

## **ANALISIS TARGETING DAN POSITIONING PASAR JASA PENDIDIKAN UNTUK INSTITUT BISNIS NUSANTARA**

Novan Yurindera  
Institut Bisnis Nusantara  
Jl. D.I.Panjaitan Kav 24  
Jakarta 13340  
(021) 8564932

### **ABSTRAKSI**

Penentuan target pasar dan positioning yang tepat diperlukan untuk menghasilkan sebuah program pemasaran yang tepat sasaran sehingga dapat dilaksanakan dengan efektif dan efisien. Berdasarkan hasil analisis, target pasar yang tepat bagi Institut Bisnis Nusantara adalah mereka para calon mahasiswa yang menginginkan kemudahan pembiayaan dan peluang kerja bagi lulusan, peduli akan kurikulum dan dosen yang berkualitas, mengidamkan kampus yang peduli terhadap mahasiswa memiliki sarana dan prasarana yang memadai serta layanan publik di dalam kampus. Dan dengan kalimat positioning berupa: Bagi para calon mahasiswa yang menginginkan kemudahan pembiayaan dan peluang kerja bagi lulusan, peduli akan kurikulum dan dosen yang berkualitas, mengidamkan kampus yang peduli terhadap mahasiswa, memiliki sarana dan prasarana yang memadai serta layanan publik di dalam kampus, Yang kesulitan apabila harus membayar uang kuliah dalam jumlah besar sekaligus, Institut Bisnis Nusantara adalah kampus yang menyelenggarakan pendidikan S-1 Ekonomi, Komunikasi, Komputer dan Bahasa Inggris, Yang menyediakan angsuran pembayaran yang ringan, dibandingkan dengan kampus swasta yang lain, dengan program kemudahan pembiayaan kuliah, IBN juga menerapkan kurikulum terbaik dengan dosen berkualitas didukung oleh sarana dan prasarana lengkap.

### **PENDAHULUAN**

#### **Latar Belakang**

Industri pendidikan tinggi dengan berbagai bentuknya, mulai dari Universitas, Institut, Sekolah Tinggi, Akademi maupun Politeknik berkembang dengan pesat dewasa ini. Berdasarkan data Kopertis Wilayah III yang membawahi wilayah Jakarta, Bekasi, Depok dan Tangerang, jumlah perguruan tinggi swasta yang saling bersaing sebanyak 325 buah.

Dalam menghadapi persaingan yang ketat seperti ini, diperlukan langkah- langkah pemasaran yang efektif dan juga efisien. Salah satu caranya adalah dengan melakukan penelitian terhadap pasar agar dapat diketahui apa yang dimau oleh pasar. Dan selanjutnya dengan data yang diperoleh dapat dilakukan analisis lebih lanjut.

Oleh karena itu, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lanjutan dari penelitian penulis sebelumnya yang melakukan segmentasi pasar jasa pendidikan. Dengan melakukan analisis targeting dan positioning diharapkan informasi yang diperoleh dapat digunakan agar pemasaran dapat dilakukan tepat sasaran.

### **Batasan Masalah**

Data sekunder dalam penelitian ini bersumber pada penelitian penulis yang sama sebelumnya yang telah dipublikasikan pada pada Jurnal ESENSI Vol.14 No. 1 tahun 2011.

### **Perumusan Masalah**

Dari latar belakang yang dijelaskan di muka, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana *targeting* untuk Institut Bisnis Nusantara?
2. Apa pernyataan *positioning* untuk Institut Bisnis Nusantara?

### **Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menentukan segmen yang dijadikan pasar sasaran oleh Institut Bisnis Nusantara untuk dilayani.
2. Menentukan pernyataan *positioning* yang tepat bagi Institut Bisnis Nusantara untuk dapat menarik minat calon kosumen pada segmen yang telah dijadikan pasar sasaran.

## **LANDASAN TEORI**

### **Pengertian Pemasaran**

Pemasaran meliputi seluruh kegiatan perusahaan dan merupakan hal yang amat mendasar, sehingga menjadi suatu aspek bagi perusahaan yang secara kreatif dapat meningkatkan dan mengembangkan usahanya untuk memperoleh laba bagi perusahaan.

Philip Kotler, 1997, hal 9 mendefinisikan pemasaran sebagai berikut:

*Marketing is a social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and what they want, through creating, offering and exchanging products of value with other.*

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan managerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai satu sama lain.

