

## **Analisis Segmentasi Pasar Dan Strategi Pemasaran Dalam Penerimaan Mahasiswa Baru di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Muhammadiyah Pringsewu Tahun 2018**

**Indri Puspitasari<sup>1</sup>, Juliono<sup>2</sup>**

<sup>1/2</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pringsewu  
Jl. Makam K.H Gholib No.112 Pringsewu Lampung 35373  
Email : [indripusputa40@gmail.com](mailto:indripusputa40@gmail.com); [juliono@stiemuh-pringsewu.ac.id](mailto:juliono@stiemuh-pringsewu.ac.id)

### **ABSTRACT**

Segmentasi pasar merupakan usaha untuk mengelompok-kelompokan pasar dari pasar yang bersifat heterogen menjadi bagian-bagian pasar yang memiliki sifat homogen. Strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Masalah utama dalam penelitian ini yaitu karena persaingan lembaga pendidikan tinggi di Kabupaten Pringsewu semakin ketat. Rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimanakah segmentasi pasar yang dilakukan oleh Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Pringsewu Dalam Strategi Pemasaran Dan Apakah Strategi Pemasaran Pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Pringsewu Sudah Tepat Sasaran?. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh perguruan tinggi STIE Muhammadiyah Pringsewu sudah tepat sasaran dan mengetahui segmentasi pasar yang digunakan dalam strategi pemasaran pada STIE Muhammadiyah Pringsewu.

Dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Metode pengumpulan data yang di gunakan adalah wawancara, dokumentasi dan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah 441 mahasiswa, dengan sampling purposive didapat sampel 220 mahasiswa. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif.

Berdasarkan analisis data didapat hasil bahwa segmentasi pasar di STIE Muhammadiyah Pringsewu didominasi dengan umur 21-23 tahun sebanyak 112 orang atau (50.2%), jenis kelamin perempuan yaitu 124 mahasiswa (56%), pendidikan orang tua SMA yaitu 134 orang (62%), pekerjaan orang tua petani yaitu 147 orang (66%), penghasilan orang tua 4-6 juta/bulan yaitu 137 orang (62%), mahasiswa yang tinggal diluar Kecamatan Pringsewu dalam Kabupaten Pringsewu yaitu 108 orang (49%), keseharian dengan motor yaitu 172 orang (78%), dan karena kebutuha pendidikan 134 orang (61%). Strategi pemasaran pada mahasiswa STIE Muhammadiyah pringsewu didapatkan hasil mahasiswa memilih karena banyak konsentrasi jurusan yang dapat dipilih 89 orang (40%), karena biaya kuliah dapat diangsur 134 orang (61%), dan karena nyaman dalam belajar 65 orang (30%).

*Kata Kunci : Segmentasi Pasar, Strategi Pemasaran*

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup dan

mengembangkan perusahaannya yaitu untuk memperoleh laba dari kegiatan perusahaannya. Berhasil tidaknya suatu perusahaan dalam pencapaian tujuan yang diinginkan bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menjalankan berbagai fungsi pada bidang dalam perusahaan, seperti dalam bidang pemasaran, keuangan, produksi, dan manajemen maupun bidang-bidang lain yang dimilikinya, yang sekiranya memiliki pengaruh penting dalam menunjang keberhasilan pencapaian tujuan perusahaan tersebut.

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Karena, etika pemasaran dalam dunia pendidikan adalah menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh.

Segmentasi pasar merupakan usaha untuk mengelompok-kelompokan pasar dari pasar yang bersifat heterogen menjadi bagian-bagian pasar yang memiliki sifat homogen. segmentasi pasar adalah proses membagi pasar keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen ke dalam beberapa segmen, dimana masing-masing segmennya cenderung bersifat homogen dalam segala aspek.

Seiring berjalannya waktu, lembaga pendidikan tinggi di Indonesia semakin bertambah dan persaingan antar lembaga pendidikan pun semakin ketat. Lembaga pendidikan tinggi pada Kabupaten Pringsewu mengalami persaingan yang cukup signifikan. Hadirnya lembaga pendidikan tinggi yang beragam membuat masyarakat semakin mudah dalam mencari lembaga pendidikan yang sesuai dengan minatnya. STIE (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi) merupakan salah satu dari Sembilan lembaga pendidikan tinggi yang ada pada kabupaten pringsewu. Persaingan pendidikan pun terbilang sehat karena masing-masing menyajikan konsep pendidikan yang berbeda. Selain bersaing dengan perguruan tinggi yang ada pada Kabupaten Pringsewu, STIE muhammadiyah Pringsewu juga harus bisa bersaing dengan perguruan tinggi yang berada di Lampung maupun di luar provinsi Lampung.

Dengan demikian perguruan tinggi harus mampu mengembangkan berbagai kegiatan pemasarannya agar tujuan dan sasaran yang diinginkan tercapai dengan baik, salah satunya dengan menciptakan orientasi pasar, adaptasi lingkungan dan keunggulan bersaing akan meningkatkan minat dan calon mahasiswa untuk kuliah di PTS (Perguruan Tinggi Swasta) tersebut.

Saat ini masyarakat memahami pendidikan tinggi sebagai sebuah *corporate*, yaitu lembaga pendidikan disebut sebagai organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan yang di beli oleh para konsumen. Dalam hal ini lembaga pendidikan dipahami sebagai lembaga yang memberikan jasa pendidikan kepada siswa, mahasiswa maupun masyarakat umum. Oleh karena itu pihak pendidikan tinggi harus mengembangkan strategi pemasarannya agar mutu lembaga pendidikannya semakin meningkat dan dapat menarik banyak mahasiswa baru.

Pentingnya pengelolaan segmentasi pasar oleh perguruan tinggi dikarenakan segmentasi pasar sebagai tahap awal untuk melakukan pemasaran perguruan tinggi. Pengelolaan segmentasi pasar yang kurang baik, menyebabkan pemasaran perguruan tinggi terganggu dan kurang tepat sasaran. Setelah dilakukannya segmentasi pasar yang dibagi dari empat segmen yaitu geografi, demografi, psikografi, dan perilaku. Setelah dilakukannya segmentasi pasar Perguruan tinggi menentukan strategi pemasaran yang akan digunakan agar lebih tepat sasaran dan hasil yang lebih optimal. Semakin baik strategi pemasaran yang digunakan, akan mempengaruhi peningkatan penerimaan mahasiswa baru, sehingga penerimaan mahasiswa baru pada STIE muhammadiyah pringsewu dapat terus meningkat.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka yang yang menjadi masalah pokok dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah segmentasi pasar yang dilakukan oleh Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Pringsewu dalam strategi pemasaran?

2. Apakah strategi pemasaran pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah pringsewu sudah tepat sasaran?

#### C. Ruang Lingkup Penelitian

Adapun ruang lingkup penelitian ini adalah:

1. Obyek penelitian ini adalah segmentasi pasar dan strategi pemasaran Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah pringsewu.
2. Subyek penelitian yaitu Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Pringsewu.
3. Tempat penelitian, dilakukan di perguruan tinggi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Pringsewu.
4. Waktu penelitian  
Penelitian ini di laksanakan pada tahun 2019.

#### D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian
  - a. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh perguruan tinggi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah pringsewu sudah tepat sasaran.
  - b. Untuk mengetahui segmentasi pasar yang digunakan dalam strategi pemasaran pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah pringsewu.
2. Kegunaan Penelitian
  - a. Penelitian ini dapat dijadikan bahan acuan dan pertimbangan perguruan tinggi dalam mengambil langkah-langkah kebijakan segmentasi pasar.
  - b. Sebagai referensi masyarakat untuk memilih pendidikan tinggi yang berada pada Kabupaten Pringsewu.

### LANDASAN TEORI

#### A. Strategi Pemasaran

##### 1. Pengertian Strategi Pemasaran jasa pendidikan

###### a. Pengertian Strategi

Strategi adalah sebuah rencana atau program-program yang terencana untuk mencapai serangkaian tujuan yang telah ditentukan. Strategi yang digunakan dalam pendidikan biasanya berhubungan dengan rencana yang digunakan agar lebih efektif dan efisien dalam memasarkan sekolah.

###### b. Pengertian Pemasaran Jasa

Adapun definisi pemasaran menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2012:14) “pemasaran jasa adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar suatu yang bernilai satu sama lain”.

Pemasaran jasa merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa. Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, maka setiap perusahaan perlu melakukan riset pemasaran, karena dengan melakukan riset pemasaran inilah bisa diketahui keinginan dan kebutuhan konsumen yang sebenarnya.

Pemasaran jasa sangat diperlukan dalam dunia pendidikan. Dalam hal ini, untuk memajukan sekolah sekiranya diperlukan berbagai strategi sebagai jalan ataupun cara sekolah dalam memperkenalkan produk maupun jasa yang terdapat di sekolah.

Berdasarkan beberapa pengertian pemasaran jasa diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses kegiatan usaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara menciptakan dan menawarkan produknya yang akan di pasarkan.

