

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Yogyakarta merupakan ibukota propinsi DIY, yang dikenal sebagai kota budaya dan pendidikan. Kota yang hanya memiliki luas 3.250 hektar yaitu 32,5 Km² yang berarti 1,025% dari luas wilayah Propinsi DIY ini banyak terdapat Perguruan Tinggi Swasta maupun Negeri. Ada 4 Perguruan Tinggi Negeri dan 109 Perguruan Tinggi Swasta (PTS) yang terdiri dari 18 Universitas, 29 Sekolah Tinggi, 7 Politeknik, 5 Institut dan 50 Akademi (www.pts.co.id). Banyaknya PTS tersebut membuat para lembaga PTS berlomba-lomba untuk menciptakan inovasi baru maupun meningkatkan kualitas pendidikannya agar dapat bersaing dan tetap mempertahankan eksistensinya, namun apabila melihat perkembangan dalam kurun waktu lima tahun belakangan ini, ada tanda-tanda keberadaan Yogyakarta sebagai kota pendidikan mulai terdegradasi.

Data yang ada menunjukkan, jumlah pelajar dan mahasiswa yang studi di Yogyakarta setiap tahunnya mengalami penurunan sekitar 15 persen (Kedaulatan Rakyat, 11 Februari 2006). Banyak faktor yang menyebabkan terjadinya penurunan ini di antaranya karena perkembangan otonomi daerah yang mendorong kabupaten dan kota di luar Yogyakarta mengembangkan fasilitas pendidikan mereka sendiri. Akibatnya, banyak masyarakat luar memilih masuk ke perguruan tinggi di daerah masing-masing. Selain itu, semakin tumbuhnya ketidakpercayaan terhadap kualitas lulusan perguruan tinggi yang tidak mampu diserap pasar, baik pasar domestik terlebih pasar global. Di samping itu, masih adanya krisis ekonomi yang

berkepanjangan menyebabkan semakin bertambah jumlah orang tua yang tidak mampu menyekolahkan anak hingga perguruan tinggi. Kondisi tersebut yang menyebabkan para orang tua maupun siswa tidak yakin apakah akan ada pekerjaan setelah menyelesaikan studi di perguruan tinggi yang harus dicapai dengan susah payah serta dengan biaya yang tidak sedikit. Belum lagi isu pergaulan bebas dan narkoba yang sedikit banyak merusak citra kota Yogyakarta sebagai kota pelajar serta gencarnya promosi dari lembaga pendidikan luar negeri yang banyak memberikan kemudahan-kemudahan dalam proses belajar, harga yang kompetitif serta dengan kualitas yang lebih baik.

Empat Perguruan Tinggi Negeri di Yogyakarta juga gencar berinovasi dengan membuka kelas sore untuk karyawan, program D-3 dan memberikan informasi kepada masyarakat bahwa jaringan kerja yang dimiliki sangat baik. Di samping itu perubahan IKIP dan IAIN menjadi universitas juga menjadi ancaman serius bagi PTS karena berpotensi untuk menyedot calon mahasiswa untuk studi ke universitas negeri, yang dinilai lebih bermutu dan dipercaya. Belum lagi mengamati keunggulan-keunggulan universitas lain seperti UPN, ATMA JAYA dan UII yang juga memiliki kualitas pendidikan yang baik, dengan melihat banyaknya program studi yang ditawarkan, program studi yang terakreditasi A dan B, membuka program D-3 yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar, serta bentuk bangunan fisik yang tak kalah menarik, sehingga dapat membuat masyarakat percaya akan kualitas universitas tersebut. Ini semua yang menjadi ancaman serius bagi PTS di Yogyakarta, dengan banyaknya persaingan, maka secara tidak langsung harus meningkatkan mutu pendidikan maupun sarana fasilitas penunjang lainnya, agar tetap dapat mempertahankan eksistensinya.

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang berdiri sejak 1 Maret 1981 mempunyai Visi dan Misi sebagai Universitas yang unggul dengan mengembangkan subyek didik yang berahlak mulia serta menguasai Ilmu Pengetahuan dan Teknologi. Visi Misi tersebut diwujudkan melalui slogan "*A Leading and Enlightening University*" yang artinya sebagai Universitas yang unggul dalam persaingan dunia yang global dan memberikan pencerahan. Untuk tetap dapat menjalankan Visi dan Misi tersebut, UMY harus memiliki strategi komunikasi yang terencana, melalui *positioning*, yang dapat mengidentifikasi posisi UMY di antara Perguruan Tinggi Swasta lain. UMY yang saat ini masuk dalam jajaran lima besar PTS unggulan di Yogyakarta, perlu mempertahankan eksistensi, melalui peningkatan mutu pendidikan dan peningkatan sarana fasilitas pembelajaran.