### **Pengertian Jasa**

Definisi jasa menurut Philip Kotler, 1994, hal 464 adalah sebagai berikut:

*A service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in ownership of anything. Its production may or may not be tied to physical product.*

Jasa atau penampilan merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Kondisi dan cepat lambatnya pertumbuhan jasa akan sangat bergantung pada penilaian pelanggan terhadap kinerja yang ditawarkan oleh pihak produsen

### **Karakteristik Jasa**

Menurut Philip Kotler karakteristik jasa dapat diuraikan menjadi 4 hal sebagai berikut :

1. *Intangible*

Suatu jasa memiliki sifat tidak berwujud, tidak dapat dirasakan dan dinikmati sebelum dibeli oleh pelanggan.

2. *Inseparability*

Pada umumnya jasa yang diproduksi dapat dirasakan pada waktu yang bersamaan dan apabila dikehendaki oleh seseorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut.

3. *Variability*

Jasa senantiasa mengalami perubahan tergantung dari siapa penyedia jasa, penerima jasa dan kondisi dimana jasa tersebut di berikan.

4. Daya tahan suatu jasa tergantung suatu situasi yang diciptakan oleh berbagai faktor

### **Pengertian Segmentation**

*Segmentation* adalah suatu proses mengkotak-kotakkan pasar (yang heterogen) ke dalam kelompok-kelompok "*potential customers*" yang memiliki kesamaan kebutuhan dan/atau kesamaan karakter – yang memiliki respons yang sama dalam membelanjakan uangnya, Rhenald Kasali, 1998, hal 119-120. Sedangkan menurut Philip Kotler, segmentasi adalah suatu proses untuk membagi pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang lebih homogen, dimana tiap kelompok konsumen dapat dipilih sebagai target pasar untuk dicapai perusahaan melalui strategi bauran pemasarannya.

Sedangkan menurut Rhenald Kasali, 1998, hal 384, segmentasi *a-priori* adalah pendekatan yang dilakukan sebelum suatu survey dilakukan. Anda mengkotak-kotakkan pasar berdasarkan ciri-ciri geografi, demografi, *cohort*, psikografi dan sebagainya. Pada pendekatan *post-hoc*, segmen-segmen dibuat setelah data dikumpulkan dan dianalisis sesuai dengan atribut-atribut yang anda anggap penting. Jadi pendekatan *post-hoc* adalah pendekatan yang berorientasi pada riset dan dikembangkan untuk produk-produk spesifik pada suatu jangkauan waktu tertentu. Dengan demikian, anda tidak menggunakan segmen-segmen standar yang dapat diakses oleh seluruh marketer.

### **Pengertian Targeting**

Targeting atau penetapan pasar sasaran adalah suatu kegiatan menilai dan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasukinya. Kotler, 1997, hal 37. Produk dari target market adalah pasar sasaran yang optimal yang dikemukakan oleh Clancy and Schulman (1991), Rhenald Kasali, 1998, hal 375. Keempat kriteria untuk mencapai pasar sasaran yang optimal itu adalah sebagai berikut:

1. Responsif. Pasar sasaran harus responsif terhadap produk dan program-program pemasaran yang dikembangkan.
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 pendewasaanya.
4. Jangkauan media. Pasar sasaran dapat dicapai dengan optimal kalau marketer tepat memilih media untuk mempromosikan dan memperkenalkan produknya

Sedangkan menurut Philip Kotler, dalam mengevaluasi berbagai segmen pasar, harus memperhatikan tiga faktor, yaitu: ukuran dan pertumbuhan pasar, daya tarik struktural segmen, tujuan dan sumber daya perusahaan.

Menurut Rhenald Kasali, "produk dari Targeting adalah target market (pasar sasaran) yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran". Rhenald Kasali, 1998, hal 371. Targeting juga disebut *selecting*, karena marketer harus menyeleksi, di sini berarti marketer harus memiliki keberanian untuk memfokuskan kegiatannya pada beberapa bagian saja (segmen) dan meninggalkan bagian lainnya.

Menurut Philip Kotler, 2000, hal 274-275 ada lima pola dalam pemilihan pasar sasaran, yaitu:

1. *Single-Segment Concentration*, berarti bahwa hanya memilih satu segmen untuk dilayani. Namun demikian, dengan memilih satu segmen berarti resiko lebih tinggi, semisalnya saja segmen tersebut menjadi mengering. Hal ini membuat banyak perusahaan yang melayani lebih dari satu segmen.
2. *Selective Specialization*, di sini perusahaan melayani sejumlah segmen yang masing-masing menarik dan layak. Mungkin ada sedikit hubungan atau bahkan tak ada hubungan antar segmen tersebut tetapi setiap segmen menjanjikan keuntungan.
3. *Product Specialization*, di sini perusahaan mengkhususkan diri dalam membuat produk tertentu yang ditawarkan kepada segmen pasar yang berbeda.
4. *Market Specialization*, di sini perusahaan berkonsentrasi dalam melayani kebutuhan sekelompok pasar tertentu dengan menawarkan berbagai produk yang beragam.
5. *Full Market Coverage*, di sini perusahaan berusaha untuk melayani semua kelompok konsumen dengan semua produk yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut.