###### c. Pengertian Pendidikan

Menurut tokoh pendidikan nasional Indonesia, Ki Hajar Dewantara (2010:329) pendidikan diartikan sebagai daya upaya untuk memberikan tuntutan pada segala kekuatan kodrat yang ada pada anak-anak, agar mereka baik sebagai manusia maupun sebagai anggota masyarakat dapatlah mencapai keselamatan dan kebahagiaan hidup lahir dan batin yang setinggi-tingginya.

##### 2. Jenis-jenis strategi pemasaran

Menurut Sofjan Assauri (2011:179) bahwa strategi pemasaran secara umum ini, dapat dibedakan tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh perusahaan yaitu:

###### a) Strategi pemasaran yang tidak membedakan pasar (*undifferentiated marketing*)

Dengan strategi ini, perusahaan menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan,

sehingga perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum. Oleh karena itu perusahaan hanya menghasilkan dan memasarkan satu macam produk saja dan berusaha menarik semua pembeli dan calon pembeli dengan suatu rencana pemasaran saja.

b) Strategi pemasaran yang membedakan pasar (*differentiated marketing*)

Dengan strategi ini, perusahaan hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula. Jadi perusahaan atau produsen menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda-beda untuk tiap segmen pasar.

Perusahaan yang menggunakan strategi ini bertujuan untuk mempertebal kepercayaan kelompok konsumen tertentu terhadap produk yang dihasilkan dan dipasarkan, sehingga pembeliannya akan dilakukan berulang kali.

c) Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*concentrated marketing*)

Dengan strategi ini, perusahaan mengkhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar, dengan pertimbangan keterbatasan sumberdaya perusahaan. Strategi pemasaran ini mengutamakan seluruh usaha pemasaran pada satu atau beberapa segmen pasar tertentu saja.

### 3. Bauran pemasaran (*marketing mix*)

Dalam melakukan dan merencanakan strategi pemasaran, beberapa perusahaan telah menggunakan berbagai cara yang kemudian dikombinasikan menjadi satu, untuk jenis strategi pemasaran ini lebih akrab dikenal dengan istilah bauran pemasaran. Bauran pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai perpaduan berbagai strategi yang berupa kegiatan atau faktor-faktor penting yang merupakan hal-hal yang menjadi inti dari strategi pemasaran itu sendiri.

Bauran pemasaran terdiri dari 4P yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*. Berikut adalah penjabaran dari tujuh prinsip bauran tersebut:

a. *Product* (produk)

Kotler (2015:166) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk dengan

kata lain adalah keseluruhan objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Dalam konteks jasa pendidikan, produk adalah jasa yang ditawarkan kepada pelanggan berupa reputasi, prospek dan variasi pilihan.

b. *Price* (harga)

*Price* (harga) adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Harga dalam konteks jasa pendidikan adalah seluruh biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan jasa pendidikan yang ditawarkan. Elemen harga pendidikan dipertimbangkan mengenai penetapan harga SPP, investasi bangunan, laboratorium dan lain-lain.

c. *Place* (lokasi)

Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan jasa harus bermarkas dan melakukan aktivitas kegiatannya. Lokasi sekolah sedikit banyak menjadi preferensi calon pelanggan dalam menentukan pilihannya. Lokasi yang strategis, nyaman dan mudah dijangkau akan menjadi daya tarik tersendiri.

d. *Promotion* (promosi)

Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan penjualan produk dipasaran yang berhubungan langsung dengan masyarakat. Promosi bertujuan untuk memberikan informasi dan meyakinkan konsumen akan manfaat produk yang dihasilkan.

### 4. Indikator Strategi Pemasaran

Menurut Kotler (2014:234), Dalam bidang pendidikan diperlukan dua konsep strategi pemasaran yang dapat dipertimbangkan, yaitu:

1) *Distinctive Competence*, yaitu tindakan yang dilakukan oleh lembaga pendidikan agar dapat melakukan kegiatan yang lebih baik dari pesaing.

2) *Competitive advantage*, yaitu keahlian spesifik yang dikembangkan oleh lembaga pendidikan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya, melalui strategi differensiasi (keunggulan bersaing disebabkan oleh pilihan strategi yang

dilakukan lembaga pendidikan untuk meerebut peluang pasar).

Strategi Differensiasi merupakan salah satu dari strategi pemasaran sebagai strategi bersaing, yaitu:

- a. Differensiasi adalah strategi memberikan penawaran yang berbeda dibandingkan penawaran yang diberikan oleh kompetitor. Strategi differensiasi mengisyaratkan lembaga pendidikan mempunyai jasa atau fasilitas yang mempunyai kualitas ataupun fungsi yang bisa membedakan dirinya dengan pesaing. Strategi differensiasi dilakukan dengan menciptakan persepsi terhadap nilai tertentu pada konsumennya. Misalnya: persepsi mengenai keunggulan program, inovasi pendidikan, pelayanan yang lebih baik, brand image yang lebih unggul, dan lain-lain.
- b. Keunggulan biaya (low cost) adalah strategi mengefisienkan seluruh biaya pendidikan sehingga lebih menarik customer dibandingkan pesaing yang menawarkan biaya tinggi. Strategi mengefisienkan seluruh biaya pendidikan ini fokusnya pada pemanfaatan fasilitas yang sudah ada, sehingga tidak menarik biaya yang tinggi kepada customer .
- c. Fokus adalah strategi menggarap satu target khusus. Strategi fokus biasanya dilakukan untuk fasilitas ataupun jasa yang memang mempunyai karakteristik dan kepentingan khusus.

## B. Segmentasi pasar

### 1. Pengertian Segmentasi Pasar

Pasar yang sangat luas atau cukup luas berup orang-orang atau organisasi yang tentu saja akan memiliki kondisi yang sangat beraneka ragam atau heterogen. Untuk itu perlu dipisahkan menjadi kelompok-kelompok yang memiliki sifat atau kondisi yang sama atau sejenis (*homogen*) membentuk segmentasi pasar. Jadi segmentasi pasar adalah merupakan usaha untuk mengelompok-kelompokan pasar dari pasar yang bersifat heterogen menjadi bagian-bagian pasar yang memiliki sifat homogen.

Pada dasarnya segmentasi pasar adalah proses membagi pasar keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen ke dalam

beberapa segmen, dimana masing-masing segmennya cenderung bersifat homogen dalam segala aspek. Pemasar memandang suatu pasar tertentu terdiri dari banyak bagian yang lebih kecil yang masing-masing bagian memiliki karakteristik tertentu yang sama (dalam bagian tersebut).

Menurut Kotler (2012:292), segmentasi pasar adalah suatu usaha untuk meningkatkan ketepatan pemasaran perusahaan. Berikutnya Rismiati dan Suratno (2014:90) mengidentifikasi bahwa segmentasi pasar adalah usaha pemisahan pasar pada kelompok-kelompok pembeli menurut jenis-jenis produk tertentu dan yang memerlukan bauran pemasaran sendiri (kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat serba macam/heterogen dari suatu produk kedalam satuansatuan pasar/segmen pasar bersifat homogen).

Penerapan segmentasi pasar, dimana perusahaan yang memproduksi dan memasarkan suatu produk dapat melakukannya dalam jangka waktu yang panjang dengan biaya per unit yang lebih rendah. Usaha penyimpanan dan pengakuannya lebih efisien. Selain itu, biaya periklanan per unitnya juga lebih rendah untuk satu macam produk dibandingkan bila mempromosikan beberapa macam produk. Segmentasi pasar sangat bermanfaat bagi setiap perusahaan yang menerapkan karena segmentasi pasar dapat membuat kinerja suatu perusahaan lebih maksimal.

### 2. Segmentasi atas Jenis/Tipe Pasar

Dalam usaha untuk memberiarah dalam pengembangan pelayanan pemasaran dan perumusan strategi pemasaran secara tepat, diperlukan kerangka analisis pasar dengan mempertimbangkan ciri atau sifat pembeli, sehingga dapat ditentukan segmentasi pasar yang tepat, yang akan digunakan sebagai dasar penetapan pasar sasaran. Jumlah pembeli yang terlalu besar dan tersebar luas serta mempunyai beraneka ragam kebutuhan dan keinginan, menyebabkan suatu perusahaan tidak akan dapat dilayani semua pembeli yang terdapat dipasar. Oleh karena itu, maka perusahaan perlu melakukan segmentasi pasar.