Hal tersebut sesuai dengan pendapat Prof. Dr. Sanusi Uwes (Pikiran Rakyat, 28 Mei 2005), bahwa terdapat dua hal utama yang menjadi perhatian utama pengembangan perguruan tinggi berkenaan dengan mempertahankan eksistensi dirinya, **pertama** memperbanyak jumlah mahasiswa dan **kedua** melengkapi fasilitas belajar. *Selling point* PTS bagi kedua kegiatan ini biasanya status akreditasi dan kelengkapan fasilitas. Berdasarkan artikel tersebut, UMY telah memperhatikan hal-hal tersebut, di antaranya mulai dari gedung perkuliahan yang representatif, adanya laboratorium dan perpustakaan yang memadai, bahkan di beberapa Program Studi di UMY seperti Kedokteran Umum (Fakultas Kedokteran), Program Studi Agronomi (Fakultas pertanian) dan Program Studi Ilmu Pemerintahan (Fakultas Ilmu Sosial dan Politik) telah menggunakan *e-learning*, yaitu sistem pengajaran melalui internet. Melalui sistem *e-learning* tersebut tiap dosen dapat memasukan materi perkuliahannya melalui *web* dan mahasiswa dapat dengan leluasa belajar dari *web*

tersebut. Kehadiran *e-learning* ini bukan sebagai pengganti kuliah namun hanya untuk menunjang pembelajaran di luar jam kuliah.

Mayoritas program studi di UMY telah terakreditasi A & B, selain itu banyaknya Program Studi di UMY yang mendapatkan dana Program Hibah dari Dikti, sehingga mempermudah Program Studi yang ada di UMY untuk meningkatkan kualitas akademik dan menambah fasilitas pembelajaran. Ditambah lagi dengan adanya program beasiswa dari pemerintah maupun lembaga swasta yang dapat membantu mahasiswa berprestasi maupun mahasiswa kurang mampu untuk tetap dapat studi tanpa harus memikirkan biaya perkuliahan. Kelebihan-kelebihan seperti inilah yang menjadi modal dasar bagi UMY untuk dapat bersaing dengan PTS lain di Yogyakarta dan mendapatkan kepercayaan dari masyarakat agar dapat belajar dengan mudah di UMY. Oleh karena itu penting bagi UMY untuk melakukan *positioning*, untuk menghadapi beragam masalah yang terjadi dan hal inilah yang menjadi latar belakang peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut.

B. Rumusan Masalah

Berdasar uraian di atas, peneliti memerlukan rumusan masalah agar penelitian sesuai dengan arah yang dikehendaki yaitu : “*Bagaimana Strategi Positioning UMY dalam Persaingan antar Perguruan Tinggi Swasta di Yogyakarta?*”.

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana Strategi *Positioning* UMY dalam Persaingan antar Perguruan Tinggi Swasta di Yogyakarta.

2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan faktor penghambat pelaksanaan Strategi *Positioning* UMY dalam Persaingan antar Perguruan Tinggi Swasta di Yogyakarta.

D. Kerangka Teori

1. Strategi

Strategi merupakan suatu cara untuk mencapai tujuan utama perusahaan, maka manajemen strategi perusahaan harus memiliki beberapa unsur-unsur pokok, antara lain 1) Unsur penyatu (*unified*) : yakni menyatukan unit untuk bagian-bagian dalam suatu organisasi, baik keinginan atau tujuan yang bersifat individual maupun kelompok. 2) Terpadu (*integrated*) : yakni seluruh strategi yang direncanakan secara integral tersebut akan selalu tepat atau cocok untuk semua bagian dan tingkatan dalam struktur organisasi. Menurut Michael Porter, strategi adalah upaya untuk menghasilkan posisi yang unik dan *valuable* bagi pelanggan (Kartajaya, 2004:9). Sehingga terdapat nilai lebih yang dapat diunggulkan, yang dapat digunakan pada persaingan, konteksnya disini yaitu strategi komunikasi yang dijalankan antar PTS di Yogyakarta dalam berkompetisi.

Sedangkan pengertian strategi menurut Kenneth Andrew adalah sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan, dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan itu (Khotijah, 2004:6). Berdasarkan uraian dari beberapa ahli mengenai strategi, suatu lembaga atau perusahaan setidaknya harus memiliki program-program jangka panjang sebagai kegiatan komunikasi untuk tetap mempertahankan eksistensi dan bersaing, melalui strategi komunikasi yang digunakan.

2. Strategi Komunikasi Pemasaran

Banyak lembaga berasumsi bahwa strategi pemasaran dikembangkan setelah program siap untuk ditawarkan kepada pasar. Kenyataannya strategi pemasaran berperan besar dalam suksesnya suatu program baru tersebut dan memerlukan perhatian selama tahap desain atau pengembangan dari strategi yang dijalankan.