### **Pengertian Positioning**

"Positioning adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen, agar produk atau merek atau nama anda mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk atau merek atau nama lain dalam bentuk hubungan Asosiatif". Rhenald Kasali, 1998, hal 527.

Sehubungan dengan definisi tersebut, maka ada beberapa hal yang perlu diperhatikan:

1. Positioning adalah strategi komunikasi. Komunikasi dilakukan untuk menjembatani produk/merek/nama Anda dengan konsumen. Meski positioning bukanlah sesuatu yang dilakukan terhadap produk, komunikasi berhubungan dengan atribut-atribut yang secara fisik maupun non fisik melekat pada produk Anda.
2. Positioning bersifat dinamis. Persepsi konsumen terhadap suatu produk/merek/nama bersifat relatif terhadap struktur pasar/persaingan. Begitu keadaan pasar berubah maka positioning produk anda pun berubah, oleh karena itu strategi positioning harus terus menerus dievaluasi, dikembangkan, dipelihara dan dibesarkan.
3. Positioning berhubungan dengan event marketing. Karena positioning berhubungan dengan citra di benak konsumen, marketer harus mengembangkan strategi *marketing public relations* (MPR)

melalui event marketing yang dipilih sesuai dengan karakter produk Anda.

4. Positioning berhubungan dengan atribut-atribut produk. Konsumen pada dasarnya tidak membeli produk, tetapi mengkombinasikan atribut.
5. Positioning harus memberi arti dan arti itu harus penting bagi konsumen. Jadi pertama-tama marketer harus tahu atribut-atribut apa yang dianggap penting oleh konsumen di pasar sasaran dan atribut-atribut yang dikombinasikan itu harus mengandung arti.
6. Atribut-atribut yang dipilih harus unik. Selain unik, atribut-atribut yang hendak ditonjolkan harus dapat dibedakan dengan yang sudah diakui milik para pesaing.
7. Positioning harus diungkapkan dalam bentuk suatu pernyataan (*positioning statement*). Pernyataan ini selain memuat atribut-atribut yang penting bagi konsumen, harus dinyatakan dengan mudah, enak didengar dan harus dapat dipercaya. Secara umum, semakin beralasan klaim yang diajukan, semakin objektif, maka semakin dapat dipercaya.

Sebenarnya istilah penentuan posisi atau *positioning* pertama kali dipopulerkan oleh dua eksekutif periklanan, Al Ries dan Jack Trout. Menurut Al Ries dan Jack Trout, 1987, hal 2, *positioning* bukanlah apa yang dilakukan terhadap produk, melainkan apa yang dilakukan terhadap pikiran konsumen

Mereka melihat *positioning* sebagai latihan kreatif dengan produk yang sudah ada. Definisi mereka adalah :

*"Positioning is not what you do to a product. It is what you do to the mind of the prospect"* (Ries & Trout, 1986) *Positioning* bukan sesuatu yang anda lakukan terhadap produk, tetapi sesuatu yang anda lakukan terhadap otak calon pelanggan.

Rhenald Kasali, 1998, hal 506

*Positioning* merupakan kunci dalam memasarkan semua jenis produk. Menurut Philip Kotler, 1997, hal 295

*The act of designing the company's of offering and image so that they occupy a meaningful and distinct competitive position the target customer mind.*

*Positioning* adalah tindakan yang dilakukan oleh marketer untuk membuat citra produk dan hal-hal yang ingin ditawarkan kepada pasarnya berhasil memperoleh posisi yang jelas mengandung arti dalam benak sasaran konsumennya.

Hiebing and Cooper, 1997, hal 163 mendefinisikan *positioning* sebagai.

*Positioning establishes the desired perception of your product within the target market relative to the competition*

*Positioning* membangun persepsi produk anda dalam pasar sasaran relatif terhadap persaingan. Sebagai salah satu bagian dari strategi pemasaran, *positioning* merupakan kegiatan yang sangat penting dalam perumusan strategi dan perencanaan pemasaran.

*Positioning* biasanya tidak menjadi masalah dan tidak dianggap penting selama barang-barang yang tersedia dalam suatu masyarakat tidak begitu banyak dan persaingan belum menjadi sesuatu yang penting dia akan menjadi penting bila persaingan sudah sangat sengit.

Orville C. Walker, Jr., et.al., 1992, hal 206 mengatakan bahwa "*product positioning* melibatkan merancang tawaran produk dan program pemasaran yang menciptakan keunggulan kompetitif dalam pasar sasaran".