Seperti telah diutarakan bahwa kelompok-kelompok konsumen yang mempunyai ciri-ciri yang sama, yang disebut segmen pasar,

ditentukan terlebih dahulu agar kemudian dapat ditetapkan kegiatan-kegiatan pemasaran yang tepat serta dapat dilakukannya kegiatan pemasaran tersebut secara efektif. Kegiatan pengelompokan pembeli atau konsumen tersebut ke dalam segmen pasar dikenal dengan segmentasi pasar. menurut Sofjan (2017:146-149) Para pembeli yang terdapat dipasar dapat dikelompokkan, kelompok mana akan mencerminkan jenis/tipe pasarnya. Keempat tipe/jenis pasar tersebut adalah:

a. Pasar konsumen (*consumer market*)

Pasar ini terdiri dari perorangan atau rumah tangga yang membeli atau memperoleh produk (barang atau jasa) untuk dikonsumsi atau dipakai sendiri tidak untuk diperdagangkan. Para konsumen secara rasional akan membeli produk dengan pertimbangan kualitas yaitu dapat dipakai dengan baik, dapat meningkatkan efisiensi atau harga yang paling murah. Unsur kualitas merupakan faktor penting dalam proses pembelian produk oleh si pembeli. Bagi pembeli tertentu yang mempunyai loyalitas yang besar terhadap merek perusahaan atau produk tertentu, maka faktor harga merupakan faktor kedua. Oleh karena itu dalam hal ini harga yang lebih mahal sedikit untuk produk dengan kualitas yang sama, tidaklah menjadi persoalan. Langgan yang sudah biasa dengan suatu produk dengan merek tertentu, tidak akan mudah berpindah pada produk dengan merek lain. Di samping itu, pembelian juga dipengaruhi oleh faktor lain, seperti adanya hubungan baik, rasa harga diri dan kepercayaan pada penjual, ikut-ikutan dan lain sebagainya.

b. Pasar produsen (*producer market*)

Pasar ini terdiri dari perorangan atau organisasi yang membeli atau memperoleh produk (barang atau jasa) untuk digunakan dalam proses produksi atau operasi lebih lanjut, yang kemudian hasilnya dijual atau disewakan kepada pihak lain. Pada umumnya motif pembelian dan sebagian besar produsen bersifat rasional, terutama pembelian dalam jumlah volume rupiah yang besar. Hal ini disebabkan oleh faktor keinginan untuk memperoleh laba dan mendapatkan kombinasi yang optimal atas

harga, kualitas, dan pelayanan (*services*) dari produk yang dibelinya.

c. Pasar perdagangan (*reseller Market*)

Pasar ini terdiri dari perorangan atau organisasi yang biasa disebut perdagangan perantara, yaitu dealer dan distributor yang terdiri dari pedagang besar (*wholesaler*), pengecer (*retailer*) dan pedagang lainnya, atau konsumen akhir. Dalam pasar ini biasanya diperdagangkan barang jadi, spareparts atau komponen dan bahan-bahan baku, yang ditambah dengan pelayanan (*service*), untuk kemudian dijual lagi, dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan (laba). Umumnya para pedagang ini sangat memperhatikan beberapa faktor, yaitu syarat pembayaran, waktu pembayaran, potongan harga, dan pelayanan.

d. Pasar pemerintah (*government market*)

Pasar ini dari instansi pemerintah, yang membeli atau menyewa produk untuk membantu atau melaksanakan fungsi operasional dalam pemerintah.

Kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk berhasilnya usaha pemasaran produk perusahaan ini, pertama-tama adalah mengkaji dan mengidentifikasi para pembeli produk itu dan mengelompokkan dalam kelompok-kelompok yang memiliki ciri/sifat yang sama. Dengan mengetahui kelompok pembeli tersebut, maka kegiatan pemasaran dapat lebih di arahkan kepada sasaran yang diharapkan.

### 3. Tujuan , Manfaat dan Syarat Segmentasi Pasar

#### a. Tujuan Segmentasi Pasar

Sebuah perusahaan atau lembaga pendidikan melakukan pengelompokan pasar menurut karakteristiknya, tentu saja mempunyai tujuan penting yang ingin dicapai baik jangka pendek maupun jangka panjang, agar perusahaan dapat berkembang sesuai perencanaannya. Tujuan perusahaan melakukan segmentasi pasar antara lain:

- Supaya mudah dilakukan analisis pasar.
- Supaya pelayanan kepada pembeli lebih baik.
- Supaya pasarnya lebih mudah dibedakan.
- Supaya tujuan pemasaran lebih efektif dan efisien, yaitu hasil penjualan lebih besar dan biaya relative kecil atau murah.

#### **b. Manfaat Segmentasi Pasar**

Menurut William J. Staton (2013:60), manfaat segmentasi pasar adalah:

- Para penjual atau produsen akan berada dalam posisi yang lebih baik untuk memilih kesempatan-kesempatan pemasaran.
- Penjualan atau produsen dapat menggunakan pengetahuannya terhadap respons pemasaran yang berbeda-beda. Sehingga dapat mengalokasikan anggarannya secara lebih tepat pada berbagai segmen.
- Penjual atau produsen dapat mengatur produk lebih baik dengan daya tarik pemasarannya, sehingga benar-benar cocok dengan permintaan pasar.

#### **c. Syarat Segementai Pasar**

Masih menurut William J. Staton (2013:73), syarat-syarat segmentasi pasar yang efektif antara lain:

- Dapat diukur (*measurable*), artinya karakteristik yang dipergunakan untuk mengkatagorikan konsumen harus dapat dikuantifikasikan.
- Mudah diperoleh atau dicapai (*accessible*), artinya perusahaan harus dapat menembus dan menkoordinasikan pada segmen tertentu.
- Cukup besar dan menguntungkan (*large enough*), artinya pasar sasaran dan segmen pasar yang dapat dicapai atau ditembus tersebut harus mampu di implementasikan oleh perusahaan sesuai dengan kemampuan sumber daya yang dimiliki.

#### **4. Indikator Segmentasi Pasar**

Menurut Kotler (2012:294), tidak ada satu cara yang khusus untuk menyusun segmentasi sebuah pasar. Seorang pemasar harus mencoba variable-variabel segmentasi pasar yang berbeda, sendiri-sendiri dan secara kombinasi, dengan harapan menemukan suatu cara yang berguna untuk melihat struktur pasar. Berikut ini segmentasi pasar berdasarkan geografi, demografi, psikografi dan behavioristik.

##### **a. segmentasi pasar geografi**

Segmentasi pasar berdasarkan geografi perlu membagi pasar kedalam unit-unit geografi yang berbeda seperti bangsa, provinsi, kabupaten, kecamatan, kota, desa.

##### **b. segmentasi pasar demografi**

segmentasi demografi merupakan pembagian pasar kedalam kelompok-kelompok

berdasarkan variabel-variabel demografi seperti usia, jenis, kelamin, jumlah penduduk, jumlah keluarga, pendapatan, pekerjaan, jenjang pendidikan, kewarganegaraan. Variable demografi merupakan dasar paling populer untuk membedakan kelompok-kelompok konsumen. Satu alasan bahwa tingkat keinginan dan pilihan serta pemakaian konsumen sering kali selalu dikaitkan dengan variable-variabel demografi. Alasan lain adalah bahwa variabel demografi lebih memudahkan untuk mengukur daripada kebanyakan variabel.

##### **c. segmentasi pasar psikografi**

Dalam segmentasi psikografi, para pembeli dibagi kedalam kelompok yang berbeda-beda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, dan ciri-ciri kepribadian. Orang-orang didalam kelompok demografi sama dapat memperlihatkan profil psikografi yang sangat berbeda. Pada kelas sosial, misalnya suatu masyarakat tertentu menunjukkan bahwa kelas sosial mempunyai pengaruh kuat terhadap pilihan seseorang terhadap mobil, pakaian dan alat rumah tangga. Pada gaya hidup, minat masyarakat terhadap bermacam-macam barang dipengaruhi oleh gaya hidup mereka.

##### **d. segmentasi pasar behavioristik**

Segmentasi behavioristik (perilaku) para konsumen dibagi ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan atau tanggapan mereka terhadap sebuah produk. Banyak pemasar berpendapat bahwa variabel behavioristik merupakan titik awal terbaik untuk membuat segmen-segmen pasar.

#### **C. Kerangka Pikir**

Kerangka pikir menurut Sugiyono (2018: 129) mengungkapkan, “kerangka pikir merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan”.

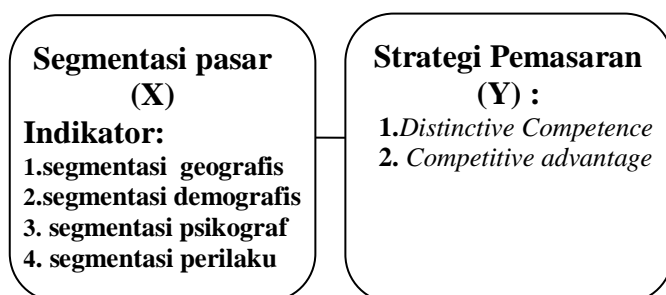
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Muhammadiyah Pringsewu merupakan salah satu perguruan tinggi dalam bidang ekonomi dari Sembilan perguruan tinggi yang berada di kabupaten Pringsewu. perlu merancang suatu strategi pemasaran jasa yang tepat ditengah keberagaman ciri dan sifat konsumen guna dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

pemasaran jasa pendidikan yaitu menciptakan dan menawarkan produk-produk dalam suatu lembaga pendidikan, dan berupaya memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen.