Smith, Berry dan Pulford (1999:69) mendefinisikan strategi pemasaran dengan melibatkan bauran pemasaran dan pemilihan sasaran pasar yang dituju, memberdayakan persaingan yang menguntungkan sebagai contoh memposisikan kembali produk yang ada ke pasar, dengan persetujuan harga yang ideal, melalui distribusi ke toko-toko yang eksklusif serta didukung dengan bentuk kegiatan komunikasi secara langsung.

Lupiyoadi (2001:131) mengatakan inti dari strategi pemasaran terdiri dari tiga bagian, yaitu:

- 1) Ukuran, struktur dan perilaku pasar sasaran, *positioning* program baru di pasar, dan *income* yang diharapkan pada tahun-tahun pertama.
- 2) Harga dari program, strategi distribusi, dan anggaran pemasaran untuk tahun pertama.
- 3) Sasaran jangka panjang, profit dan strategi bauran pemasaran.

Berdasarkan penjelasan di atas, setidaknya sebuah lembaga atau perusahaan telah memiliki perencanaan-perencanaan yang matang untuk menjalankan kegiatan pemasaran dengan menggunakan alat komunikasi atau menggunakan bauran pemasaran yang telah ada. Untuk memantapkan *positioning* maka diperlukan kegiatan komunikasi yang dapat menyampaikan pesan-pesannya melalui saluran komunikasi pemasaran. agar tercipta sebuah citra yang baik, adanya informasi yang

mendalam dan jelas dari perguruan tinggi tentang penyelenggaraan pendidikan maupun kegiatan lainnya yang perlu dipublikasikan. Untuk mempermudah rangkaian kegiatan komunikasi, maka menggunakan konsep komunikasi terpadu atau *Integrated Marketing Communications/ IMC*. Menurut four As (*the American Association of Advertising Agency*), IMC adalah :

Konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah rencana komprehensif yang mengkaji peran strategis masing-masing bentuk komunikasi –misalnya iklan, *direct response*, promosi penjualan, dan humas –dan memadukannya untuk meraih kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi maksimal melalui pengintegrasian pesan (Sulaksana, 2003:30).

Adapun pengertian dari masing-masing bentuk komunikasinya adalah:

1) **Iklan**

Iklan dapat dipakai untuk membangun citra jangka panjang sebuah produk atau seketika bisa mendorong terjadinya penjualan secara efisien, iklan mampu menjangkau calon pembeli walau letaknya berjauhan. Macam-macam bentuk iklan, ada iklan televisi, iklan baris untuk di koran, Advertorial yaitu teks yang memuat informasi suatu produk atau perusahaan serta *Banner* yaitu tanda kecil di halaman *Web* yang menyajikan iklan produk atau perusahaan dengan cara mengklik *Banner* tersebut.

2) ***Direct Response***

Yaitu pemasaran langsung yang memanfaatkan teknologi terkini seperti penggunaan telepon seluler, internet, mesin fax, dan alat penyeranta lainnya. Pemasaran langsung memiliki keunikan yakni pesan dapat dialamatkan langsung pada orang tertentu, pesan bisa khusus dibuatkan untuk membujuk individu tertentu (calon konsumen) pesan dapat disiapkan secara cepat dan pesan dapat diubah-ubah sesuai dengan respon yang diterima.

3) **Promosi Penjualan**

Alat promosi penjualan seperti kupon, premi, kontes dan lain-lain yang berbeda, jenis promosi ini memiliki keunikan tersendiri yaitu, dapat menarik minat pembeli dan umumnya menyajikan informasi agar konsumen terdorong membeli, menawarkan konsensi, rangsangan atau kontribusi yang bagi konsumen bisa merupakan *value* tersendiri dan promosi bersifat mengundang agar seketika dapat terjadi transaksi.

4) **Humas**

Ada tiga daya tarik yang menjadi keunggulan Humas yaitu berita dan fitur lebih otentik dan kredibel di mata pembaca ketimbang iklan, Humas mampu menjangkau prospek yang suka menghindari wiraniaga dan iklan serta Humas mampu mendramatisir perusahaan atau produk. Selain itu Humas juga berperan dalam melindungi citra perusahaan atau produk.