Ketika menyusun suatu pernyataan positioning (positioning statement), marketer harus melihat dari bagaimana konsumen membedakan produk ini terhadap produk/merek lain. Myers (1996) membedakan struktur persaingan ke dalam tiga tingkat, yaitu: Rhenald Kasali, 1998, hal 524.

1. Superioritas adalah suatu struktur persaingan yang dialami suatu merek yang unggul di berbagai bidang terhadap pesaingnya
2. Diferensiasi, di sini produsen bertindak lebih rasional, yaitu tidak ingin unggul di segala bidang, tetapi membatasinya pada satu atau beberapa atribut saja (*specific features*) yang superior terhadap pesaingnya.
3. Product Paritas, di tingkat ini, barang maupun jasa sama sekali tidak dapat dibedakan dengan jelas antara buatan satu produsen dengan produsen lainnya.

Berdasarkan Kasali, setidaknya ada tujuh cara melakukan *Positioning*, Rhenald Kasali, 1998, hal 538-542 yaitu:.

1. *Positioning* berdasarkan perbedaan produk  
Marketer dapat menunjukkan kepada pasarnya di mana letak perbedaan produknya terhadap pesaing (*unique product feature*).
2. *Positioning* berdasarkan manfaat produk  
Manfaat dapat ditonjolkan, sepanjang itu dianggap penting oleh konsumen. Bentuk manfaat yang ditonjolkan dapat berupa, waktu, kemudahan, kejelasan, kejujuran, kenikmatan, murah, jaminan, atau dengan kata lain manfaat yang bersifat ekonomis, fisik, atau emosional.
3. *Positioning* berdasarkan pemakaian  
Atribut yang ditonjolkan adalah pemakaian produk itu. Misalnya "Selsun, shampo anti ketombe", sedangkan Gatorade (minuman) menggunakan atlet untuk menunjukkan produk ini adalah minuman kesegaran. *Positioning* ini mengharapkan agar konsumen yang rambutnya berketombe tidak memilih merek lain, selain Selsun, juga mereka yang ingin memperoleh kesegaran ketika dahaga, cukup minum Gatorade.
4. *Positioning* berdasarkan kategori produk  
Biasanya dilakukan oleh produk-produk baru yang muncul dalam suatu kategori produk. Misalnya Sampoerna mengeluarkan rokok putih, A mild. Dengan ini Sampoerna ingin menonjolkan dirinya sebagai yang pertama dalam kategori rokok yang "lebih sehat" dari rokok-rokok yang keras.
5. *Positioning* kepada pesaing.  
Di Indonesia marketer dilarang mengiklankan produknya dengan membandingkan dirinya kepada para pesaingnya, padahal dalam periklanan modern hal ini mulai menjadi biasa di mana-mana. Bahkan di AS, hal ini terbukti mampu mengangkat perusahaan-perusahaan kecil. Tapi di Indonesia, marketer masih dapat menggunakan cara tidak langsung, seperti Sampoerna mengatakan "*how low can you go*", ketika Djarum mengeluarkan L.A Light dan Bentoel meluncurkan Star Mild.

6. *Positioning* melalui imajinasi

Karena *positioning* adalah hubungan asosiatif, maka *positioning* produk dapat dilakukan dengan menggunakan imajinasi seperti tempat, orang, benda-benda, situasi, dan sebagainya. Seperti L.A Light diasosiasikan dengan Los Angeles atau Lux diasosiasikan dengan bintang-bintang film/artis wanita muda.

7. *Positioning* berdasarkan masalah

Hal ini terutama dilakukan untuk produk/jasa baru yang belum begitu dikenal. Yang biasanya memang diciptakan untuk memberi solusi kepada konsumennya. Solusi yang ditawarkan biasanya berhubungan dengan persoalan yang aktual, dapat berupa persoalan jangka pendek atau persoalan yang dinamis dan jangka panjang. Contohnya Gerakan Disiplin Nasional, mengembalikan kepercayaan publik kepada dunia perbankan, penerapan peraturan baru, dan sebagainya dapat menggunakan *positioning* cara ini.

Philip Kotler (1997), Rhenald Kasali, 1998, hal 543-544 menyebut empat macam kesalahan yang bisa terjadi dalam *positioning*, yaitu:

1. *Underpositioning*, ini terjadi bila gregetnya tidak dirasakan konsumen. Ia tidak memiliki posisi yang jelas sehingga dianggap sama saja dengan kerumunan produk lainnya di pasar.
2. *Overpositioning*, adakalanya marketer terlalu sempit memposisikan produknya sehingga mengurangi minat konsumen yang masuk dalam segmen pasarnya.
3. *Confused positioning*, ini terjadi apabila konsumen mengalami keraguan karena marketer menekankan terlalu banyak atribut.
4. *Doubtful positioning*, *positioning* ini diragukan kebenarannya karena tidak didukung dengan bukti yang memadai. Konsumen tidak percaya, karena selain tidak didukung dengan bukti yang kuat, mereka mungkin memiliki pengalaman tertentu terhadap merek tersebut, atau *marketing mix* yang diterapkan tidak konsisten dengan keberadaan produk.

