

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini dunia berada dalam kondisi yang serba maju dan bebas. Kemajuan teknologi yang tidak terbatas terjadi setiap hari, menit, bahkan detik. Perkembangan – perkembangan teknologi terjadi di setiap belahan dunia. Kedinamisan pergerakan kemajuan tersebut sudah merupakan tuntutan yang secara otomatis harus dipenuhi untuk memberi kemudahan bagi setiap orang. Masyarakat semakin haus akan perubahan yang lebih maju untuk memenuhi kebutuhan mereka. Kebebasan berinteraksi di luar batas negara sudah menjadi prasyarat pengembangan diri, baik dalam pengertian individu maupun kelompok atau organisasi. Hal tersebut mengindikasikan persaingan yang semakin ketat. Untuk dapat berperan dan bersaing dalam kondisi dunia yang semakin maju dan bebas, pendidikan menjadi syarat mutlak. Pendidikan menjadi sarana untuk mengembangkan pengetahuan dan kemampuan melalui pengajaran yang diberikan.

Menurut undang-undang No.2 tahun 1992, tentang Sistem Pendidikan Nasional, Pendidikan adalah sebuah usaha sadar untuk menyiapkan peserta didik melalui kegiatan bimbingan, pengajaran atau latihan bagi peranannya di masa yang akan datang. Pendidikan merupakan suatu kelembagaan berkaitan dengan pengembangan sumber daya manusia. Tujuan pendidikan berorientasi menyiapkan manusia dalam kualifikasi tertentu, mencakup persyaratan paling

mendasar agar seseorang dapat hidup dan mencapai tujuan sangat rinci untuk tugas tertentu dalam suatu masyarakat.

Kelembagaan pendidikan merupakan struktur berjenjang terkait dengan lainnya dan membentuk satu kesatuan utuh. Sistem pendidikan merupakan suatu sistem yang memproses peserta didik sebagai *input* (bahan) menjadi lulusan sebagai *output* dengan pengorbanan benda ekonomi sebagai instrumental. Pendidikan tinggi sebagaimana diatur dalam Undang-Undang no. 2 tahun 1989 tentang Sistem Pendidikan Nasional merupakan 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 atau kesenian. Satuan pendidikan penyelenggara pendidikan tinggi disebut perguruan tinggi dapat berbentuk akademi, politeknik, sekolah tinggi, institut atau universitas.

Perguruan Tinggi merupakan tingkat pendidikan yang mendekati dunia kerja. Dalam perguruan tinggi, pendidikan yang ditempuh difokuskan pada satu bidang konsentrasi minat dan nantinya diharapkan dapat diimplementasikan dalam dunia kerja. Keinginan masyarakat terutama pemuda untuk memiliki karier yang baik dan berperan dalam ketatnya dunia persaingan, mendorong timbulnya begitu banyak Perguruan Tinggi yang menyebar di seluruh Indonesia. Perguruan Tinggi Negeri yang terdapat di Indonesia hanya dapat menampung calon mahasiswa yang tersaring dalam Seleksi Pemilihan Mahasiswa Baru (SPMB) melalui ujian yang dilakukan serentak di seluruh Indonesia. Tetapi bagaimana

dengan calon mahasiswa yang tidak lolos seleksi masuk Perguruan Tinggi Negeri? Hal ini menjadi peluang untuk mendirikan Perguruan Tinggi Swasta, yang ingin memberikan layanan pendidikan kepada calon mahasiswa yang tidak lolos seleksi masuk Perguruan Tinggi Negeri. Saat ini di setiap provinsi bahkan di setiap kota terdapat Perguruan Tinggi Swasta. Perguruan Tinggi Swasta berlomba - lomba untuk merebut minat calon mahasiswa untuk mengenyam pendidikan di lembaga pendidikan tinggi tersebut.

Lembaga pendidikan tinggi di kabupaten Gresik antara lain Universitas Gresik, Universitas Muhammadiyah Gresik, Sekolah Tinggi Qomaruddin, Sekolah Tinggi Maskumambang, Akademi Keperawatan Gresik, Akademi Analisis Kesehatan Delima Husada, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nahdatul Ulama, STIT Raden Santri, Universitas Trituggal, dan Akademi Delima Husada, Universitas Muhammadiyah Gresik salah satu lembaga pendidikan tinggi yang ada di kabupaten Gresik berlokasi di Jl. Sumatera 101 GKB Randu Agung Gresik. Universitas Muhammadiyah Gresik memiliki 6 (enam) Fakultas diantaranya Fakultas Pertanian, Fakultas Ekonomi, Fakultas Teknik, Fakultas Keguruan atau ilmu Pendidikan, Fakultas Psikologi dan Fakultas Agama Islam.

Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Gresik menawarkan 2 (dua) program studi Strata-1 (S1) yaitu : Manajemen dan Akuntansi. Program studi manajemen menawarkan berbagai macam bidang konsentrasi antara lain manajemen pemasaran, manajemen operasional, manajemen keuangan dan manajemen sumber daya manusia. Sarana perkuliahan dalam dalam program studi manajemen seperti kunjungan perusahaan, pojok bursa efek Indonesia, praktek

bisnis, adanya magang perusahaan, adanya perpustakaan manajemen, full day internet, adanya praktikum computer, ruang perkuliahan ber AC dan tersedianya LCD.

Banyaknya jumlah Perguruan Tinggi Swasta di Kabupaten Gresik, menyebabkan persaingan antar Perguruan Tinggi Swasta yang semakin ketat. Calon mahasiswa bebas memilih Perguruan Tinggi Swasta mana yang mereka minati sebagai tempat untuk mengikuti perkuliahan. Ini merupakan sebuah tantangan bagi sebuah lembaga pendidikan tinggi untuk tetap berada dalam persaingan.

Thompson (2000) tantangan dalam pemasaran adalah untuk mengidentifikasi pasar potensial yang menguntungkan untuk dilayani karena jarang sekali satu program pemasaran dapat memuaskan pasar yang heterogen yang berbeda selera dan karakteristik untuk itu diperlukan segmentasi pasar. Kotler (1997) menggabungkan proses penciptaan dan penyampaian nilai kepada konsumen dalam bentuk yang ia sebut STP, yaitu kependekan dari Segmentasi, Targeting dan Positioning.

Pada umumnya target pasar perguruan tinggi adalah siswa yang sebagian akan melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi. Lulusan Sekolah Menengah Umum (SMU) yang akan melanjutkan pendidikannya ke perguruan tinggi tentu menginginkan agar nantinya selesai dengan cepat dan kemudian mudah mendapat pekerjaan. Supaya berhasil, sebuah lembaga pendidikan tinggi harus melakukan tugasnya melebihi pesaing dalam memuaskan konsumen sasaran. Maka, strategi pemasaran harus disesuaikan menurut kebutuhan konsumen maupun kebutuhan

strategi pesaing. Merancang strategi pemasaran yang dimulai dengan melakukan analisis terhadap pesaing dan menentukan segmentasi target dan posisi pasar.

Segmentasi pasar adalah membagi-bagi pasar kedalam kelompok-kelompok pembeli khas berdasarkan kebutuhan karakteristik, atau perilaku yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran pemasaran yang terpisah Kotler dan Amstrong (2001;285). Dengan kata lain, segmentasi pasar adalah kegiatan membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang terbedakan dengan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran terpisah, Kotler, kartajaya,dkk (2003) juga menyatakan bahwa segmentasi adalah melihat pasar secara kreatif, segmentasi merupakan seni mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar. Pada saat yang sama segmentasi merupakan ilmu (*science*) untuk memandang pasar berdasarkan variabel geografi, demografis, perilaku dan psikografis.

Setelah melakukan analisis segmentasi, tahapan selanjutnya menetapkan target pasar atau *targeting* guna memilih sasaran pasar yang dituju. Menurut Kasali (2000), *targeting* merupakan satu atau beberapa segmen pasar yang senantiasa fokus akan menjadi fokus kegiatan pemasaran serta meninggalkan segmen yang lain. Menurut Kotler dan Amstrong (2001;285) Penargetan pasar adalah mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen pasar untuk digarap.

Strategi pemasaran yang tersegmentasi sangat diperlukan dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen yang sesuai dengan karakteristik dan

preferensi masing-masing, sehingga lembaga pendidikan tinggi dapat berkonsentrasi pada satu atau dua segmen dan dapat mengembangkan produk jasa serta program pemasaran yang dirancang khusus tiap segmen utama.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“Analisis Segmentasi, Target Dan Posisi Pasar Program Studi Manajemen Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Gresik”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana segmentasi pasar Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Gresik
2. Bagaimana penentuan target pasar Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Gresik?
3. Bagaimana posisi pasar Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Gresik?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis segmentasi pasar Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Gresik.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis target pasar Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Gresik.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis posisi pasar Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Gresik.

1.4 Manfaat penelitian

Peneliti mengharapkan penelitian ini dapat memberikan hasil yang bermanfaat, sejalan dengan penelitian tersebut. Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Bagi peneliti

Penelitian merupakan kesempatan yang baik untuk menerapkan teori kasusnya di bidang pemasaran ke dalam dunia praktek yang sesungguhnya serta untuk mengembangkan pemikiran mengenai strategi pemasaran segmentasi target dan posisi pasar.

2. Bagi perusahaan / universitas

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan / universitas untuk mengetahui strategi pemasaran segmenting target dan posisi pasar Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Gresik.

3. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi pembaca dan dapat memberikan informasi bagi penelitian lain yang berkaitan dengan bidang pemasaran.