Untuk itu diperlukan strategi pemasaran merupakan suatu rencana kegiatan yang menyeluruh yang disusun secara sistematis dan bersifat umum, karena itu dapat diketahui oleh setiap orang dalam perusahaan maupun diluar perusahaan. Dalam bidang pendidikan diperlukan dua konsep strategi pemasaran yang dapat di pertimbangkan, yaitu (1) *Distinctive Competence*, yaitu tindakan yang dilakukan oleh lembaga pendidikan agar dapat melakukan kegiatan yang lebih baik dari pesaing. (2) *competitive advantage*, yaitu kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh lembaga pendidikan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya, melalui strategi keunggulan bersaing disebabkan oleh pilihan strategi yang dilakukan lembaga pendidikan untuk merebut peluang pasar. Dalam usaha untuk memberi arah dalam pengembangan pelayanan pemasaran dan perumusan strategi pemasaran secara tepat, diperlukan kerangka analisis pasar dengan mempertimbangkan ciri atau sifat pembeli, sehingga dapat ditentukan segmentasi pasar yang tepat, yang akan digunakan sebagai dasar penetapan pasar sasaran. jumlah pembeli yang terlalu besar dan tersebar luas serta mempunyai beraneka ragam kebutuhan dan keinginan, menyebabkan suatu perusahaan tidak akan dapat dilayani semua pembeli yang terdapat dipasar. Oleh karena itu, maka perusahaan perlu melakukan segmentasi pasar.

Adapun ada kerangka pemikiran teoritis dapat dilihat dari gambar dibawah ini :

Gambar 2.1 Kerangka Pikir



## A. Metodologi Penelitian

Metode penelitian adalah sekumpulan peraturan kegiatan dan prosedur yang digunakan oleh pelaku disiplin. Penelitian merupakan suatu penyelidikan yang sistematis untuk meningkatkan sejumlah pengetahuan, juga merupakan suatu usaha yang sistematis dan terorganisasi untuk menyelidiki masalah tertentu yang memerlukan jawaban.

Menurut sugiyono (2015) “Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lainnya”

Selanjutnya menurut Sugiyono (2018: 28) terdapat beberapa jenis penelitian antara lain:

1. Penelitian kuantitatif, adalah penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan.
2. Penelitian kualitatif, data kualitatif adalah data yang berbentuk kata, skema dan skema gambar.

Penelitian ini bersifat deskriptif analitik dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan dilengkapi dengan kuantitatif. Adapun penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan segmentasi pasar dan stategi pemasaran pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Pringsewu dengan terlebih dahulu menganalisis segmentasi pasar Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Pringsewu , dan kemudian diikuti dengan penentuan stategi pemasaran yang akan ditanamkan di benak konsumen.

Pendekatan kualitatif digunakan untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam dengan cara wawancara langsung kepada para informan dan telaah dokumen. Sedangkan pendekatan kuantitatif dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner kepada mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Pringsewu dan pihak kampus yang bersangkutan yaitu staff humas, staff BAAK, dan staff PMB (Penerimaan Mahasiswa Baru).

## B. Definisi Operasional Penelitian

Definisi operasional variabel adalah pengertian variabel yang diungkapkan dalam definisi konsep tersebut, secara operasional, secara praktis, secara nyata dalam objek



penelitian. Definsi operasional merupakan suatu penjelasan konsep yang terdapat pada judul penelitian yang diukur jenis dan tingkatnya sehingga variabel-variabel yang diteliti menjadi jelas. Penelitian ini menggunakan variabel bebas yaitu segmentasi pasar serta variabel terikat yaitu strategi pemasaran.

#### 1. Segmentasi pasar

segmentasi pasar adalah proses membagi pasar keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen ke dalam beberapa segmen, dimana masing-masing segmennya cenderung bersifat homogen dalam segala aspek. Indikatornya adalah sebagai berikut:

- a. Segmentasi pasar geografis
- b. Segmentasi pasar demografi
- c. Segmentasi pasar psikografis
- d. Segmentasi pasar perilaku

#### 2. Strategi pemasaran

strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Indikatornya adalah sebagai berikut:

- a. *Distinctive Competence*
- b. *competitive advantage*

### C. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan faktor penting dalam keberhasilan suatu penelitian. Hal ini berkaitan dengan bagaimana cara mengumpulkan data, siapa sumbernya dan apa alat yang digunakan. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

#### 1. Observasi

Menurut sujarweni (2015: 94) “Observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala pada objek penelitian” observasi dilakukan untuk mengetahui masalah yang terdapat pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Pringsewu dengan cara mendatangi lokasi tersebut. Teknik pengumpulan data ini dilakukan dengan cara mengamati suatu fenomena yang ada dan terjadi. Observasi yang dilakukan diharapkan dapat memperoleh data yang sesuai atau relevan dengan topik penelitian.

#### 2. Wawancara

Menurut sujarweni (2015: 94) “Wawancara adalah salah satu instrument yang digunakan untuk menggali data secara lisan. Hal ini haruslah dilakukan secara mendalam agar kita mendapatkan data yang valid” Wawancara diperlukan untuk menggali data secara lisan dan valid tentang keadaan pemasaran pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Pringsewu, dengan cara mewawancarai salah satu pihak kampus bagian penerimaan mahasiswa baru.

Melalui wawancara inilah peneliti menggali data, informasi, dan kerangka keterangan dari subyek penelitian. Teknik wawancara yang digunakan adalah wawancara tidak terstruktur, artinya pertanyaan yang dilontarkan tidak terpaku pada pedoman wawancara dan dapat diperdalam maupun dikembangkan sesuai dengan situasi dan kondisi di lapangan.

#### 3. Dokumentasi

Menurut sugiyono (2015: 202) “Metode dokumentasi adalah meyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan dan sebagainya”

Dokumentasi diperlukan untuk mendapatkan data mengenai keadaan umum lembaga pendidikan tinggi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Pringsewu dengan cara meminta dokumentasi yang telah diarsipkan oleh Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Pringsewu seperti profil lembaga pendidikan, data penerimaan mahasiswa baru dan data lainnya yang berkaitan dengan penelitian.

#### 4. Kuesioner

“Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara pemberian seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya” (Sugiyono, 2018:230).

Dalam penelitian ini, kuesioner akan diberikan kepada responden yaitu 50% dari jumlah mahasiswa pada angkatan 2016 sampai 2018, untuk memperoleh tanggapan tentang segmentasi pasar berdasarkan segmen geografi, segmen demografi, segmen psikografi dan segmen perilaku. Selain diberikan kepada mahasiswa, Kuesioner akan diberikan kepada pihak kampus pada bagian staff humas, staff

BAAK, dan staff Penerimaan Mahasiswa Baru untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Pringsewu.

#### D. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan semua alat yang digunakan untuk mengumpulkan, memeriksa, menyelidiki suatu masalah, atau mengolah dan menyajikan data-data secara sistematis secara objektif dengan tujuan untuk memecahkan suatu persoalan.

Pengumpulan data kualitatif dilakukan kepada para informan dengan menggunakan metode wawancara sesuai dengan tujuan penelitian. Agar memperoleh informasi yang valid dan reliabel digunakan alat bantu perekam suara dan ditambah dengan pencatatan. Selain itu, untuk memperoleh informasi tambahan peneliti juga melakukan observasi. Data-data lainnya didapatkan melalui telaah dokumen dan *snowball sampling*.

Pengumpulan data kuantitatif dilakukan pada mahasiswa STIE Muhammadiyah Pringsewu dan staff kampus yang bersangkutan. Dengan menggunakan kuesioner yang dirancang untuk mendapatkan informasi yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kuesioner yang diberikan berupa pertanyaan terbuka.

#### E. Populasi, sampel dan teknik sampling

##### 1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa yang masih aktif pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Pringsewu periode 2016 sampai 2018 dan pihak kampus pada bagian staff humas, staff BAAK, dan staff PMB.

