 66 responden, sedangkan jawaban mahasiswa tentang Universitas Terbuka (sistem belajar jarak jauh) lebih baik dari universitas lainnya (TR2) mayoritas menyatakan netral sebanyak 71 responden.

2. Pasar Sasaran pada Target Potensi

Target potensi pada penelitian ini terdiri dari dua indikator, yaitu 1) sudah memenuhi keinginan dan kebutuhan mahasiswa (TPot1) dan 2) berminat masuk Universitas Terbuka (TPot2).

Dari jawaban mahasiswa tentang sudah memenuhi keinginan dan kebutuhan mahasiswa (TPot1) mayoritas menyatakan netral sebanyak 81 responden, sedangkan jawaban mahasiswa tentang Universitas Terbuka lebih baik dari universitas lainnya (TR2) mayoritas menyatakan netral sebanyak 75 responden.

3. Pasar Sasaran pada Target Pertumbuhan

Target pertumbuhan pada penelitian ini terdiri dari dua indikator, yaitu 1) UT harus menambah jumlah fakultas atau jurusan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat luas (TPert1) dan 2) UT perlu melakukan kerja sama dengan instansi pemerintah baik negeri/swasta untuk meningkatkan jumlah mahasiswanya (TPert2).

Jawaban mahasiswa tentang UT harus menambah jumlah fakultas atau jurusan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat luas (TPert1) mayoritas menyatakan netral sebanyak 58 responden, sedangkan jawaban mahasiswa tentang kerja sama UT dengan instansi pemerintah (TPert2) mayoritas menyatakan netral sebanyak 68 responden.

4. Pasar Sasaran pada Target Jangkauan

Target jangkauan pada penelitian ini terdiri dari dua indikator, yaitu 1) UT diketahui oleh masyarakat melalui media masa (TJ1) dan 2) mengajak orang lain masuk Universitas Terbuka (TJ2).

Jawaban mahasiswa tentang UT diketahui oleh masyarakat melalui media masa (TJ1) mayoritas menyatakan netral sebanyak 68 responden, sedangkan jawaban mahasiswa tentang Saudara bersedia untuk mengajak orang lain masuk Universitas Terbuka (TJ2) mayoritas menyatakan setuju sebanyak 76 responden.

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data tentang segmentasi pasar dan pasar sasaran Universitas Terbuka UPBJJ Jambi pada Mahasiswa Non Pendas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Segmentasi pasar Universitas Terbuka UPBJJ Jambi berdasarkan hasil observasi pada Mahasiswa Non Pendas ditinjau secara geografis, demografis, psikografis, dan perilaku, didominasi jawaban setuju.
2. Pasar sasaran Universitas Terbuka UPBJJ Jambi berdasarkan hasil observasi pada Mahasiswa Non Pendas ditinjau dari target responsif, potensial, perkembangan, dan jangkauan, didominasi jawaban netral.

5.2 Saran-saran

Sehubungan dengan kesimpulan yang telah diambil, penulis ingin memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi pihak Universitas Terbuka UPBJJ Jambi sebagai berikut.:

1. UT harus menambah jumlah fakultas atau jurusan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat luas.
2. Melakukan perbaikan internal untuk peningkatan jumlah mahasiswa Universitas Terbuka UPBJJ Jambi.

DAFTAR PUSTAKA

A. Rebecca Reuber Eileen Fischer, Targeting Export Support to SMEs: Owners' International Experience as a Segmentation Basis, *Small Business Economics* 20: 69–82, 2003. *Kluwer Academic Publishers. Printed in the Netherlands.*

Azwar, Saifuddin. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Pelajar. 2004.

Christoper Lovelock and Lauren K Wright, *Manajemen Pemasaran Jasa*, PT. Indeks, Indonesia, 2007.

Fanggidae, Apriana. *Strategi Pemasaran Pariwisata: Segmentation, Target Market, Positioning dan Marketing Mix*. Usahawan No. 01 Th. XXXV. 2006.