Basu Swasta dan Irawan mendefinisikan pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli (Khotijah, 2004:11). Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah ujung tombak dari serangkaian kegiatan usaha yang baik bergerak dibidang jasa ataupun barang. Dikatakan sebagai ujung tombak dikarenakan pemasaran adalah barometer atau standarisasi dari keberhasilan suatu usaha dalam meraih pangsa pasar yang seluas-luasnya. Lembaga pendidikan membutuhkan komunikasi yang efektif dengan pasar sasaran, mereka harus menginformasikan kepada konsumen tentang tujuan, aktifitas dan menawarkan untuk memotivasi mereka agar tertarik dengan programnya. Setiap lembaga

pendidikan secara teratur mengkomunikasikan diri melalui programnya, mahasiswa, alumni, kampus, dan program komunikasi formal lainnya.

Kebanyakan lembaga pendidikan dalam berkomunikasi dengan pasar menggunakan *Public Relations*, *Marketing Publications* dan *advertising*, yang merupakan tipe utama dari program komunikasi pemasaran formal. Adapun langkah-langkah dalam perencanaan komunikasi yang efektif adalah:

- a) Mengidentifikasi pasar sasaran.
- b) Mengklarifikasi respon yang dicari.
- c) Mengembangkan pesan (**AIDA** Model yaitu *attention, interest, desire, and action*).
- d) Memilih media (komunikasi personal dan nonpersonal).
- e) Menyeleksi atribut sumber.
- f) Mengumpulkan umpan balik.

(Lupiyoadi, 2001:137-138)

Program komunikasi yang efektif memerlukan ketrampilan profesional yang tinggi dan tidak dapat diabaikan, sehingga pesan yang disampaikan tepat sasaran dan fokus. Publikasi dari lembaga pendidikan harus ditinjau dan dimonitor secara berkala demi kualitas dan konsistensi lembaga tersebut.

3. Positioning

Sebelumnya telah dijelaskan pengertian dan teori tentang strategi komunikasi pemasaran, strategi komunikasi pemasaran merupakan elemen penting dari sebuah proses *positioning*, dengan menggunakan bauran pemasaran yang ada, posisi sebuah lembaga maupun keunggulannya dapat diketahui dengan pasti, dengan

begitu peran dari komunikasi pemasaran dengan *positioning* sangat penting dan saling keterkaitan. Untuk mengetahui lebih lanjut tentang *positioning* itu sendiri akan dijelaskan pengertiannya dibawah ini.

a. Pengertian

Positioning merupakan sesuatu hal yang cukup penting dan utama untuk diperhatikan karena berkaitan sekali dengan bagaimana cara melakukan komunikasi, agar dalam benak konsumen tertanam suatu citra tertentu. Menurut Rambat Lupiyoadi (2001:48), *positioning* mencakup perancangan penawaran dan citra perusahaan agar target pasar mengetahui dan menganggap penting posisi perusahaan di antara pesaing, artinya bagaimana pemasar membedakan jasanya dibanding pesaing di dalam benak konsumen.

Sementara menurut Kotler *positioning* adalah cara mengarahkan pelanggan dengan kepercayaan (*leading costumer credibly*) *positioning* adalah "*being strategy*" bagi perusahaan karena merupakan strategi untuk menempatkan keberadaan kita dibenak pelanggan. Setelah memetakan pasar dan menyamakan sumber daya perusahaan dengan segmen yang dipilihnya, maka kemudian perusahaan harus mendefinisikan keberadaannya dalam benak target pasarnya supaya dapat memilih posisi yang kredibel dalam benak mereka (Kotler, 2004:50).

Jadi dapat disimpulkan bahwa *positioning* tak lain adalah upaya untuk membangun dan mendapatkan kepercayaan pelanggan. Semakin kredibel di mata pelanggan berarti semakin kokoh pula *positioning* tersebut. Sedangkan *positioning* adalah "*being strategy*" yaitu *positioning* menjadi penentu eksistensi merek, produk, dan perusahaan dibenak pelanggan. Menurut Al Ries dan Trout, *positioning* bukan hanya menyangkut apa yang dilakukan terhadap produk (barang atau jasa) tetapi apa

yang kita (pemasar) lakukan terhadap pikiran atau benak konsumen (Lupiyoadi, 2001:48). Tujuan dilakukannya *positioning* ini adalah untuk membedakan persepsi perusahaan berikut produk dan jasanya dari pesaing. *Positioning* dalam teorinya memang banyak mengedepankan unsur komunikasi. Dalam hal ini *positioning* dalam produk jasa karena perguruan tinggi merupakan bagian dari jenis usaha jasa, yaitu dengan mengkomunikasikan karakteristik jasa. Istilah *positioning* mengacu pada upaya penempatan atau menggerakkan suatu produk ke suatu tingkatan yang diinginkan dan sesuai dengan perhatian konsumen. Latar belakang pemikiran *positioning* adalah untuk menciptakan citra (*image*) yang diharapkan, maksudnya adalah langsung terkait dengan bagaimana konsumen yang berada di segmen pasar tertentu atau spesifik itu untuk mempersepsikan jasa perusahaan.