##### 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Tujuan pengambilan sampel adalah supaya sampel yang diambil dapat memberikan informasi yang cukup untuk dapat mengestimasi jumlah populasinya. Sedangkan sampel yang diambil datanya untuk penelitian adalah 50% jumlah mahasiswa yang sedang aktif dalam perkuliahan dan pihak

kampus. Pemilihan informan berdasarkan kriteria kesesuaian dan kecukupan. Informan penelitian ini terdiri dari:

- Staff Humas
- Staff BAAK
- Staff Penerimaan Mahasiswa Baru

#### 3. Teknik Sampling

Teknik sampling adalah teknik pengumpulan data sampel. Untuk memudahkan penelitian ini adalah teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *proportionate stratified random sampling* yaitu "pengambilan anggota sampel atau unsure yang tidak homogeny dan berstrata secara proposional" (sugiyono 2012: 120)

Pengumpulan data sampel dalam penelitian ini melibatkan 50% dari jumlah mahasiswa yang sedang aktif dalam perkuliahan dan pihak kampus pada bagian staff humas, staff BAAK, dan staff PMB. Dalam hal ini sampel yang diambil berdasarkan data mahasiswa tahun 2016-2018 sebagai berikut:

Tabel 3.1

| Tahun Angkatan | Jumlah mahasiswa | Jumlah sampel |
|----------------|------------------|---------------|
| 2016/2017      | 164              | 82            |
| 2017/2018      | 146              | 73            |
| 2018/2019      | 131              | 65            |
| <b>Total</b>   | <b>441</b>       | <b>220</b>    |

#### F. Metode Analisis Data

##### 1. Pengolahan data kualitatif

Pengolahan data kualitatif dilakukan dengan cara:

- Data yang didapatkan dari informan berupa rekaman suara yang (ditambah dengan pencatatan tentang hal-hal penting sewaktu wawancara), dibuat menjadi tulisan wawancara.
- Hasil wawancara mendalam kemudian direduksi dan dituangkan ke dalam matriks.
- Data-data yang mempunyai kesamaan dikelompokkan.
- Selanjutnya data hasil penelitian diinterpretasikan dan dilakukan pembahasan dengan cara membandingkan hasil penelitian dengan teori yang terdapat pada tinjauan pustaka.

Analisis data kualitatif dilakukan dengan Analisis data kualitatif dilakukan dengan menggunakan analisis isi yang sebelumnya telah dimasukkan ke matriks. Data dikelompokkan pervariabel untuk kategori yang sama yang dilengkapi juga dengan telaah dokumen. Agar terhindar dari bias, data segera dianalisis setelah selesai dilakukan wawancara.

## 2. Analisis Data Kuantitatif

Setelah hasil isian kuesioner dari responden terkumpul, maka terlebih dahulu dilakukan pemeriksaan terhadap kelengkapan isian daftar pertanyaan. Selanjutnya dilakukan editing yaitu memeriksa cara pengisian sesuai tidaknya dengan petunjuk dan diperhatikan juga konsistensi jawaban. Koding adalah tahap selanjutnya setelah editing, yaitu dengan memberi kode-kode terhadap setiap pilihan jawaban yang gunanya untuk memudahkan dalam pengolahan data. Setelah itu dilakukan entry data, yaitu dengan memasukkan jawaban responden yang sudah berupa kode ke dalam komputer. Hasil olahan data dari komputer akan memperlihatkan karakteristik responden serta segmen pasar STIE Muhammadiyah Pringsewu berdasarkan faktor demografi, geografi, dan psikografi.

Analisis data kuantitatif dilakukan dengan cara analisis univariat terhadap seluruh variabel untuk melihat distribusi frekuensi dan deskripsi dari masing-masing variabel, meliputi faktor demografi (umur, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, penghasilan), geografi (daerah tempat tinggal), dan psikografi (persepsi dan preferensi).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Situasi dan Kondisi Tempat Penelitian

#### 1. Lokasi Kampus

STIE Muhammadiyah Pringsewu Lampung berada di Jalan Makam KH. Kholib No. 112 Kelurahan Pringsewu Barat, Kecamatan Pringsewu, Kabupaten Pringsewu, Provinsi Lampung.

#### 2. Sejarah Singkat Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Muhammadiyah Pringsewu Lampung

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Muhammadiyah Pringsewu Lampung

merupakan salah satu Perguruan Tinggi yang ada di Kabupaten Pringsewu. STIE Muhammadiyah Pringsewu Lampung berdiri pada bulan Agustus tahun 1996 berdasarkan surat keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor: 58/D/1996 tanggal 8 Agustus 1996, tentang pemberian Status terdaftar bagi STIE Muhammadiyah Pringsewu Lampung dan memiliki satu Jurusan/Program Studi yaitu Manajemen. Pada bulan Juli 2003 STIE Muhammadiyah Pringsewu telah memperoleh Akreditasi dari Badan Akreditasi Nasional (BAN) dengan Surat Keputusan BAN Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan Nasional Republik Indonesia Nomor: 012/BAN-PT/Ak-VII/S1/VII/2003. Kemudian pada tahun 2010 telah memperoleh Akreditasi kembali dengan Nomor: 020/BAN-PT/AK/XII/S1/X/2010.

Dan pada tanggal 21 Maret 2017 Prodi Manajemen telah mendapat Akreditasi "B" oleh BAN-PT yang disahkan melalui SK dengan Nomor: 0705/SK/BAN-PT/Akred/S/III/2017.

## B. Pengumpulan dan Penyajian Data

### 1. Hasil Dokumentasi

Pengumpulan data dengan metode dokumentasi internal dalam penelitian ini adalah data berupa antara lain profil STIE Muhammadiyah Pringsewu, PK IMM STIE Muhammadiyah Pringsewu. Adapun hasil dari dokumentasi disajikan di bagian awal pada bab ini.

### 2. Hasil Kuesioner

Adapun hasil kuesioner dalam penelitian ini merupakan tanggapan tentang responden mengenai segmentasi pasar dan strategi pemasaran di STIE Muhammadiyah Pringsewu. Adapun hasil dari penyebaran kuesioner akan disajikan dalam bentuk klasifikasi sebagai berikut:

Tabel 4

Klasifikasi Pada Variabel Segmentasi

| No | Jenis Segmentasi | Indikator | Keputusan   |
|----|------------------|-----------|---|
| 1  | Demografi        | Umur      | 1) 18-20 tahun<br>2) 21-23 tahun<br>3) 24-26 tahun<br>4) > 26 tahun |

|   |            |   |   |
|---|------------|---|---|
|   |            | Jenis Kelamin   | Laki-laki<br>Perempuan  |
|   |            | Pendidikan orangtua   | SD<br>SMP<br>SMA<br>Diploma<br>S-1<br>S-2   |
|   |            | Penghasilan Orangtua  | 1) Rp. 1 juta s.d 3 juta<br>2) Rp. 4 juta sd 6 juta<br>3) Rp. 7 juta sd 9 juta<br>4) > Rp. 10 juta  |
| 3 | Geografi   | Tempat tinggal  | Sekitar Kecamatan Pringsewu<br>Di luar Kecamatan Pringsewu dalam Kabupaten Pringsewu<br>Di luar Kabupaten Pringsewu masih di Provinsi Lampung<br>Di luar Provinsi Lampung |
| 4 | Psikografi | Penggunaan Kendaraan  | Motor<br>Mobil<br>Kendaraan Umum  |
| 5 | Perilaku   | memilih kuliah STIE Muhammadiyah Pringsewu karena mengetahui akan kualitas lulusannya yang baik | Ya<br>Tidak   |
|   |            | memilih STIE Muhammadiyah Pringsewu karena memiliki kemauan sendiri                             | Ya<br>Tidak   |
|   |            | memilih STIE Muhammadiyah Pringsewu karena  | 1) Kebutuhan pendidikan<br>2) Kebutuhan sosial<br>3) gaya hidup   |

**Tabel 5**

**Klasifikasi Pada Variabel Strategi Pemasaran**

| No | Indikator | Keputusan   |
|----|-----------|---|
| 1  | Produk    | a. Saya memilih STIE Muhammadiyah Pringsewu karena lulusannya berkualitas<br>b. Saya memilih STIE Muhammadiyah Pringsewu karena mudah dalam mendapatkan |

|   |                     |   |
|---|---------------------|---|
|   |                     | pekerjaan<br>c. Saya memilih STIE Muhammadiyah Pringsewu karena memiliki prospek yang cerah di masa depan.<br>d. Saya memilih STIE Muhammadiyah Pringsewu karena banyak konsentrasi jurusan yang dapat dipilih<br>e. Saya memilih STIE Muhammadiyah Pringsewu karena sesuai dengan jurusan sekolah menengah yang saya ambil   |
| 2 | Harga               | a. Saya memilih STIE Muhammadiyah Pringsewu karena biaya kuliahnya terjangkau<br>b. Saya memilih STIE Muhammadiyah Pringsewu karena biaya kuliah dapat diangsur<br>c. Saya memilih STIE Muhammadiyah Pringsewu karena tidak perlu membayar biaya pembangunan.<br>d. Saya memilih STIE Muhammadiyah Pringsewu karena tidak perlu membayar biaya tambahan untuk Laboratorium komputer<br>e. Saya memilih STIE Muhammadiyah Pringsewu karena tidak perlu membayar biaya tambahan Fasilitas kuliah. |
| 3 | Lokasi              | a. Saya memilih STIE Muhammadiyah Pringsewu karena nyaman dalam belajar<br>b. Saya memilih STIE Muhammadiyah Pringsewu karena tempat parkirnya luas<br>c. Saya memilih STIE Muhammadiyah Pringsewu karena tempat parkirnya aman<br>d. Saya memilih STIE Muhammadiyah Pringsewu karena mudah dijangkau dari tempat tinggal<br>e. Saya memilih STIE Muhammadiyah Pringsewu karena lokasinya dekat dengan pusat ekonomi di kabupaten Pringsewu   |
| 4 | Promotion (promosi) | a. Saya memilih STIE Muhammadiyah Pringsewu karena membaca spanduk di wilayah saya<br>b. Saya memilih STIE Muhammadiyah Pringsewu karena diberitahu oleh teman dekat<br>c. Saya memilih STIE Muhammadiyah Pringsewu karena  |

|    |   |
|----|---|
|    | Muhammadiyah Pringsewu karena ada mahasiswa yang berkunjung ke sekolah                |
| d. | Saya memilih STIE Muhammadiyah Pringsewu karena mengetahui dari siaran radio          |
| e. | Saya memilih STIE Muhammadiyah Pringsewu karena adanya lulusan di tempat tinggal saya |