- Freathy, Paul; O'connell, Frank. Market Segmentation in the European Airport Sector. *Marketing Intelligence & Planning*, 2000.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2002.
- Hemsley-Brown, Jane; Oplatka, Izhar. Universities in a Competitive Global Marketplace: a Systematic Review of the Literature on Higher Education Marketing. *International Journal of Public Sector Management*, 2006.
- Imad B. Baalbaki and Naresh K. Malhotra Georgia, Marketing Management Bases for International Market Segmentation: An Alternate Look at the Standardization/Customization Debate, Institute of Technology, Atlanta, USA, *International Marketing Review*, Vol. 10 Iss 1 pp.
- Jane Kolodinsky dan Travis Reynolds, Segmentation of Overweight Americans and Opportunities for Social Marketing, *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity* 2009, 6:13 doi:10.1186/1479-5868-6-13.
- Kevina Cody, 'Between Two Worlds': Critically Exploring Marketing Segmentation and Liminal Consumers. *Young Consumers*, Vol. 13 Iss 3 pp. 284 – 302.
- Kotler, Phillip *Principle of Marketing*, New Jersey ; Prentice Hall, 2002.
- _____, *Manajemen Pemasaran (Terjemahan)*, Jilid I, PT. Prehallindo, Jakarta. 1997.
- _____, *Marketing Management*. Elevent Edition, Prentice Hall, New Jersey. 2003.
- Kotler, Bowen, Makens. *Marketing for Hospitality and Tourism Third Edition*. Prentice Hall, New York. 2003.
- _____, *Rethinking Marketing: Sustainable Marketing Enterprise di Asia*. Pearson Education Asia. 2003.
- _____, *Strategic Marketing For Educational Institutions*. Prentice-Hall, 1985.
- Khasali, Rhenald. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, Positioning*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 1999.
- Mardiani, Iin Endang. Analisis Segmentasi Dan Targetting Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Esa Unggul. *Jurnal Ekonomi*, 2014.
- Muller, Thomas E. Using Personal Values to Define Segments in an International Tourism Market. *International Marketing Review*, 1991.
- Nai-Hua Chen, Stephen Chi-Tsun Huang, Shih-Tung Shu, Tung-Sheng Wang, Market Segmentation, Service Quality, and Overall Satisfaction: Self-Organizing Map and

Structural Equation Modeling Methods, Published online: 31 August 2011, *Springer Science+Business Media B.V. 2011*.

Nirwana, *Service Marketing Strategy*, Cetakan pertama, Malang ; Dioma, 2006.

Pas, Eric I.; Huber, Joel C. Market Segmentation Analysis of Potential Inter-City Rail Travelers. *Transportation*, 1992.

Putriandari, Aulia Siwi. Analisis Pengaruh Kualitas Jasa dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Telkom Speedy di Semarang.

Reinhold Decker, Soren W. Scholz, and Ralf Wagner, Growing Clustering Algorithms in Market Segmentation: Defining Target Groups and Related Marketing Communication, *Business Administration and Marketing, Bielefeld University, Universitätsstral'e 25, D-33615, Germany*.

Sari Dewi Hidayani, dkk. "Analisis Segmentasi, *Targeting* dan Positioning Program Pendidikan Magister (Studi Pada Institusi Penyelenggara MM di Kota Padang)". *Jurnal* Vol. 13 No. 2, November 2008.

Sekaran, U. *Research Methods for Business a Skill Building Approach*. Fourth Edition, John Willey. New Jersey. 2003.

Simamora, B. *Riset Pemasaran: Falsafah, Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 2004.

_____, *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 2005.

Singarimbun, Effendi. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: LP3ES. 1989.

Subhan, Muh. Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Reputasi Suatu Perusahaan (Studi Kasus Pada Pelanggan Sosial PT. Askes (Persero) Cabang Pati).

Venkatesh, Umashankar. The Importance of Managing Points-of-Marketing in Marketing Higher Education Programmes—Some Conclusions. *Journal Of Services Research*, 2001.

Wahyu, Adi N. Pengaruh Kinerja Layanan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Barang (Studi Kasus di Hira Cargo Cabang Semarang).