Menurut Kotler (Lupiyoadi, 2001:48), setidaknya ada tiga langkah dalam melakukan *positioning* yakni:

- 1) Mengenali keunggulan-keunggulan yang mungkin dapat ditampilkan dalam hubungan dengan pesaing.
- 2) Memilih keunggulan-keunggulan yang paling kuat atau menonjol.
- 3) Menyampaikan keunggulan itu secara efektif kepada target pasar.

Adapun tujuan dari langkah-langkah *positioning* tersebut untuk dapat memahami lebih jelas tentang *positioning*, dapat mengumpulkan data-data yang akurat serta untuk dapat menganalisa dari suatu proses *positioning*. Kotler menambahkan tidak semua keunggulan itu bisa menjadi indikator yang bisa ditampilkan namun harus diseleksi lagi. Sebuah keunggulan yang patut ditampilkan harus memenuhi kriteria:

- 1) **Penting**, Keunggulan itu harus merupakan kemampuan yang dianggap sangat penting oleh cukup banyak pembeli.

- 2) **Berbeda**, Belum ada pesaing yang menawarkan atau memposisikan keunggulan itu atau mereka sudah ada yang menawarkannya namun masih dengan cara yang lebih umum.
- 3) **Unggul (superior)**, Keunggulan itu lebih baik dibanding yang dimiliki produk atau jasa lainnya yang dimiliki pesaing.
- 4) **Dapat dikomunikasikan**, Keunggulan itu dapat dikomunikasikan dan menjadi perhatian pembeli atau calon pembeli.
- 5) **Pelopor**, Pesaing sulit meniru keunggulan yang dimiliki tersebut.
- 6) **Harga terjangkau**, Pembeli mampu membayar biaya keunggulan yang ditambahkan dalam produk tersebut.
- 7) **Menguntungkan**, Perusahaan dapat memperoleh laba dari pembelian keunggulan tersebut. (Lupiyoadi, 2001:48-49).

Positioning terhadap suatu produk perlu dilakukan, agar masyarakat atau konsumen dapat mengetahui dan mampu mengingat produk/ merek/ nama tertentu dalam benaknya, sehingga menjadikan produk tersebut mempunyai citra yang kuat dibenak konsumen.

Dari pengertian *positioning* di atas, bisa didapatkan pengertian bahwa sebuah proses *positioning* memerlukan strategi yang tepat untuk dapat menerapkan penonjolan karakteristik produk, mutu, penggunaan, *positioning* menurut pemakaiannya, kelas produk dan *positioning* langsung terhadap pesaing. Ini sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Rhenald Kasali (1992 : 164) yang menyebutkan beberapa variabel dalam menerapkan strategi *positioning*, yaitu :

- 1) Mengidentifikasi pesaing.
- 2) Mengetahui persepsi konsumen terhadap pesaing.

- 3) Menentukan posisi pesaing.
- 4) Menganalisa preferensi konsumen terhadap produk.

Dalam menganalisa variabel ini, perlu diketahui oleh perusahaan adakah celah dalam pasar, penggarapan atribut yang belum dijamah oleh pesaing namun mencerminkan adanya permintaan potensial dari konsumen.

- 5) Menentukan posisi produk sendiri.

Untuk menentukan posisi, hal-hal yang perlu dilakukan adalah:

- a) Analisa ekonomi, mencakup tentang potensi pasar yang akan digarap.
 - b) *Positioning*, mencakup tentang komitmen terhadap segmentasi pasar, memiliki posisi berarti memilih segmen pasar. Ini artinya bahwa ada resiko tidak terjangkaunya oleh *audience* lain yang ada.
 - c) Jangan melakukan perubahan yang penting. Sebagai misal mengganti segmentasi target *audience* secara mendadak.
 - d) Pertimbangan simbol sebagai identitas perusahaan.
- 6) Mengikuti perkembangan posisi.

Dengan konsep pemikiran di atas, *positioning* bertugas untuk :

- a) Mengidentifikasi suatu perangkat keunggulan bersaing yang mungkin dibuat dimana *positioning* akan dibangun.
- b) Memilih keunggulan bersaing yang tepat.
- c) Dengan efektif mengkomunikasikan dan menyampaikan posisi yang dipilih ke pasar.

