

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pendidikan memiliki peran penting dalam menghasilkan sumberdaya manusia yang handal. Penyedia jasa pendidikan memiliki kewajiban untuk menciptakan manusia berkualitas melalui suatu proses pendidikan secara efektif. Secara umum, penyedia jasa pendidikan di Indonesia terdiri dari dua macam jasa yaitu pendidikan yang diselenggarakan oleh pemerintah dan masyarakat (Dardjowidjojo, 1991, h. 17). Menurut Evans dan Berman (1984, h. 455), penyedia jasa pendidikan dikategorikan menurut tujuan penyedia jasa dan bersifat nirlaba. Sebagai suatu organisasi yang berorientasi nirlaba, bukan berarti jasa pendidikan menafikan persaingan dan pemasaran.

Semakin majunya teknologi, komunikasi dan meningkatnya taraf hidup masyarakat menyebabkan kebutuhan akan pendidikan yang lebih tinggi dirasa semakin penting bagi sebagian besar masyarakat. Perguruan Tinggi merupakan salah satu penyedia kebutuhan masyarakat akan pendidikan tinggi, dimana dalam hal ini Perguruan Tinggi berperan sebagai sebuah instansi dan bahkan merupakan suatu perusahaan yang menyediakan kebutuhan masyarakat akan pendidikan tinggi.

Sama seperti halnya dalam pemilihan suatu produk, ketika konsumen akan memilih jasa pendidikan mereka juga dipengaruhi oleh banyak faktor. Pandangan yang berbeda antar konsumen (calon mahasiswa) atas kinerja yang

dihasilkan Perguruan Tinggi baik yang berupa bentuk fisik maupun non fisik menyebabkan adanya ketidakmerataan jumlah peminat diantara Perguruan Tinggi Swasta yang ada.

Data Direktorat Perguruan Tinggi Swasta menunjukkan jumlah PTS di Yogyakarta adalah 78 PTS (3 akademik, 2 politeknik, 18 sekolah tinggi, institut dan 15 universitas). Jumlah PTS yang cukup besar tersebut memicu persaingan antar PTS untuk memperebutkan calon mahasiswa. Permasalahan ini membuat para calon mahasiswa menjadi semakin rasional dalam memilih pendidikan tinggi sesuai dengan pemahamannya teri adap perubahan lingkungan yang ada disekitarnya (Wajdi,1998, h.90-91).

Untuk menarik minat calon mahasiswa dan membentuk citra yang baik maka Perguruan Tinggi dalam hal ini Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) dapat mengembangkan berbagai upaya berdasarkan pada Konsep Pemasaran. Dalam situasi saat ini, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) sebagai salah satu Perguruan Tinggi di kota Yogyakarta memiliki tantangan yang besar untuk dapat mempertahankan ataupun menarik minat calon mahasiswa agar memilih UMY dalam memilih pendidikan tinggi. Analisis segmentasi pengguna menjadi hal yang sangat penting dalam persaingan antar Perguruan Tinggi, sehingga dapat dilakukan strategi pemasaran yang paling tepat dalam meningkatkan mahasiswanya.

Segmentasi pada dasarnya merupakan suatu cara pandang atau mental berpikir yang membantu seseorang melihat isi dunia sebagai masyarakat yang dianggap sebagai suatu pasar yang mendiami sejumlah segmen. Kehadiran

seseorang pada suatu segmen tidaklah abadi melainkan berubah terus menerus dari waktu ke waktu. Perubahan-perubahan itu dapat terjadi setiap saat baik itu perubahan pada konsumen itu sendiri maupun perubahan kondisi lingkungan yang mempengaruhi aspek-aspek psikologis, sosial dan kultural konsumen (Dharmmesta, 1999).

Segmentasi pasar dilakukan karena adanya perbedaan perilaku konsumen (Assael, 1995). Kondisi yang semakin maju membuat cara berpikir masyarakat selalu menginginkan untuk mendapatkan pilihan perguruan tinggi yang terbaik. Masyarakat akan semakin pandai dalam menilai dan memilih Perguruan Tinggi sesuai keinginan dan kebutuhan agar dapat memberikan pendidikan, pengetahuan dan pengalaman yang bermanfaat bagi kehidupan. Dengan memahami siapa konsumennya maka UMY sebagai perusahaan dapat menentukan bagaimana cara menjangkaunya. Apa yang dibutuhkan, berapa harga yang layak dan bagaimana cara mempertahankan pasar dari serangan pesaing (Kasali, 2001). Segmentasi dapat dilakukan atas dasar berbagai pendekatan yaitu geografis, demografis, psikografis, perilaku dan loyalitas merek.

Dengan melakukan segmentasi maka Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) dapat menyusun suatu strategi bauran pemasaran (marketing mix) yang sesuai dengan segmen yang dipilihnya, sehingga Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) dapat mengambil hati pasar sasarannya, dimana pasar sasaran yang ingin dituju oleh Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) adalah para pelajar SMU dan sederajat

---

yang ingin melanjutkan pendidikan ke Perguruan Tinggi di Yogyakarta. Perencanaan yang efektif dan efisien sangat diperlukan dalam hal ini yang tentunya akan berbeda dengan cara pemasaran secara konvensional. Atas dasar latar belakang masalah tersebut maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul : **“Analisis Segmentasi Pada Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) “**.

## **B. Batasan Masalah**

Agar tujuan penelitian dapat dicapai maka penelitian ini mempunyai batasan masalah sebagai berikut :

1. Subyek penelitian adalah mahasiswa/mahasiswi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) angkatan tahun akademik 2005/2006.
2. Dasar segmentasi yang digunakan adalah psikografis dengan melakukan penekanan pada variabel gaya hidup yang berkaitan dengan aktivitas, minat dan opini mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) dan tingkah laku yang didasarkan pada sikap mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) terhadap variabel-variabel yang mempengaruhi mereka dalam memilih Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY).

## **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, maka rumusan masalah yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

---

1. Bagaimana sikap mahasiswa/mahasiswi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) pada masing-masing segmen berdasarkan Variabel-variabel yang mempengaruhi mereka memilih Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY)?
2. Bagaimana sikap mahasiswa/mahasiswi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) pada masing-masing segmen berdasarkan Gaya Hidup?
3. Apakah ada perbedaan sikap mahasiswa/mahasiswi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) pada masing-masing segmen berdasarkan Variabel-variabel yang mempengaruhi mereka memilih Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY)?
4. Apakah ada perbedaan sikap mahasiswa/mahasiswi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) pada masing-masing segmen berdasarkan Gaya Hidup ?

#### **D. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengidentifikasi sikap mahasiswa/mahasiswi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) pada masing-masing segmen berdasarkan Variabel-variabel yang mempengaruhi mereka memilih Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY).
  2. Untuk mengidentifikasi sikap mahasiswa/mahasiswi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) pada masing-masing segmen berdasarkan Gaya Hidup.
-

3. Untuk menganalisis apakah ada perbedaan sikap mahasiswa/mahasiswi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) pada masing-masing segmen berdasarkan Variabel-variabel yang mempengaruhi mereka memilih Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY).
4. Untuk menganalisis apakah ada perbedaan sikap mahasiswa/mahasiswi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) pada masing-masing segmen berdasarkan Gaya Hidup.

#### **E. Manfaat Penelitian**

1. Bagi Peneliti

Untuk mempraktekkan teori yang telah diperoleh di bangku kuliah ke dalam dunia nyata dan mampu memberikan sumbangan pemikiran dan informasi yang dapat dijadikan sebagai perbandingan bagi penelitian lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

2. Bagi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY)

Memberikan informasi dan masukan kepada manajemen UMY mengenai segmentasi pasar dan strategi pemasaran yang harus dilakukan untuk mendukung strategi pemasaran UMY.

3. Bagi Teori

Dapat menerangkan pentingnya pemilihan segmentasi pasar yang tepat untuk memperoleh hasil pemasaran yang optimal bagi setiap perusahaan, sehingga selanjutnya hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi penelitian lain yang berhubungan dengan segmentasi pasar.