### C. Analisis Data

#### 1. Segmentasi Pasar

##### 1. Demografi

Untuk mengetahui Demografi pada mahasiswa STIE Muhammadiyah dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

1) Umur Mahasiswa; Adapun umur pada mahasiswa disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 6  
 Demografi Mahasiswa Berdasarkan umur

| No | Umur Mahasiswa | Jumlah | Persentase |
|----|----------------|--------|------------|
| 1  | 18-20 tahun    | 59     | 26.8%      |
| 2  | 21-23 tahun    | 112    | 51.0%      |
| 4  | 24-26 tahun    | 41     | 18.6%      |
| 5  | >26 tahun      | 8      | 3.6%       |
|    | Total          | 220    | 100%       |

Sumber: Data primer diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa dari 220 mahasiswa berdasarkan umur, didapatkan umur 18-20 tahun sebanyak 59 orang atau 26.8%, umur 21-23 tahun sebanyak 112 orang atau 51.0%, umur 24-26 tahun sebanyak 41 orang atau 18.6% dan umur >26 tahun sebanyak 8 orang atau 3.6%. Hal ini mengindikasikan bahwa mahasiswa STIE Muhammadiyah Pringsewu didominasi dengan umur 20-21 tahun.

2) Jenis Kelamin; Adapun jenis kelamin pada mahasiswa disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 7  
 Demografi Mahasiswa Berdasarkan Jenis Kelamin

| No | Jenis Kelamin | Jumlah | Persentase |
|----|---------------|--------|------------|
| 1  | Laki-laki     | 96     | 44%        |
| 2  | Perempuan     | 124    | 56%        |
|    | Total         | 220    | 100%       |

Sumber: Data primer diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa dari 220 mahasiswa berdasarkan jenis kelamin didapat jenis kelamin laki-laki 96 mahasiswa (44%) dan jenis kelamin perempuan 124 mahasiswa (56%). Hal ini mengindikasikan bahwa mahasiswa STIE Muhammadiyah Pringsewu didominasi dengan jenis kelamin perempuan.

3) Pendidikan Orangtua; Adapun pendidikan orangtua mahasiswa disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 8  
 Demografi Mahasiswa Pendidikan Orangtua

| No | Pendidikan Orangtua | Jumlah | Persentase |
|----|---------------------|--------|------------|
| 1  | SD                  | 12     | 5%         |
| 2  | SMP                 | 56     | 25%        |
| 4  | SMA                 | 134    | 62%        |
| 5  | S1                  | 16     | 7%         |
| 6  | S2                  | 2      | 1%         |
|    | Total               | 220    | 100%       |

Sumber: Data primer diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa dari 220 mahasiswa berdasarkan Pendidikan Orangtua didapatkan pendidikan SD 12 orang (5%), SMP 56 orang (25%), SMA 134 orang (62%), s1 16 orang (7%), dan S2 2 orang (1%). Hal ini mengindikasikan bahwa mahasiswa STIE Muhammadiyah Pringsewu didominasi dengan pendidikan orang tua SMA.

4) Pekerjaan Orangtua; Adapun pekerjaan orangtua mahasiswa disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 9  
 Demografi Mahasiswa berdasarkan Pekerjaan Orangtua

| No | Pekerjaan Orangtua | Jumlah | Persentase |
|----|--------------------|--------|------------|
| 1  | Petani             | 147    | 66%        |
| 2  | Karyawan           | 32     | 15%        |
| 3  | Wiraswasta         | 39     | 18%        |
| 4  | PNS                | 2      | 1%         |
|    | Total              | 220    | 100%       |

Sumber: Data primer diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa dari 220 mahasiswa berdasarkan pekerjaan orangtua didapatkan pekerjaan petani 147 orang (66%), karyawan 32 orang (15%), wiraswasta 39 orang (18%), dan PNS 2 orang

(1%). Hal ini mengindikasikan bahwa mahasiswa STIE Muhammadiyah Pringsewu didominasi dengan pekerjaan orang tua yaitu petani.

5) Penghasilan Orangtua; Adapun penghasilan orangtua mahasiswa disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 10  
 Demografi Mahasiswa berdasarkan Penghasilan Orangtua

| No | Penghasilan Orangtua | Jumlah | Persentase |
|----|----------------------|--------|------------|
| 1  | 1-3 Juta             | 68     | 31%        |
| 2  | 4-6 Juta             | 137    | 62%        |
| 3  | 7-9 juta             | 11     | 5%         |
| 4  | > 10 juta            | 4      | 2%         |
|    | Total                | 220    | 100%       |

Sumber: Data primer diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa dari 220 mahasiswa berdasarkan penghasilan orangtua didapatkan penghasilan 1-3 juta 68 orang (31%), 4-6 juta 137 orang (62%), 7-9 juta 11 orang (5%), dan > 10 juta 4 orang (2%). Hal ini mengindikasikan bahwa mahasiswa STIE Muhammadiyah Pringsewu didominasi dengan penghasilan orang tua yaitu 4-6juta/ bulan.

6) Geografi; Adapun geografi mahasiswa disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 11  
 Geografi Mahasiswa

| No | Tempat Tinggal                                     | Jumlah | Persentase |
|----|--|--------|------------|
| 1  | Sekitar Kecamatan Pringsewu                        | 48     | 22%        |
| 2  | Luar Kecamatan Pringsewu dalam Kabupaten Pringsewu | 108    | 49%        |
| 3  | Luar Kabupaten Pringsewu masih di Provinsi Lampung | 61     | 28%        |
| 4  | Luar Provinsi Lampung                              | 3      | 1%         |
|    | Total  | 220    | 100%       |

Sumber: Data primer diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa dari 220 mahasiswa berdasarkan tempat tinggal didapatkan mahasiswa dari Sekitar Kecamatan Pringsewu 48 orang (22%), mahasiswa dari Luar Kecamatan Pringsewu dalam Kabupaten Pringsewu 108 orang (49%), mahasiswa dari Luar Kabupaten Pringsewu

masih di Provinsi Lampung 61 orang (28%), dan mahasiswa dari Luar Provinsi Lampung 3 orang (1%). Hal ini mengindikasikan bahwa mahasiswa STIE Muhammadiyah Pringsewu didominasi dengan mahasiswa yang tinggal di luar Kecamatan Pringsewu dalam Kabupaten Pringsewu.

7. Psikografi, adapun psikografi mahasiswa dilihat dari Kendaraan yang digunakan untuk keseharian pada tabel sebagai berikut:

Tabel 12  
 Demografi Mahasiswa berdasarkan Psikografi

| No | Kendaraan keseharian | Jumlah | Persentase |
|----|----------------------|--------|------------|
| 1  | Motor                | 172    | 78%        |
| 2  | Mobil                | 43     | 20%        |
| 3  | Kendaraan Umum       | 5      | 2%         |
|    | Total                | 220    | 100%       |

Sumber: Data primer diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa dari 220 mahasiswa berdasarkan psikografi didapatkan mahasiswa dengan keseharian dengan motor 172 orang (78%), mobil 43 orang (20%), dan kendaraan umum 5 orang (2%). Hal ini mengindikasikan bahwa mahasiswa STIE Muhammadiyah Pringsewu didominasi dengan keseharian dengan motor.

8. Perilaku; adapun psikografi mahasiswa dilihat dari Kendaraan yang digunakan untuk keseharian pada tabel sebagai berikut:

Tabel 13  
 Demografi Mahasiswa berdasarkan Psikografi

| No | Kendaraan Keseharian  | Jumlah | Persentase |
|----|---|--------|------------|
| 1  | Memilih kuliah STIE Muhammadiyah Pringsewu karena mengetahui akan kualitas lulusannya yang baik | 12     | 5%         |
| 2  | Memilih STIE Muhammadiyah Pringsewu karena memiliki kemauan sendiri                             | 56     | 25%        |
| 3  | Kebutuhan pendidikan  | 134    | 61%        |
| 4  | Kebutuhan sosial  | 16     | 7%         |
| 5  | Gaya hidup  | 2      | 1%         |
|    | Total   |        |            |

Sumber: Data primer diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa dari 220 mahasiswa berdasarkan psikografi didapatkan mahasiswa yang memilih kuliah STIE Muhammadiyah Pringsewu karena mengetahui akan kualitas lulusannya yang baik 12 orang (5%), yang memilih STIE



Muhammadiyah Pringsewu karena memiliki kemauan sendiri 56 orang (25%), yang memilih karena kebutuhan pendidikan 134 orang (61%), karena kebutuhan sosial 16 orang (7%), dan karena gaya hidup 2 orang (1%). Hal ini mengindikasikan bahwa mahasiswa STIE Muhammadiyah Pringsewu didominasi dengan keseharian dengan motor.