Maka dari itu penting sekali *positioning* dapat dijalankan di sebuah lembaga pendidikan, agar dapat menganalisa posisi perguruan tinggi di tengah-tengah persaingan, dan dapat menciptakan inovasi baru yang menjadikan sebuah *icon* atau keunggulan dari lembaga pendidikan tersebut.

b. Segmentasi dan Targeting

Segmentasi dan targeting merupakan bagian penting dari suatu proses *positioning*, pihak perusahaan atau lembaga perlu mengenali siapa segmentasi dan targetnya. Agar dengan mudah untuk memetakan pasar yang dituju dan terarah. Segmentasi pasar yaitu kemampuan untuk memilah, mengelompokkan serta mendiagnosa sistem yang ada sehingga lahir satu kesepakatan untuk melangkah pada tujuan dari pemasaran ini. Segmentasi menurut Siti Khotijah dalam bukunya *Smart Strategy Of Marketing* yaitu cara memandang suatu pasar menjadi beberapa pasar secara kreatif, pemetaan (*mapping*) suatu pasar, sampai suatu seni untuk mengidentifikasi dan menggambarkan dengan tepat kesempatan yang berkembang di pasar (2004:17).

Sedangkan tujuan dari segmentasi pasar adalah membuat para pemasar mampu menyesuaikan bauran pemasaran untuk memenuhi kebutuhan satu atau lebih segmen tertentu (Lamb, Hair, McDaniel, 2001:280). Pada tahap ini lembaga pendidikan juga perlu untuk mempertimbangkan apa yang diinginkan calon mahasiswa, oleh karena itu diperlukan perencanaan untuk melakukan segmentasi pasar dan menentukan segmen mana yang paling berpotensi, karena segmentasi merupakan strategi pemasaran yang pertama dan langkah awal yang menentukan hidup perusahaan atau lembaga.

Hermawan Kertawijaya (Khotijah, 2004:18) menggolongkan segmentasi pasar menjadi empat bagian yaitu:

1) Segmentasi berdasarkan Geografik

Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan kondisi geografik (daerah), sehingga dalam mengambil keputusan untuk pemasaran betul-betul melihat wilayah yang akan menjadi target pemasaran produk kita.

2) Segmentasi berdasarkan Demografik

Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan umur, jenis kelamin, besar keluarga, siklus kehidupan keluarga, pendapatan, pendidikan, pekerjaan, ras, dll. Dalam segmen demografik merupakan dasar yang paling populer untuk membuat segmen kelompok pelanggan dalam pembuatan produk tertentu.

3) Segmentasi berdasarkan Psikografik

Segmentasi ini membagi pembeli kelompok yang berbeda-beda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup atau kepribadian. Variabel psikografik membagi pasar atas faktor *why they buy*. Karena kebutuhan atas kondisi yang menuntut seseorang akan membeli produk tersebut.

4) Segmentasi tingkah laku

Segmentasi ini berdasarkan selera masyarakat terhadap jenis produk yang ditawarkan. Variabel perilaku membagi pasar atas faktor *how they buy* dan mengacu pada kegiatan perilaku yang terjadi secara konkrit.

Targeting yaitu proses menyeleksi *target market* yang tepat untuk memproduksi dan pelayanan dari perusahaan. Targeting juga dapat dikatakan

sebagai strategi untuk mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif. *Target market* atau pasar sasaran merupakan sekelompok orang atau organisasi yang menjadi sasaran dari bauran pemasaran, yang dirancang, diimplementasikan dan dipertahankan untuk memenuhi kebutuhan kelompok tersebut, sehingga menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan (Lamb, Hair, McDaniel, 2001:301).

Ada beberapa kriteria yang digunakan untuk menyeleksi pasar, antara lain ukuran pasar, pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif, dan situasi persaingan. Penjelasannya anatara lain yaitu:

1) Ukuran Pasar

Yaitu perusahaan harus mampu membaca kekuatan pasar untuk menjadi penyebar dan penyalur informasi dan hasil produksi yang akan diterjunkan, semakin besar ukuran pasar maka semakin besar posisi yang menguntungkan perusahaan.

2) Pertumbuhan Pasar

Adalah kepercayaan akan kemampuan pasar untuk terus berjalan dan berkembang sebagai mediator perusahaan dengan konsumen, makin besar potensi pertumbuhannya maka semakin menjanjikan bagi perusahaan.

3) Keunggulan kompetitif

Adalah cara mengukur sebuah perusahaan memiliki kekuatan dan keahlian untuk menguasai segmen pasar yang dipilih.

4) Situasi Persaingan

Perusahaan harus mempertimbangkan intensitas persaingan dalam industri termasuk jumlah pemain, pemasok dan *entry barriers*. Kecocokan dalam

pasar adalah utama dalam memilih pasar sebagai mediator pemasaran (Khotijah, 2004:21)

c. Citra

Di bagian sebelumnya telah dijelaskan tentang pengertian *positioning*, segmentasi dan *targeting*. Latar belakang pemikiran dari *positioning* itu adalah berusaha untuk menanamkan citra kepada benak konsumen. Citra dan *positioning* merupakan satu kesatuan dan saling berkaitan demi untuk mendapatkan kepercayaan dan reputasi lembaga yang baik. Kepercayaan juga merupakan salah satu unsur dari pengertian *positioning*, untuk itu dapat dijelaskan lebih detil tentang citra agar proses *positioning* dapat berjalan dengan sempurna.