Geoffrey A. Moore, 1999, hal 114 memberikan sebuah cara untuk menyusun sebuah pernyataan *positioning*, yaitu dengan memberikan sebuah formula yang dapat disesuaikan dengan perusahaan yang berkepentingan. Formula atau rumus tersebut adalah:

- **For** (*target customers—beachhead segment only*)
- **Who are dissatisfied with** (*the current market alternative*)
- **Our product is a** (*new product category*)
- **That provides** (*key problem-solving capability*).
- **Unlike** (*the product alternative*),
- **We have assembled** (*key whole product features for your specific application*).

Sebagai contoh untuk penggunaan formula tersebut adalah Intuit, sebuah perusahaan Amerika Serikat yang membuat software keuangan dan perhitungan pajak bagi perusahaan-perusahaan kecil, akuntan dan juga perseorangan, yaitu:

- *For the bill-paying member of the family who also uses a home PC*
- *Who is tired of filling out the same old checks month after month*
- *Quicken is a PC home finance program*
- *That automatically creates and tracks all your check-writing.*
- *Unlike Managing Your Money, a financial analysis package,*
- *Our system is optimized specifically for home bill-paying.*

## METODOLOGI PENELITIAN

### Teknik Pengumpulan Data

Data yang diperoleh dalam penelitian ini, secara garis besar terbagi menjadi dua jenis data, yakni data primer dan data sekunder.

1. Data primer, data ini diperoleh melalui wawancara kepada manajemen Institut Bisnis Nusantara untuk menggali kekuatan ataupun diferensiasi yang membedakan Institut Bisnis Nusantara dibandingkan dengan para pesaingnya.
2. Data sekunder, data jenis ini terutama diperoleh dari penelitian penulis sebelumnya berjudul "Riset Segmentasi Konsumen Jasa Pendidikan Untuk STIE Nusantara", selain itu berasal dari studi literatur melalui buku-buku yang ada di dalam perpustakaan, dokumentasi, data yang telah dipublikasikan dan juga diperoleh dari media internet.

### Teknik Analisis Data

Dalam melakukan analisis dalam penelitian ini terbagi menjadi dua langkah, yaitu:

1. Analisis *targeting* akan dilakukan dengan menentukan daya tarik segmen berdasarkan kriteria menentukan pasar sasaran yang optimal menurut Rhenald Kasali, 1998 dan akan diukur dengan menggunakan matriks berdasarkan McDonald dan Dunbar, 2004.
2. Analisis *positioning* berdasarkan *targeting* yang diambil pada langkah kedua. Untuk melakukan ini, penulis akan menyusun pernyataan *positioning* berdasarkan formula yang diajukan oleh Geoffrey A. Moore, 1999.

### Analisis Targeting

Untuk menentukan segmen pasar yang akan dipilih, perlu untuk menentukan daya tarik dari segmen (*segment attractiveness*) tersebut. Menurut McDonald dan Dunbar, 2004, hal 292, mendefinisikan daya tarik segmen sebagai berikut:

*Segment attractiveness is a measure of the potential of segment to yield growth in sales and profits.*

Setelah menentukan faktor-faktor yang menjadi daya tarik segmen, kemudian dilakukan pembobotan terhadap faktor-faktor tersebut. Dan selanjutnya dari setiap segmen, menentukan skor masing-masing. Skor dapat dipengaruhi juga oleh sumber daya perusahaan. Skor yang terbesar menunjukkan bahwa daya tarik segmen tersebut yang paling sesuai untuk dijadikan segmen yang akan dijadikan target pasar.

### Analisis Positioning

Untuk melakukan *positioning*, penulis menggunakan metode yang dikemukakan oleh Geoffrey A. Moore, 1999, hal 114 dengan menyusun sebuah pernyataan *positioning*, dengan memberikan sebuah formula yang dapat disesuaikan dengan perusahaan yang berkepentingan. Formula atau rumus tersebut adalah:

- **For** (*target customers—beachhead segment only*)
- **Who are dissatisfied with** (*the current market alternative*)
- **Our product is a** (*new product category*)
- **That provides** (*key problem-solving capability*).
- **Unlike** (*the product alternative*),



- **We have assembled** (key whole product features for your specific application).

## ANALISIS DATA

### Segmentasi

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, terbentuk tiga buah segmen, sebagai berikut:

Segmen 1: Segmen ini berisi responden yang menganggap penting lima variabel yang ada, yaitu:

- Kemudahan pembiayaan dan peluang kerja bagi lulusan
- Kurikulum dan dosen
- Kepedulian kampus terhadap mahasiswa
- Sarana dan prasarana
- Layanan publik dalam kampus

Sehingga dapat dikatakan bahwa responden di cluster ini menginginkan semua faktor yang ada atau bertipe "*perfection*".