## 2. Strategi Pemasaran

Adapun hasil dari penyebaran kuesioner mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh STIE Muhammadiyah Pringsewu didapatkan hasil sebagai berikut:

a. Produk; adapun tanggapan mahasiswa mengenai produk pada STIE Muhammadiyah Pringsewu sebagai berikut:

Tabel 14

Tanggapan Mahasiswa Mengenai Produk

| No     | Indikator | Keputusan  | Frekuensi | %tase |
|--------|-----------|--|-----------|-------|
| 1      | Produk    | a. Memilih STIE Muhammadiyah Pringsewu karena lulusannya berkualitas                                 | 75        | 34%   |
|        |           | b. memilih STIE Muhammadiyah Pringsewu karena mudah dalam mendapatkan pekerjaan                      | 15        | 7%    |
|        |           | c. memilih STIE Muhammadiyah Pringsewu karena memiliki prospek yang cerah di masa depan.             | 11        | 5%    |
|        |           | d. memilih STIE Muhammadiyah Pringsewu karena banyak konsentrasi jurusan yang dapat dipilih          | 89        | 40%   |
|        |           | e. memilih STIE Muhammadiyah Pringsewu karena sesuai dengan jurusan sekolah menengah yang saya ambil | 30        | 14%   |
| Jumlah |           |  | 220       | 100%  |

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa dari 220 mahasiswa berdasarkan strategi produk didapatkan mahasiswa memilih STIE Muhammadiyah Pringsewu karena lulusannya berkualitas 75 orang (34%), karena mudah dalam mendapatkan pekerjaan 15 orang (7%), karena memiliki prospek yang cerah di masa depan 11 orang (5%), karena banyak konsentrasi jurusan yang dapat dipilih 89 orang (40%), karena sesuai dengan jurusan sekolah menengah yang saya ambil 30 orang (14%). Hal ini mengindikasikan bahwa mahasiswa STIE

Muhammadiyah Pringsewu memilih karena banyak konsentrasi jurusan yang dapat dipilih.

b. Harga; adapun tanggapan mahasiswa mengenai Harga pada STIE Muhammadiyah Pringsewu sebagai berikut:

Tabel 15

Tanggapan Mahasiswa Mengenai Harga

| No     | Indikator | Keputusan  | Frekuensi | %tase |
|--------|-----------|--|-----------|-------|
| 2      | Harga     | a. Sayamemilih STIE Muhammadiyah Pringsewu karena biaya kuliahnya terjangkau                                       | 40        | 18%   |
|        |           | b. Saya memilih STIE Muhammadiyah Pringsewu karena biaya kuliah dapat diangsur                                     | 134       | 61%   |
|        |           | c. Saya memilih STIE Muhammadiyah Pringsewu karena tidak perlu membayar biaya pembangunan.                         | 22        | 10%   |
|        |           | d. Saya memilih STIE Muhammadiyah Pringsewu karena tidak perlu membayar biaya tambahan untuk Laboratorium komputer | 14        | 6%    |
|        |           | e. Saya memilih STIE Muhammadiyah Pringsewu karena tidak perlu membayar biaya tambahan Fasilitas kuliah.           | 10        | 5%    |
| Jumlah |           |  | 220       | 100%  |

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa dari 220 mahasiswa berdasarkan strategi harga didapatkan mahasiswa memilih STIE Muhammadiyah Pringsewu karena biaya kuliahnya terjangkau 40 orang (18%), karena biaya kuliah dapat diangsur 134 orang (61%), karena tidak perlu membayar biaya pembangunan 22 orang (10%), karena tidak perlu membayar biaya tambahan untuk Laboratorium komputer 14 orang (6%), dan karena tidak perlu membayar biaya tambahan Fasilitas kuliah 10 orang (5%).

c. Lokasi, tanggapan mahasiswa mengenai lokasi pada STIE Muhammadiyah Pringsewu sebagai berikut:

Tabel 16

**Tanggapan Mahasiswa Mengenai lokasi**

| No | Indikator | Keputusan   | Frekuensi | %tase |
|----|-----------|---|-----------|-------|
| 3  | Lokasi    | . Saya memilih STIE Muhammadiyah Pringsewu karena nyaman dalam belajar  | 65        | 30%   |
|    |           | . Saya memilih STIE Muhammadiyah Pringsewu karena tempat parkirnya luas                                       | 33        | 15%   |
|    |           | . Saya memilih STIE Muhammadiyah Pringsewu karena tempat parkirnya aman                                       | 15        | 7%    |
|    |           | . Saya memilih STIE Muhammadiyah Pringsewu karena mudah dijangkau dari tempat tinggal                         | 62        | 28%   |
|    |           | . Saya memilih STIE Muhammadiyah Pringsewu karena lokasinya dekat dengan pusat ekonomi di kabupaten Pringsewu | 45        | 20%   |
|    |           | Jumlah  | 220       | 100 % |

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa dari 220 mahasiswa berdasarkan strategi lokasi didapatkan mahasiswa memilih STIE Muhammadiyah Pringsewu karena nyaman dalam belajar 65 orang (30%), karena tempat parkirnya luas 33 orang (15%), karena tempat parkirnya aman 15 orang (7%), karena mudah dijangkau dari tempat tinggal 62 orang (28%), karena lokasinya dekat dengan pusat ekonomi di kabupaten Pringsewu 45 orang (20%).

d. Promosi; Adapun tanggapan mahasiswa mengenai promosi pada STIE Muhammadiyah Pringsewu sebagai berikut:

Tabel 17

**Tanggapan Mahasiswa Mengenai promosi**

| No | Indikator           | Keputusan   | Frekuensi | %tase |
|----|---------------------|---|-----------|-------|
| 4  | Promotion (promosi) | a. Saya memilih STIE Muhammadiyah Pringsewu karena membaca spanduk di wilayah saya          | 40        | 18%   |
|    |                     | b. Saya memilih STIE Muhammadiyah Pringsewu karena diberitahu oleh teman dekat              | 134       | 61%   |
|    |                     | c. Saya memilih STIE Muhammadiyah Pringsewu karena ada mahasiswa yang berkunjung ke sekolah | 22        | 10%   |
|    |                     | d. Saya memilih STIE  | 0         | 0%    |

|  |  |  |     |      |
|--|--|--|-----|------|
|  |  | Muhammadiyah Pringsewu karena mengetahui dari siaran radio                               |     |      |
|  |  | e. Saya memilih STIE Muhammadiyah Pringsewu karena adanya lulusan di tempat tinggal saya | 24  | 11%  |
|  |  | Jumlah   | 220 | 100% |

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa dari 220 mahasiswa berdasarkan strategi lokasi didapatkan mahasiswa memilih STIE Muhammadiyah Pringsewu karena membaca spanduk di wilayah saya 40 orang (18%), karena diberitahu oleh teman dekat 134 orang (61%), karena ada mahasiswa yang berkunjung ke sekolah 22 orang (10%), dan karena adanya lulusan di tempat tinggal 24 orang (11%).

**D. Pembahasan Hasil Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui segmentasi pasar yang digunakan dalam strategi pemasaran pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Pringsewu dan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh perguruan tinggi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Pringsewu sudah tepat sasaran. Adapun hasil dari analisis data didapatkan bahwa dari 220 mahasiswa berdasarkan umur, didapatkan umur 18-20 tahun sebanyak 59 orang atau 26.8%, umur 21-23 tahun sebanyak 112 orang atau 50.2%, umur 24-26 tahun sebanyak 41 orang atau 18.6% dan umur >26 tahun sebanyak 8 orang atau 3.6%. Hal ini mengindikasikan bahwa mahasiswa STIE Muhammadiyah Pringsewu didominasi dengan umur 21-23 tahun.

Berdasarkan jenis kelamin didapat jenis kelamin laki-laki 96 mahasiswa (44%) dan jenis kelamin perempuan 124 mahasiswa (56%). Hal ini mengindikasikan bahwa mahasiswa STIE Muhammadiyah Pringsewu didominasi dengan jenis kelamin perempuan.

Berdasarkan Pendidikan Orangtua didapatkan pendidikan SD 12 orang (5%), SMP 56 orang (25%), SMA 134 orang (62%), S1 16 orang (7%), dan S2 2 orang (1%). Hal ini mengindikasikan bahwa mahasiswa STIE



Muhammadiyah Pringsewu didominasi dengan pendidikan orang tua SMA.