Sebuah lembaga pendidikan harus mencerminkan sebagai pelaku kegiatan yang positif dan berguna artinya secara tidak langsung harus dapat menciptakan citra yang positif bagi masyarakat, mulai dari proses belajar-mengajar hingga kontribusi yang diberikan kepada masyarakat seperti pengabdian masyarakat, hasil penelitian maupun karya ilmiah yang dapat digunakan oleh orang banyak, hal ini semata-mata untuk menanamkan citra yang positif kepada khalayak.

Rosady Ruslan mengatakan : Citra perusahaan yang baik akan menghasilkan dampak yang positif yang berkesinambungan bagi seluruh produk dan jasa yang dihasilkan kemudian. Sebuah citra bagi perusahaan atau organisasi yang sesungguhnya adalah titipan dari masyarakat, dan titipan inilah yang sesungguhnya akan direbut oleh seorang praktisi *Public relations*, artinya disini menitikberatkan tugas dan fungsi PRO atau pejabat Humas dalam upaya meraih citra positif dan kepercayaan masyarakat (Rosady, 1994:50).

Pengertian citra itu sendiri abstrak atau *Intangible*, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari penilaian, baik semacam tanda respek dan penghargaan dari publik sekelilingnya atau masyarakat luas terhadap perusahaan atau sebuah lembaga pendidikan yang dilihat sebagai badan usaha atau personilnya yang baik, dipercaya, profesional dan dapat diandalkan dalam pemberian pelayanan yang baik. Ditegaskan kembali pengertian citra menurut Philip Kotler yakni :

“Image is the set of beliefs, idea and impressions a person holds regarding an object. People’s attitude and action toward an object are highly conditioned by the object’s image” (Kotler, 2000:553).

Untuk menumbuhkan citra itu sendiri diperlukan tindakan yang dapat membuat kesan atau penilaian dari publik sekelilingnya, citra sendiri memiliki bagian-bagian yang berpengaruh atau citra dengan masing-masing kebutuhan, diantaranya ada 5 jenis citra yakni:

1) Citra Bayangan

Citra ini melekat pada orang dalam atau anggota-anggota organisasi, biasanya adalah pimpinan, mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya. Dengan kata lain, citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar terhadap organisasinya.

2) Citra yang berlaku

Suatu citra atau pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Namun citra yang berlaku tidak selamanya bahkan jarang, sesuai dengan kenyataan karena semata-mata terbentuk dari pengalaman atau pengetahuan orang-orang luar yang biasanya serba terbatas. Biasanya pula citra ini cenderung negatif.

3) Citra yang Diharapkan

Suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Citra ini juga tidak sama dengan citra yang sebenarnya. Biasanya citra yang diharapkan itu lebih baik atau lebih menyenangkan daripada citra yang ada. Namun secara umum, citra yang harapan itu memang berkonotasi lebih baik.

4) Citra Perusahaan

Citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya. Citra perusahaan ini terbentuk dari banyak hal, seperti sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan dan stabilitas di bidang keuangan, kualitas produk, keberhasilan ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja, kesediaan turut memikul tanggung jawab sosial dan komitmen mengadakan riset.

5) Citra Majemuk

Banyaknya jumlah pegawai (individu), cabang atau perwakilan dari sebuah perusahaan atau organisasi dapat memunculkan sebuah citra yang belum tentu sama dengan citra organisasi atau perusahaan tersebut secara keseluruhan. Untuk menghindari berbagai hal yang tidak diinginkan, variasi citra harus ditekan seminimal mungkin dan citra perusahaan harus ditegakkan. Seperti mewajibkan semua karyawan menggunakan seragam, menyamakan jenis dan warna mobil dinas, simbol, lencana, pelatihan staf, bentuk bangunan atau interior dan desain yang khas (Jefkins, 2004:20-22).

Penting bagi sebuah lembaga pendidikan untuk dapat menanamkan citra yang positif kepada masyarakat luas, karena dapat mempengaruhi penilaian

seseorang tentang lembaga tersebut, tidak hanya dilihat dari fisik bangunanya saja melainkan dapat merasakan citra lembaga pendidikan tersebut yang besar melalui pelayanan maupun mutu pendidikannya. Sebuah citra berhubungan erat dengan kepercayaan, karena merupakan bagian dari sebuah reputasi perusahaan.

E. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian deskriptif kualitatif, yaitu suatu penelitian yang menghasilkan data yang bersifat deskriptif (penggambaran) berupa fakta-fakta tertulis maupun lisan dari perilaku yang dicermati, dalam keadaan yang berlangsung secara wajar dan ilmiah dan bukan dalam kondisi yang terkendali (Faisal, 1990:18).

Penelitian deskriptif bertujuan untuk memaparkan situasi atau peristiwa, tidak mencari atau menyelaraskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi (Rahmat, 2001:24). Metode deskriptif ini berusaha untuk menggambarkan sejauh mana strategi *positioning* yang dilakukan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dalam menghadapi persaingan antar perguruan tinggi swasta yang ada di Yogyakarta. Teknik analisis pengumpulan data dari penelitian ini diperoleh dengan teknik wawancara, dan studi dokumen.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, yang beralamatkan di Jl. Lingkar Barat, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Yogyakarta 55183 Indonesia.

3. Teknik Pengambilan Data

Dalam upaya pengumpulan data yang sesuai dengan obyek penelitian, maka peneliti di sini menggunakan beberapa metode penelitian agar memperoleh data yang akurat dan mempermudah penelitian. Adapun metode yang digunakan :

- a. Wawancara yaitu percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Maksud mengadakan wawancara, seperti ditegaskan oleh Lincoln dan Guba (Mulyana, Dady, 1985:226), antara lain: mengkonstruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan, kepedulian dan lain-lain. Pihak-pihak yang berkompeten untuk diwawancarai secara mendalam yakni Humas UMY/ (BHK) dan Biro Admisi. Karena dua bagian tersebut yang lebih banyak melakukan serangkaian kegiatan komunikasi, berinteraksi dengan pihak luar dan memiliki program kerja untuk pengembangan kerjasama, citra bahkan *positioning* dari UMY.
- b. Studi Dokumen
Studi Dokumen adalah metode yang dilakukan dalam mempelajari atau menggali data sekunder dari buku, dokumen atau arsip, serta memanfaatkan film atau *company profile* serta bahan-bahan tulisan lainnya seperti artikel, jurnal, majalah maupun koran, berdasarkan data yang relevan dengan penelitian dan dapat di pertanggung jawabkan.

4. Sumber Data

Sumber data utama adalah berdasarkan kata-kata dan tindakan selebihnya yaitu melalui dokumen-dokumen yang menunjang penelitian, di sini peneliti membagi menjadi dua metode sumber data yaitu :

a. Data Primer

Data yang didapat langsung dari obyek penelitian, data ini berupa hasil wawancara mendalam peneliti dengan *Public Relations* atau Humas UMY/ (BHK) dan Biro Admisi.

b. Data Sekunder

Data yang diperoleh berdasarkan pengamatan atau observasi peneliti dengan obyek yang diteliti yaitu seperti mengamati strategi komunikasi yang dijalankan UMY dalam upaya menerapkan strategi *positioning*. Serta mendapatkan data tambahan berupa artikel, atau studi dokumen lain yang berhubungan dengan penelitian.

5. Teknik Analisis Data

Hasil penelitian ini akan dianalisis dengan metode analisis deskriptif kualitatif, artinya data yang didapat akan dilaporkan apa adanya kemudian dianalisis secara deskriptif untuk mendapatkan gambaran mengenai fakta yang ada. Peneliti menggunakan langkah-langkah analisis sebagai berikut:

a. Pengumpulan data

Berdasarkan teknik pengambilan data tentang *profile* UMY, artikel dari surat kabar, data dari fakultas dan dengan melakukan wawancara mendalam dengan Kepala Biro Humas dan kerjasama (BHK) UMY, Kepala Biro

Humas UMY dan biro Admisi UMY, serta studi dokumen untuk mendapatkan kevalidan data dari penelitian.

b. **Reduksi Data**

Reduksi Data yaitu proses pemilihan dan pemusatan hasil data yang didapat dari wawancara dan studi dokumen yang relevan dengan permasalahan penelitian, yaitu dengan penyeleksian data-data yang berhubungan erat dengan penelitian seperti hasil wawancara dan studi dokumen yang didapat, dengan cara disesuaikan dengan teori yang ada dan topik penelitian agar tidak bias, sehingga penelitian bisa terarah dan fokus.

c. **Penyajian Data**

Mengambarkan fenomena atau peristiwa sesuai dengan data yang telah direduksi, yaitu hasil wawancara dan studi dokumen yang diperoleh kemudian dipaparkan peristiwa atau hasil penelitian tersebut dengan apa adanya yang disesuaikan dengan kerangka teori yang ada.

d. **Kesimpulan**

Yaitu permasalahan penelitian yang menjadi pokok pemikiran terhadap apa yang diteliti, dengan memaparkan pokok permasalahan yang terjadi dan yang telah diteliti.