Segmen 2: Segmen ini berisi responden yang hanya menganggap penting satu variabel saja, yaitu:

- Kurikulum dan dosen

Berdasarkan variabel yang hanya mementingkan faktor kurikulum dan dosen, segmen ini dapat diberi nama "*student*".

Segmen 3: Segmen ini berisi responden yang menganggap penting tiga variabel yang ada, yaitu:

- Kemudahan pembiayaan dan peluang kerja bagi lulusan
- Kurikulum dan dosen
- Kepedulian kampus terhadap mahasiswa

Berdasarkan pada variabel yang lebih dipentingkan pada segmen ini, dapat dikatakan bahwa segmen ini adalah "*careful student*".

Profil responden berdasarkan data yang dikumpulkan dari kuesioner ditampilkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 1  
Profil Responden per Cluster

Karakteristik	Cluster		
	" <i>perfection</i> " N=132	" <i>student</i> " N=38	" <i>careful student</i> " N=78
Asal Sekolah >10%	SMAN 4 Bekasi (19,7%)  SMA Plus PGRI Cibinong (14,4%) SMAN 80 Jakarta (11,4%)	SMAN 3 Karawang (15,8%) SMAN 9 Jakarta (10,5%) SMA Budaya Jakarta (10,5%) SMK 2 Respati (10,5%)	SMA Plus PGRI Cibinong (24,4%) SMAN 8 Bekasi (11,5%) SMAN 4 Bekasi (10,3%) SMAN 80 Jakarta (10,3%)
Usia > 10%	17 (67,4%) 18 (24,2%)	17 (68,4%) 18 (28,9%)	17 (65,7%) 18 (26,6%)
Siswa Pria	37,1 %	57,9%	43,6%
Jurusan > 10%	IPS (43,9%) IPA (34,8%)	IPS (57,9%) IPA (23,7%) Akuntansi (13,2%)	IPS (46,8%) IPA (34,3%)

Uang Belanja > 10%	101k-300k (50,8%) <100k (26,5%) 301k-600k (15,9%)	101k-300k (52,6%) <100k (26,3%) 301k-600k (10,5%) >600k (10,5%)	101k-300k (47,4%) <100k (35,9%) 301k-600k (12,8%)
--------------------	---	--	---

### Targeting

Analisis dilakukan pada masing-masing cluster sesuai dengan konsep pasar sasaran yang optimal yang dikemukakan oleh Clancy and Schulman di Rhenald Kasali, 1998, hal 375 [3], selanjutnya melakukan rating dengan menggunakan skala 1-10 terhadap ke-empat kriteria tersebut dan membaginya dalam 3 kategori (Tinggi, Sedang, Rendah), seperti yang tampak pada tabel 2 Penentuan rating dapat dilakukan dengan menggunakan pendapat ataupun kebijaksanaan dari pengambil keputusan.

Tabel 2  
Rating Kriteria Target Pasar

Kriteria	Tinggi (10-7)	Sedang (6-4)	Rendah (3-0)
Responsif	Tinggi	Sedang	Rendah
Potensi penjualan	>50%	30-50%	<30%
Pertumbuhan memadai	>10%	5-10%	<5%
Jangkauan media	Tinggi	Sedang	Rendah

Berikut akan dipaparkan penentuan rating untuk setiap segmen untuk setiap kriteria yakni:

1. Responsif.

Untuk segmen "*perfection*" yang menginginkan banyak hal dari sebuah kampus, rating akan tinggi apabila kampus Institut Bisnis Nusantara dapat memberikan semua faktor yang diharapkan. Dari lima faktor yang diharapkan dari segmen ini, penulis berpendapat bahwa Institut Bisnis Nusantara tidak dapat memenuhi satu faktor yaitu "Layanan publik dalam kampus" seperti ketersediaan telepon umum, bank dan ATM di dalam kampus. Dengan hanya empat dari lima faktor maka rating adalah 8.

Untuk segmen "*student*" yang terfokus pada salah satu faktor yaitu "Kurikulum dan dosen" yang dapat dikatakan bahwa Institut Bisnis Nusantara dapat memenuhi hal ini, maka rating untuk segmen ini adalah 10.

Untuk segmen "*careful student*" yang peduli pada tiga faktor yang dapat dikatakan dapat dipenuhi semuanya oleh Institut Bisnis Nusantara, maka rating untuk segmen ini adalah 10.