Berdasarkan pekerjaan orangtua didapatkan pekerjaan petani 147 orang (66%), karyawan 32 orang (15%), wiraswasta 39 orang (18%), dan PNS 2 orang (1%). Hal ini mengindikasikan bahwa mahasiswa STIE Muhammadiyah Pringsewu didominasi dengan pekerjaan orang tua yaitu petani.

Berdasarkan penghasilan orangtua didapatkan penghasilan 1-3 juta 68 orang (31%), 4-6 juta 137 orang (62%), 7-9 juta 11 orang (5%), dan > 10 juta 4 orang (2%). Hal ini mengindikasikan bahwa mahasiswa STIE Muhammadiyah Pringsewu didominasi dengan penghasilan orang tua yaitu 4-6 juta/ bulan.

Berdasarkan tempat tinggal didapatkan mahasiswa dari Sekitar Kecamatan Pringsewu 48 orang (22%), mahasiswa dari Luar Kecamatan Pringsewu dalam Kabupaten Pringsewu 108 orang (49%), mahasiswa dari Luar Kabupaten Pringsewu masih di Provinsi Lampung 61 orang (28%), dan mahasiswa dari Luar Provinsi Lampung 3 orang (1%). Hal ini mengindikasikan bahwa mahasiswa STIE Muhammadiyah Pringsewu didominasi dengan mahasiswa yang tinggal di luar Kecamatan Pringsewu dalam Kabupaten Pringsewu.

Berdasarkan psikografi didapatkan mahasiswa dengan keseharian dengan motor 172 orang (78%), mobil 43 orang (20%), dan kendaraan umum 5 orang (2%). Hal ini mengindikasikan bahwa mahasiswa STIE Muhammadiyah Pringsewu didominasi dengan keseharian dengan motor.

Berdasarkan psikografi didapatkan mahasiswa yang memilih kuliah STIE Muhammadiyah Pringsewu karena mengetahui akan kualitas lulusannya yang baik 12 orang (5%), yang memilih STIE Muhammadiyah Pringsewu karena memiliki kemauan sendiri 56 orang (25%), yang memilih karena kebutuhan pendidikan 134 orang (61%), karena kebutuhan sosial 16 orang (7%), dan karena gaya hidup 2 orang (1%). Hal ini mengindikasikan bahwa

mahasiswa STIE Muhammadiyah Pringsewu didominasi dengan kebutuhan pendidikan.

Menurut Kotler (2012: 292), segmentasi pasar adalah suatu usaha untuk meningkatkan ketepatan pemasaran perusahaan. Berikutnya Rismiati dan Suratno (2014: 90) mengidentifikasi bahwa segmentasi pasar adalah usaha pemisahan pasar pada kelompok-kelompok pembeli menurut jenis-jenis produk tertentu dan yang memerlukan bauran pemasaran sendiri (kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat serba macam/ heterogen dari suatu produk ke dalam satuan satuan pasar/ segmen pasar bersifat homogen). Rhenald Kasali dalam (Oentoro, 2017:36) mengatakan bahwa segmentasi merupakan proses mengkotak-kotakkan pasar yang heterogen ke dalam kelompok-kelompok yang memiliki kesamaan kebutuhan atau kesamaan karakter yang memiliki respon yang sama dalam membelanjakan uangnya.

Sedangkan tanggapan strategi pemasaran pada mahasiswa STIE Muhammadiyah Pringsewu didapatkan hasil mahasiswa memilih STIE Muhammadiyah Pringsewu karena lulusannya berkualitas 75 orang (34%), karena mudah dalam mendapatkan pekerjaan 15 orang (7%), karena memiliki prospek yang cerah di masa depan 11 orang (5%), karena banyak konsentrasi jurusan yang dapat dipilih 89 orang (40%), karena sesuai dengan jurusan sekolah menengah yang saya ambil 30 orang (14%). Hal ini mengindikasikan bahwa mahasiswa STIE Muhammadiyah Pringsewu memilih karena banyak konsentrasi jurusan yang dapat dipilih.

Berdasarkan strategi harga didapatkan mahasiswa memilih STIE Muhammadiyah Pringsewu karena biaya kuliahnya terjangkau 40 orang (18%), karena biaya kuliah dapat diangsur 134 orang (61%), karena tidak perlu membayar biaya pembangunan 22 orang (10%), karena tidak perlu membayar biaya tambahan untuk Laboratorium komputer 14 orang (6%), dan karena tidak perlu membayar biaya tambahan Fasilitas kuliah 10 orang (5%).

Berdasarkan strategi lokasi didapatkan mahasiswa memilih STIE Muhammadiyah

Pringsewu karena nyaman dalam belajar 65 orang (30%), karena tempat parkirnya luas 33 orang (15%), karena tempat parkirnya aman 15 orang (7%), karena mudah dijangkau dari tempat tinggal 62 orang (28%), karena lokasinya dekat dengan pusat ekonomi di kabupaten Pringsewu 45 orang (20%).

Pemasaran jasa merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa. Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, maka setiap perusahaan perlu melakukan riset pemasaran, karena dengan melakukan riset pemasaran inilah bisa diketahui keinginan dan kebutuhan konsumen yang sebenarnya. Menurut Basu Swasta (2016: 192) bahwa keputusan-keputusan dalam pemasaran dapat dikelompokkan ke dalam empat strategi, yaitu strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi. Kombinasi dari keempat strategi tersebut akan membentuk *marketing mix*. *Marketing mix* tersebut merupakan satu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih”.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang penulis lakukan pada bab sebelumnya, dapat penulis simpulkan sebagai berikut:

1. Segmentasi pasar di STIE Muhammadiyah Pringsewu didapat hasil bahwa dari 220 mahasiswa didominasi dengan umur 21-23 tahun sebanyak 112 orang atau (50.2%), jenis kelamin perempuan yaitu 124 mahasiswa (56%), pendidikan orang tua SMA yaitu 134 orang (62%), pekerjaan orang tua petani yaitu 147 orang (66%), penghasilan orang tua yaitu 4-6juta/ bulan yaitu 137 orang (62%), mahasiswa yang tinggal di luar Kecamatan Pringsewu dalam Kabupaten Pringsewu yaitu 108 orang (49%), keseharian dengan motor yaitu 172 orang (78%), dan karena kebutuhan pendidikan 134 orang (61%).
2. Strategi pemasaran pada mahasiswa STIE Muhammadiyah Pringsewu didapatkan hasil mahasiswa memilih karena banyak

konsentrasi jurusan yang dapat dipilih 89 orang (40%), karena biaya kuliah dapat diangsur 134 orang (61%), dan karena nyaman dalam belajar 65 orang (30%).

### B. Saran-Saran

Berdasarkan hasil pembahasan, maka peneliti perlu memberikan saran sebagai berikut:

1. Pihak STIE Muhammadiyah Pringsewu untuk lebih memperhatikan segmentasi pasar pada aspek pada tingkat pendidikan orang tua mahasiswa S2, pada pekerjaan orang tua PNS, dan pada geografi mahasiswa di luar provinsi.
2. Pihak STIE Muhammadiyah Pringsewu untuk lebih memperhatikan strategi pemasaran pada aspek mudah mendapatkan pekerjaan, biaya kuliah terjangkau, memperluas tempat parkir dan meningkatkan promosi pada media elektronik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Sofjan Assauri. (2017). Manajemen Pemasaran. Jakarta; rajawali pers.
- Iban Sofyan, 2015. manajemen strategi. Jakarta; graha ilmu.
- Philip kotler, strategi marketing for educational institution, 2015.
- Prof. Dr. Sugiyono, 2014. metode penelitian bisnis, Bandung; penerbit alfabeta.
- Sugiyono, 2015. Metode penelitian kuantitatif kualitatif R&B, Bandung; alfabeta.
- Drs. Danang Sunyoto, 2014. studi kelayakan bisnis, Jakarta; PT.BUKU SERU.
- Yoyon bahtiar irianto, 2014. pemasaran pendidikan, Jurnal pendidikan hlm.226 . sumber: file.upi.edu/...pendidikan.
- Agus Hermawan, 2012. komunikasi pemasaran. Jakarta; erlangga.
- Lili amalia, 2017. Strategi pemasaran jasa pendidikan di smp harapan baru bekasi.

Jurnal strategi pemasaran jasa  
pendidikan.

Tim penyusun (2016) panduan penulisan skripsi  
STIE Muhammadiyah Pringsewu  
Lampung.

Aditia Fradito (2016) strategi pemasaran  
pendidikan dalam meningkatkan citra  
lembaga pendidikan islam. Jurnal strategi  
pemasaran pendidikan.

Danang Sunyoto, 2017. Dasar-dasar Manajemen  
Pemasaran, cetakan ketiga. CAPS  
(Center of Academic Publishing  
Service): Yogyakarta.