2. Potensi penjualan.

Untuk segmen "*perfection*", berdasarkan data profil pada tabel 1, diketahui bahwa segmen ini merupakan segmen yang paling banyak anggotanya sebesar 53,2%, dengan demikian rating untuk segmen ini adalah 7.

Untuk segmen "*student*", persentasenya sebesar 15,3%, maka rating untuk segmen ini adalah 2.

Untuk segmen "*careful student*", persentasenya sebesar 31,5%, maka rating untuk segmen ini adalah 4.

3. Pertumbuhan memadai. Cukup sulit untuk menentukan berapa besar pertumbuhan pasar ini, namun demikian dapat melihat pada pertumbuhan lulusan SMU dan SMK secara keseluruhan.

Berdasarkan data dari Departemen Pendidikan Nasional melalui website [www.depdiknas.go.id](http://www.depdiknas.go.id), pada tahun 2006, tingkat kelulusan untuk SMU adalah 92,50% dari sebanyak 1.093.737 siswa meningkat dari 80,76% tahun sebelumnya. Untuk SMK tingkat kelulusan pada tahun 2006 adalah 91% dari 643.208 siswa meningkat dari 78,29% tahun sebelumnya. Dengan peningkatan lebih dari 10% maka untuk semua segmen yang ada, rating adalah 7.

4. Jangkauan media.

Untuk segmen "*perfection*", berdasarkan data profil pada tabel 1, dapat dilihat setidaknya 30% berada di kawasan Jabodetabek dan hampir 15% berada di daerah Cibinong, maka dapat dikatakan jangkauan media sedang, dengan rating 6.

Untuk segmen "*student*", setidaknya 30% berada di Jabodetabek dan lebih dari 15% berada di Karawang, maka dapat dikatakan jangkauan media sedang dengan rating 6.

Untuk segmen "*careful student*", setidaknya 30% berada di kawasan Jabodetabek dan hampir 25% berada di Cibinong, maka dapat dikatakan jangkauan media sedang dengan rating 4.

Dari penentuan rating di atas dan juga dengan pembobotan pada setiap kriteria yang dilakukan oleh penulis, maka ditampilkan pada tabel berikut ini.

Tabel 3  
Matriks Target Pasar

Kriteria	Bobot	Segmen " <i>perfection</i> "		Segmen " <i>student</i> "		Segmen " <i>careful student</i> "	
		Skor	Total	Skor	Total	Skor	Total
Responsif	30	8	2,4	10	3,0	10	3,0
Potensi penjualan	30	7	2,1	2	0,6	4	1,2
Pertumbuhan memadai	20	7	1,4	7	1,4	7	1,4
Jangkauan media	20	6	1,2	6	1,2	4	0,8
Total	100	7,1		6,2		6,4	

Berdasarkan analisis sebelumnya yang tertuang pada tabel 3, terlihat bahwa segmen "*perfection*" memberikan skor yang paling tinggi, maka dengan pola pemilihan pasar sasaran yang diambil adalah *single-segment concentration* untuk segmen "*perfection*".

### Positioning

Positioning pada dasarnya adalah sebuah kalimat yang dengan kalimat tersebut dapat menjelaskan dengan singkat apa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan sekaligus apa yang menjadi kelebihan dibandingkan dengan kompetitor lain yang menjadi sesuatu yang diminati oleh target pasar.

Untuk menghasilkan sebuah kalimat positioning, menurut Geoffrey A. Moore, 1999, hal 114 [8] cukup dengan menjawab enam buah pertanyaan yang selanjutnya dirangkai menjadi sebuah kalimat positioning sesuai dengan formula yang telah dibuat olehnya. Pertanyaan-pertanyaan tersebut adalah sebagai berikut:

Pertanyaan 1, "*For?*" yaitu siapa yang menjadi target pemasaran dari Institut Bisnis Nusantara, dan berdasarkan pada analisis targeting sebelumnya, maka targetnya adalah calon mahasiswa yang menginginkan

semua variabel yang disebutkan di muka. Sehingga kalimatnya dapat berupa "Bagi para calon mahasiswa yang menginginkan kemudahan pembiayaan dan peluang kerja bagi lulusan, peduli akan kurikulum dan dosen yang berkualitas, mengidamkan kampus yang peduli terhadap mahasiswa, memiliki sarana dan prasarana yang memadai serta layanan publik di dalam kampus".

Pertanyaan 2, "*Who are dissatisfied with?*" yaitu yang menjadi ketidakpuasan bagi calon mahasiswa dibandingkan dengan penawaran dari kampus yang lain. Salah satu keunggulan Institut Bisnis Nusantara yang jarang dimiliki kampus lain adalah kemudahan dalam pembiayaan dalam hal ini adalah angsuran pembayaran kuliah, ini dapat disampaikan di sini. Sehingga kalimatnya dapat berupa "Yang kesulitan apabila harus membayar uang kuliah dalam jumlah besar sekaligus".

Pertanyaan 3, "*Our product is a?*" yaitu menerangkan kategori produk yang ditawarkan oleh Institut Bisnis Nusantara. Kalimatnya menjadi "Institut Bisnis Nusantara adalah kampus yang menyelenggarakan pendidikan S-1 Ekonomi, Komunikasi, Komputer dan Bahasa Inggris".

Pertanyaan 4, "*That provides?*", yaitu menjelaskan apa yang menjadi kompetensi atau kelebihan yang dimiliki Institut Bisnis Nusantara yang dapat menjadi jawaban dari apa yang dibutuhkan oleh calon mahasiswa yang menjadi target marketnya. Kalimatnya dapat berupa "Yang menyediakan angsuran pembayaran yang ringan".

Pertanyaan 5, "*Unlike?*", yaitu menerangkan mengenai produk ataupun layanan yang ditawarkan oleh kampus pesaing Institut Bisnis Nusantara. Kalimat dapat menjadi "Dibandingkan dengan kampus swasta yang lain".

Pertanyaan 6, "*We have assembled?*", yaitu penjelasan secara spesifik yang mengenai keunggulan yang ditawarkan kepada target pasar. Dalam hal ini dapat dituangkan dalam kalimat berikut "Dengan program kemudahan pembiayaan kuliah, IBN juga menerapkan kurikulum terbaik dengan dosen berkualitas didukung oleh sarana dan prasarana lengkap".

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan di muka maka dapat disimpulkan dua hal, yakni:

1. Targeting yang tepat untuk Institut Bisnis Nusantara adalah dengan memilih segmen "*perfection*" yaitu segmen yang menginginkan kemudahan pembiayaan dan peluang kerja bagi lulusan, peduli akan kurikulum dan dosen yang berkualitas, mengidamkan kampus yang peduli terhadap mahasiswa, memiliki sarana dan prasarana yang memadai serta layanan publik di dalam kampus
2. Pernyataan positioning yang tepat untuk Institut Bisnis Nusantara adalah:
  - Bagi para calon mahasiswa yang menginginkan kemudahan pembiayaan dan peluang kerja bagi lulusan, peduli akan kurikulum dan dosen yang berkualitas, mengidamkan kampus yang peduli terhadap mahasiswa, memiliki sarana dan prasarana yang memadai serta layanan publik di dalam kampus,
  - Yang kesulitan apabila harus membayar uang kuliah dalam jumlah besar sekaligus,

- Institut Bisnis Nusantara adalah kampus yang menyelenggarakan pendidikan S-1 Ekonomi, Komunikasi, Komputer dan Bahasa Inggris,
- Yang menyediakan angsuran pembayaran yang ringan,
- Dibandingkan dengan kampus swasta yang lain,
- Dengan program kemudahan pembiayaan kuliah, IBN juga menerapkan kurikulum terbaik dengan dosen berkualitas didukung oleh sarana dan prasarana lengkap.

### **Saran**

Target pasar yang disasar adalah sebuah segmen yang menginginkan banyak hal dari sebuah kampus. Dengan demikian, penulis menyarankan kepada Institut Bisnis Nusantara untuk benar-benar memenuhi dan memberikan yang terbaik apa yang diinginkan oleh segmen tersebut. Apabila gagal memenuhi maka akan memberikan citra yang buruk bagi Institut Bisnis Nusantara.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Al Rise and Jack Trout, 1987, "Marketing Warfare", McGraw Hill, Inc., Penerbit Erlangga, Jakarta
- Geoffrey A. Moore, 2001, "Crossing The Chasm, Marketing and Selling High-Tech Products to Mainstream Customers, Revised Edition", HarperCollins Publishers
- Hiebing & Cooper, S.W, 1997, "How To Write A Succesfull Marketing Plan. 2<sup>nd</sup> editions", NTC Bussiness book, Lincolnwood
- Malcolm McDonald, Ian Dunbar, 2004, "Market Segmentation: How to Do It, How to Profit From It", Elsevier Butterworth-Heinemann
- Orville C. Walker, Jr., Harper W. Boyd, Jr., Jean-Claude Larréché, 1992, "Marketing Strategy: Planning And Implementation", Richard D. Irwin Inc., Homewood, Illinois
- Philip Kotler, 2000, "Marketing Management, The Millennium Edition", Prentice Hall, New Jersey
- Philip Kotler, 1997, "Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation, and Control, Ninth Edition", Prentice Hall, New Jersey
- Philip Kotler, 1994, "Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation, and Control, Eighth Edition", Prentice Hall, New Jersey
- Rhenald Kasali, 1998, "Membidik Pasar Indonesia, Segmentasi, Tagetting, Positioning", PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta