

LAPORAN  
PENELITIAN HIBAH BERSAING INTERNAL



**ANALISIS SEGMENTASI PASAR CALON MAHASISWA BARU  
INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA**

**Oleh:**

<b>Ir. Henry Bambang S., MM.</b>	<b>NIDN. 0725055701</b>
<b>Tutut Wurijanto, M.Kom.</b>	<b>NIDN. 0703056702</b>
<b>A.B. Tjandrarini, S.Si., M.Kom.</b>	<b>NIDN. 0725127001</b>

**INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA  
DESEMBER 2016**

**LAPORAN**  
**PENELITIAN HIBAH BERSAING INTERNAL**



**ANALISIS SEGMENTASI PASAR CALON MAHASISWA BARU**  
**INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA**

**Oleh:**

<b>Ir. Henry Bambang S., MM.</b>	<b>NIDN. 0725055701</b>
<b>Tutut Wurijanto, M.Kom.</b>	<b>NIDN. 0703056702</b>
<b>A.B. Tjandrarini, S.Si., M.Kom.</b>	<b>NIDN. 0725127001</b>

**INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA**  
**DESEMBER 2016**

**SURAT PERJANJIAN PELAKSANAAN  
PROGRAM HIBAH PENELITIAN INTERNAL  
TAHUN ANGGARAN 2016**  
**Nomor : 033/ST-PPM/KPJ/VII/2016**

Pada hari ini Jum'at tanggal Lima Belas bulan Juli tahun Dua ribu enam belas, kami yang bertanda tangan dibawah ini:

1. **Tutut Wurijanto, M.Kom**

: Kepala Bagian Penelitian & Pengabdian Masyarakat (PPM) Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya, yang dalam hal ini bertindak sebagai penanggung jawab pelaksanaan Program Hibah Penelitian Internal Tahun Anggaran 2016 yang didanai Lembaga Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya. Untuk selanjutnya disebut PIHAK PERTAMA.

2. **Ir. Henry Bambang S., M.M.**

: Peneliti tahun anggaran 2016. Untuk Selanjutnya disebut PIHAK KEDUA.

PIHAK KEDUA mempunyai anggota peneliti sebagai berikut :

- Tutut Wurijanto, M.Kom.
- A. B. Tjandrarini, S.Si., M.Kom.

PIHAK PERTAMA dan PIHAK KEDUA secara bersama-sama telah bersepakat dan bekerjasama untuk menyelesaikan semua kegiatan Program Hibah Penelitian Internal Tahun Anggaran 2016 Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya.

PIHAK PERTAMA memberi kepercayaan dan pekerjaan kepada PIHAK KEDUA, dan PIHAK KEDUA menerima pekerjaan tersebut sebagai ketua pelaksana program Hibah Penelitian Internal dengan judul: **"Analisis Segmentasi Pasar Calon Mahasiswa Baru Stikom Surabaya"**

PIHAK PERTAMA memberikan dana untuk kegiatan Hibah Penelitian Internal kepada PIHAK KEDUA sebesar Rp5,500,000,-. Hal-hal dan/atau segala sesuatu yang berkenaan dengan kewajiban pajak berupa PPN dan/atau PPh menjadi tanggung jawab PIHAK KEDUA dan harus dibayarkan ke kas Negara sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

PIHAK PERTAMA melakukan pembayaran secara bertahap kepada PIHAK KEDUA, yaitu termin pertama sebesar 50% Rp. 2,750,000,- diberikan setelah penandatanganan surat perjanjian ini, termin kedua sebesar 20% Rp. 1,100,000,- diberikan setelah laporan kemajuan pelaksanaan dan laporan penggunaan keuangan 70% diterima oleh bagian Penelitian & Pengabdian Masyarakat (PPM), termin ketiga sebesar 30% Rp. 1,650,000,- diberikan setelah laporan akhir, seminar, *log book*, laporan keuangan dan bukti publikasi dijurnal nasional diterima oleh bagian Penelitian & Pengabdian Masyarakat (PPM).

PIHAK KEDUA harus menyelesaikan tugas program Penelitian Hibah Bersaing selambat-lambatnya pada tanggal **2 Desember 2016**. Kelalaian atas kewajiban pengumpulan pada tanggal tersebut menyebabkan hak untuk mengajukan usulan Penelitian pada tahun berikutnya.

PIHAK SURABAYA dapat melakukan kegiatan: (1) Melakukan pemantauan, (2) Melakukan evaluasi internal, (3) Melakukan audit penggunaan anggaran. Pihak KEDUA wajib memperlancar kegiatan yang dilakukan PIHAK PERTAMA.

RAYA KEDUNG BARUK 98

SURABAYA 60298

P. +62 31 8721731

F. +62 31 8710218

PIHAK KEDUA wajib Menyelesaikan:

- Laporan Kemajuan (*Progress Report*) sebanyak 2 (dua) eksemplar, paling lambat **7 September 2016**
- Seminar Laporan Akhir mulai **Oktober 2016** (Jadwal Seminar menyesuaikan).
- Laporan Akhir setelah diseminarkan dikumpulkan sebanyak 2 (dua) eksemplar, paling lambat **2 Desember 2016**
- Laporan Penggunaan Keuangan 100%, sebanyak 2 (dua) eksemplar, paling lambat **2 Desember 2016**
- Catatan Harian (*Log Book*) sebanyak 2 (dua) eksemplar, paling lambat **2 Desember 2016**
- *Softcopy* Laporan Akhir & Laporan Penggunaan Keuangan dalam bentuk *pdf* dikirim ke lppm@stikom.edu, paling lambat **2 Desember 2016**
- Publikasi hasil penelitian di jurnal Nasional & Bukti pemuanan publikasi Ilmiah, paling lambat **2 Desember 2016**

Demikian surat perjanjian dibuat, dipahami bersama dan dilaksanakan.

Surabaya, 15 Juli 2016

Pihak Kedua,

Pihak Pertama,



Tutut Wurijanto, M.Kom



Ir. Henry Bambang S., M.M.

## HALAMAN PENGESAHAN

### Judul Penelitian

#### 1. Kode/Nama Rumpun Ilmu

#### 2. Ketua Peneliti

- a. Nama
- b. NIDN
- c. Jabatan/Golongan
- d. Program Studi
- e. Perguruan Tinggi
  
- f. Bidang Keahlian
- g. Alamat Kantor/Telp/Faks/Surel:

#### 3. Anggota Peneliti Pertama

- a. Nama
- b. NIDN
- c. Jabatan/Golongan
- d. Program Studi
- e. Perguruan Tinggi

#### 4. Anggota Peneliti Kedua

- a. Nama
- b. NIDN
- c. Jabatan/Golongan
- d. Program Studi
- e. Perguruan Tinggi

#### 5. Luaran yang dihasilkan

#### 6. Jangka waktu pelaksanaan

#### 7. Biaya Total

: Analisis Segmentasi Pasar Calon Mahasiswa Baru Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya

:

: Ir. Henry Bambang Setyawan, M.M.

: 0725055701

: Lektor/IIIb

: Sistem Informasi

: Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya

: Manajemen

: Jl. Raya Kedung Baruk 98 Surabaya/031-8721731/031-8710218/henry@stikom.edu

: Tutut Wurijanto, M.Kom.

: 0703056702

: Lektor/IIIC

: Sistem Informasi

: Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya

: A.B. Tjandrarini, S.Si., M.Kom.

: 0725127001

: Lektor/IIIC

: Manajemen Informatika

: Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya

: Segmen pasar calon maba Stikom Surabaya dan artikel jurnal penelitian

: 6 bulan

: - Diusulkan Dikti Rp -

- Dana Internal PT. Rp 5.500.000,-

Surabaya, 02 Desember 2016

Mengetahui,

Ketua LPM/LPPM-PT



Tutut Wurijanto, M.Kom.

Ketua Tim Peneliti,

Ir. Henry Bambang S. M.M.

## RINGKASAN

Proses penerimaan mahasiswa baru (maba) pada Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya (Stikom Surabaya) dilaksanakan oleh Bagian *Marketing*, dengan calon maba adalah para siswa lulusan Sekolah Menengah Atas (SMA) atau yang sederajat. Salah satu proses penerimaan maba adalah serangkaian kegiatan promosi melalui kunjungan ke beberapa SMA atau yang sederajat, penyebaran brosur kepada masyarakat, informasi melalui media *online*, dan lain-lain. Berdasarkan kegiatan yang telah dilaksanakan di atas, siswa dan orang tua yang berminat melanjutkan pendidikan di Stikom Surabaya memperoleh informasi tentang pendaftaran dan penerimaan maba di Stikom Surabaya. Selain itu, informasi pendaftaran dan penerimaan maba dapat diperoleh melalui Guru Bimbingan Konseling (BK) sekolah, situs: <http://penmaru.stikom.edu>, dan datang langsung ke *counter* Penmaru Stikom Surabaya. Latar belakang calon maba tersebut bisa ditinjau berdasarkan: jenis kelamin dan usia, asal sekolah, status sekolah, asal jurusan sekolah, status sosial ekonomi orang tua, daerah asal sekolah, dan lain-lain.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengelompokan segmentasi pasar calon maba berdasarkan segmentasi geografis yaitu berdasarkan pembagian segmen pasar wilayah provinsi dan berdasarkan segmentasi demografis seperti asal sekolah, status sekolah, asal jurusan sekolah, status sosial ekonomi orang tua, dan lain-lain. Selain itu, penelitian ini juga untuk mengetahui segmen pasar calon maba yang paling efektif untuk dilayani, sehingga dapat diperoleh gambaran segmen pasar calon maba Stikom Surabaya.

Hasil penelitian segmentasi pasar berdasarkan segmentasi geografis adalah bahwa sebagian besar calon maba berasal dari Provinsi Jawa Timur (89%), sedangkan calon maba yang lain berasal dari provinsi: Bali, Jawa Tengah, Kalimantan Selatan, Kalimantan Timur, Nusa Tenggara Timur, dan lain-lain. Untuk segmentasi demografis asal jurusan sekolah maba adalah: IPA (43%), IPS (24%), Teknik Komputer Jaringan (10%), Multimedia (10%), Rekayasa Perangkat Lunak (3%), dan lain-lain (10%). Untuk segmentasi demografis status asal sekolah maba diperoleh hasil: SMA Negeri (32%), SMA Swasta (31%), SMK Negeri (14%), Madrasah Aliyah Negeri (2,40%), Madrasah Aliyah Swasta (1,54%), Pondok Pesantren (0,17%), dan lain-lain (0,17%). Untuk segmentasi demografis jenis pekerjaan orang tua maba diperoleh hasil: Pegawai Swasta (43%), Usaha Sendiri (24%), Pegawai Negeri Sipil (18%), TNI-Polri (6%), dan lain-lain (9%). Untuk segmentasi demografis penghasilan orang tua maba diperoleh hasil: penghasilan antara Rp 2 juta – 4 juta (33%), Rp 4 juta – 6 juta (21%), di bawah Rp 2 juta (11%), Rp 6 juta – 10 juta (10%), di atas Rp 10 juta (5%), dan tidak ada data = 20%.

Kata Kunci: calon mahasiswa baru, segmen pasar, segmentasi geografis, segmentasi demografis.

## **PRAKATA**

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan YME, atas rahmat dan berkahNya penulis dapat melaksanakan penelitian dan menyelesaikan laporan penelitian yang berjudul “Analisis Segmentasi Pasar Calon Mahasiswa Baru Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya”.

Dalam pelaksanaan penelitian dan penulisan laporan penelitian ini penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada pihak-pihak yang membantu dalam menyelesaikan penelitian ini, khususnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd., Rektor Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya serta segenap jajarannya yang telah memberikan kemudahan baik berupa moril maupun materiil selama kegiatan penelitian berlangsung.
2. Ibu Pantjawati Sudarmaningtyas, S.Kom., M.Eng., Wakil Rektor Bidang Akademik yang telah memberikan dukungan dalam melakukan penelitian ini.
3. Bapak Tutut Wurijanto, M.Kom., Kepala Bagian Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat yang telah memberikan kemudahan dalam pelaksanaan penelitian ini.
4. Bagian Pengembangan dan Penerapan Teknologi Informasi (PPTI) yang telah membantu dalam pengumpulan data yang digunakan untuk penelitian ini.
5. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah memberikan bantuan dalam pelaksanaan penelitian dan penyusunan laporan penelitian ini.

Dalam penulisan laporan penelitian ini penulis merasa masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran dari semua pihak sangat penulis harapkan demi penyempurnaan laporan penelitian ini.

Akhir kata penulis berharap semoga Tuhan YME memberikan pahala kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan kepada penulis. Semoga laporan penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan terutama Bagian *Marketing* Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya.

Surabaya, 02 Desember 2016

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PENGESAHAN .....	i
RINGKASAN .....	ii
PRAKATA .....	iii
DAFTAR ISI .....	iv
DAFTAR TABEL .....	vi
DAFTAR GAMBAR .....	vii
BAB 1. PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	3
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA .....	4
2.1 Segmentasi Pasar .....	4
2.2 Dasar Segmentasi Pasar .....	5
2.3 Metode Pengolahan Data Deskriptif .....	6
BAB 3. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN .....	8
3.1 Tujuan Penelitian .....	8
3.2 Keluaran yang Diharapkan .....	8
3.3 Manfaat Penelitian .....	8
BAB 4. METODE PENELITIAN .....	9
4.1 Tahapan Penelitian .....	9
4.1.1 Identifikasi dan Analisis Permasalahan .....	9
4.1.2 Pengumpulan Data .....	10
4.1.3 Analisis Hasil Pengolahan Data dan Evaluasi .....	10
4.2 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	10
4.3 Populasi dan Sampel .....	10
4.4 Prosedur Pengumpulan Data .....	11
BAB 5. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	12
5.1 Gambaran Calon Mahasiswa Baru .....	12
5.1.1 Karakteristik Responden .....	12
5.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Prodi .....	12
5.2 Segmentasi Pasar Berdasarkan Segmentasi Geografis .....	13
5.3 Segmentasi Pasar berdasarkan Segmentasi Demografis .....	14

Halaman

5.3.1 Segmentasi Demografis berdasarkan Jurusan SMA/SMK/ Madrasah asal sekolah maba .....	14
5.3.2 Segmentasi Demografis berdasarkan Status Sekolah asal sekolah maba .....	15
5.3.3 Segmentasi Demografis berdasarkan Jenis Pekerjaan Orang Tua maba .....	16
5.3.4 Segmentasi Demografis berdasarkan Penghasilan Orang Tua Maba .....	16
<b>BAB 6. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>18</b>
6.1 Kesimpulan .....	18
6.2 Saran .....	18
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>19</b>

## **DAFTAR TABEL**

Halaman

Tabel 5.1 Gender Responden .....	12
Tabel 5.2 Asal Prodi Responden .....	13

## DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 4.1 Tahapan Penelitian .....	9
Gambar 5.1 Segmentasi Geografis .....	13
Gambar 5.2 Segmentasi Demografis berdasarkan Jurusan .....	14
Gambar 5.3 Segmentasi Demografis Status Sekolah Asal .....	15
Gambar 5.4 Segmentasi berdasarkan Jenis Pekerjaan Orang Tua .....	16
Gambar 5.5 Segmentasi berdasarkan Penghasilan Orang Tua .....	17

## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dalam ilmu pemasaran, sebelum melakukan berbagai macam promosi atau pendekatan pemasaran lainnya, pasar atau segmen yang dibidik harus jelas lebih dahulu. Salah satu penyebab dari kegagalan bisnis yang terjadi adalah gagalnya fungsi *marketing* mendefinisikan pasar yang dituju. Fungsi *marketing* segera bergerak bila mendengar potensi pasar, tetapi tidak bertanya lebih jauh: siapa pasar yang ingin dituju, atau bagaimanakah potensinya. Jumlah konsumen sangat banyak sehingga dari pada bersaing di semua segmen, fungsi *marketing* perlu mengidentifikasi segmen pasar yang dapat dilayani paling efektif, yaitu dengan melakukan penelitian segmentasi. Pentingnya segmentasi bagi fungsi *marketing* disebabkan segmentasi memungkinkan fungsi *marketing* lebih terfokus dalam mengalokasi sumber daya dan segmentasi merupakan basis untuk menentukan komponen-komponen strategi, taktik, dan nilai secara keseluruhan. Segmentasi yang disertai dengan pemilihan *target market* akan memberikan suatu acuan dan basis bagi penentuan *positioning*. Segmentasi berarti melihat pasar secara kreatif, dan juga merupakan seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar.

Dalam dunia pendidikan tinggi saat ini khususnya perguruan tinggi swasta, juga terjadi persaingan yang cukup ketat dalam penerimaan mahasiswa baru (maba). Para calon maba dapat memilih perguruan tinggi maupun program studi (Prodi) yang diinginkannya. Pemilihan perguruan tinggi yang dituju oleh calon maba pada umumnya bergantung pada beberapa hal, antara lain: biaya pendidikan, status akreditasi perguruan tinggi, lokasi, dan lain-lain. Demikian pula dari pihak perguruan tinggi dalam menjaring calon maba tersebut, dapat dilakukan melalui pengenalan perguruan tingginya kepada para siswa Sekolah Menengah Atas (SMA) atau yang sederajat dan promosi dengan berbagai metode.

Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya (Stikom Surabaya) adalah salah satu perguruan tinggi swasta di Kopertis Wilayah VII yang berbasis teknologi, informatika, ekonomi, dan bisnis. Stikom Surabaya mempunyai dua Fakultas yaitu Fakultas Teknologi dan Informatika (FTI) dan Fakultas Ekonomi

dan Bisnis (FEB). FTI mempunyai enam prodi sedangkan FEB mempunyai tiga prodi.

Pada semester genap tahun akademik 2015/2016 (15.2) jumlah mahasiswa yang aktif mengikuti proses pembelajaran di Stikom Surabaya adalah sekitar 2.200 orang. Mahasiswa tersebut tersebar pada prodi yang ada di FTI dan FEB, dengan jumlah terbanyak mahasiswanya adalah Prodi S1-Sistem Informasi. Sistem tata pamong pada masing-masing prodi dikelola berdasarkan adanya *input*, proses, *output*, dan *outcome* serta lingkungan eksternal yang menjamin terlaksananya tata pamong yang baik.

*Input* dari prodi adalah maba, dan maba berasal dari masyarakat khususnya siswa lulusan SMA atau yang sederajat. Penerimaan maba dilaksanakan oleh unit kerja di Stikom Surabaya, yaitu Bagian *Marketing*, dengan urutan proses *input* adalah sebagai berikut:

1. Proses penerimaan maba diawali dengan serangkaian kegiatan promosi melalui kunjungan ke SMA atau yang sederajat, dan penyebaran brosur kepada masyarakat. Kegiatan-kegiatan tersebut bisa dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- a. Safari

Kegiatan yang dilakukan tim penerimaan maba atau Penmaru (Bagian *Marketing*), dengan melaksanakan kunjungan ke sekolah-sekolah untuk memberikan informasi melalui presentasi di kelas ke berbagai SMA, SMK, dan sekolah lain yang sederajat di kota-kota tujuan safari.

- b. Visitasi

Kegiatan dengan datang langsung ke SMA, SMK, dan sekolah lain yang sederajat tanpa ada presentasi di sekolah. Kegiatan ini dilakukan dengan cara memberikan informasi pendaftaran kepada guru Bimbingan Konseling (BK) masing-masing sekolah, bila pihak sekolah tidak memberikan ijin untuk memberikan presentasi di kelas.

- c. Pameran

Kegiatan yang dilakukan dengan mengikuti kegiatan pameran, dengan tujuan untuk memberikan penjelasan secara langsung berkenaan dengan keunggulan, fasilitas, dan gambaran tentang Stikom Surabaya.

d. Stikom Visit

Kegiatan untuk mengenalkan lebih dekat mengenai lingkungan Stikom Surabaya, dilakukan dengan mengundang siswa dan guru SMA atau yang sederajat untuk datang mengunjungi kampus Stikom Surabaya.

e. Kegiatan kampus

Kegiatan ini diadakan dengan peserta kegiatan dari kalangan siswa SMA atau yang sederajat, seperti kegiatan Stikom Festival (Stifest).

f. Pemasangan spanduk di berbagai tempat, seperti sekolah dan *public area*.

g. Penyebaran brosur di tempat-tempat strategis.

2. Berdasarkan kegiatan yang telah dilaksanakan di atas, maka siswa dan orang tuanya yang berminat melanjutkan pendidikan di Stikom Surabaya akan mendapatkan informasi tentang pendaftaran dan penerimaan maba di Stikom Surabaya. Selain itu, informasi pendaftaran dan penerimaan maba di Stikom Surabaya dapat diperoleh melalui Guru BK sekolah, situs: <http://penmaru.stikom.edu>, dan datang langsung ke *counter* Penmaru Stikom Surabaya.

Bila ditinjau dari latar belakang calon maba di Stikom Surabaya yang sampai saat ini sudah mencapai ribuan orang, calon maba tersebut berasal dari berbagai kalangan. Latar belakang calon maba tersebut bisa ditinjau berdasarkan: jenis kelamin dan usia, asal sekolah, status sekolah, asal jurusan sekolah, status sosial ekonomi orang tua, dan daerah asal sekolah. Data hasil penelitian tentang latar belakang calon maba tersebut dapat dikelompokkan per item, sehingga berdasarkan penelitian ini dapat diperoleh segmen pasar calon maba. Segmen pasar calon maba tersebut diharapkan dapat menjadi masukan Bagian *Marketing* dalam melaksanakan promosi untuk penerimaan maba.

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut di atas, maka dapat dibuat suatu rumusan masalah, yaitu:

1. Bagaimanakah pengelompokan segmentasi calon maba berdasarkan segmentasi geografis dan segmentasi demografis pada Stikom Surabaya?
2. Segmen pasar calon maba manakah yang paling efektif untuk dituju?

## BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Segmentasi Pasar

Perusahaan yang memutuskan untuk beroperasi dalam pasar yang luas hendaknya menyadari bahwa tidak mungkin dapat melayani seluruh pelanggan dalam pasar tersebut. Berkaitan dengan masalah tersebut perusahaan perlu mengidentifikasi segmen pasar yang dapat dilayani dengan efektif. Schiffman dan Kanuk (2008) mendefinisikan segmentasi pasar sebagai proses membagi pasar menjadi irisan-irisan konsumen yang khas yang mempunyai kebutuhan atau sifat yang sama dan kemudian memilih satu atau lebih segmen yang akan dijadikan sasaran bauran pemasaran yang berbeda. Segmentasi merupakan proses membagi pasar yang heterogen ke dalam kelompok-kelompok *potential customers* yang memiliki kesamaan kebutuhan atau kesamaan karakter yang memiliki respon yang sama dalam membelanjakan uangnya. Segmentasi faktanya telah digunakan pada tujuan pemasaran berkembang, hal ini dikarenakan segmentasi mengidentifikasi subkelompok penting dalam populasi sebagai target pemasaran yang lebih efisien dari yang lain. Penelitian segmentasi yang telah dilakukan oleh para ahli mengelompokkan konsumen berdasarkan kelas sosial dan gaya hidup maupun variable-variabel demografi seperti umur, jenis kelamin, pendapatan, dan variable demografi lainnya. Tujuan segmentasi adalah melayani konsumen lebih baik dan memperbaiki kompetitif perusahaan.

Di balik tujuan utama ini tentu ada tujuan-tujuan lain yang lebih sempit, seperti meningkatkan penjualan (dalam unit dan rupiah), memperbaiki pangsa pasar (*market share*), melakukan komunikasi dan promosi yang lebih baik, dan memperkuat citra. Suprapti (2010) menjelaskan studi segmentasi dirancang untuk menemukan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen tertentu. Berdasarkan informasi itu bisa dikembangkan barang atau jasa tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut. Selain itu, studi segmentasi juga dilakukan untuk mengetahui media yang tepat digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan promosi kepada kelompok tertentu. Tiap kelompok konsumen biasanya memiliki preferensi tertentu terhadap media komunikasi. Beberapa manfaat yang didapatkan dengan menerapkan strategi segmentasi pasar adalah sebagai berikut:

- a. Menyalurkan uang dan usaha ke pasar potensial yang paling menguntungkan.

- b. Merencanakan produk yang dapat memenuhi permintaan pasar.
- c. Menentukan cara-cara promosi yang paling efektif bagi perusahaan.
- d. Memilih media advertensi yang lebih baik dan menentukan bagaimana mengatur waktu yang sebaik-baiknya dalam usaha promosi.

Ada lima keuntungan yang dapat diperoleh dengan melakukan segmentasi pasar, yaitu:

- a. Mendesain produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar.
- b. Membantu dalam penganalisisan pasar.
- c. Menentukan peluang.
- d. Menguasai posisi yang superior dan kompetitif.
- e. Menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien.

## 2.2 Dasar Segmentasi Pasar

Pasar, khususnya pasar konsumen dapat disegmentasi berdasarkan lima kelompok besar variabel, yaitu: variabel geografis, demografis, psikografis, perilaku, dan teknografis. Pemasar harus menggunakan kombinasi dari kelima variabel tersebut untuk memperoleh cara segmentasi yang terbaik (Suprapti, 2010).

### a. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis adalah tindakan pembagian pasar ke dalam unit-unit geografis yang berbeda seperti negara, negara bagian atau provinsi, kabupaten, kota, atau wilayah lainnya. Alasan yang mendasari pembagian pasar berdasarkan wilayah geografis ini adalah bahwa orang-orang yang hidup di satu wilayah memiliki kebutuhan atau keinginan yang hampir sama dan kebutuhan atau keinginan itu berbeda dengan yang dimiliki oleh orang-orang dari wilayah geografis lainnya.

### b. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis adalah pembagian pasar ke dalam kelompok-kelompok berbeda berdasar variabel demografis seperti umur, jenis kelamin, status perkawinan, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, dan kebangsaan. Segmentasi pasar berdasar variabel demografis paling cocok menggambarkan kebutuhan, keinginan, dan tingkat pemakaian konsumen.

c. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis adalah pembagian pasar ke dalam kelompok-kelompok berbeda berdasar kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik kepribadian. Variabel segmentasi ini biasanya dikombinasikan dengan variabel demografis karena seringkali terjadi orang-orang yang berada pada satu kelompok demografis memiliki ciri atau karakteristik psikografis yang berbeda. Karena itu, dalam memilih segmen pasarnya, pemasar mengombinasikan variabel demografis dan psikografis untuk merancang strategi yang tepat.

d. Segmentasi Berdasar Perilaku

Segmentasi berdasar perilaku merupakan upaya pembagian pasar ke dalam segmen atau kelompok-kelompok berbeda berdasarkan saat pembelian, manfaat yang dicari, status pemakai, tingkat penggunaan, sikap, atau respon terhadap sebuah produk.

e. Segmentasi Teknografis

Adanya perkembangan teknologi khususnya teknologi informasi yang begitu pesat sejak tahun 1990-an, telah memudahkan produsen untuk membidik pasarnya. Perkembangan seperti itu memunculkan segmen pasar tersendiri yang disebut sebagai segmen teknografis, yang menggabungkan sikap dan perilaku terhadap teknologi dan demografi konsumen. Segmen pasar ini dibagi berdasar tiga variabel, yaitu: motivasi teknologi, sikap terhadap teknologi, dan pengeluaran. Adanya segmen pasar ini menuntut pemasar untuk menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan daya beli mereka.

### **2.3 Metode Pengolahan Data Deskriptif**

Menurut Sumarto (2010), metode deskriptif merupakan metode penelitian yang berusaha untuk dapat menggambarkan secara jelas tentang masalah-masalah atau kejadian-kejadian yang sedang berlangsung pada saat sekarang. Analisis deskriptif pada dasarnya berusaha untuk memberikan gambaran hasil yang mudah dipahami. Sebagai alternatif dalam mengolah data yang sangat banyak, dapat dilakukan dengan menggunakan nilai yang bisa mewakili keseluruhannya. Dalam analisis deskriptif, nilai ini bisa diwakili rata-rata (*means*), *median*, *modus*, table frekuensi, persentase, dan berbagai diagram.

a. *Means*

*Means* adalah nilai rata-rata dari observasi suatu variabel dan merupakan jumlah semua observasi dibagi jumlah observasi.

b. *Median*

*Median* mengukur nilai tengah dari data yang telah diurutkan nilainya dari yang terkecil ke yang terbesar, kemudian membaginya secara seimbang di tengah. Median merupakan cara lain mencari nilai yang dapat mewakili sejumlah data yang terkumpul.

c. *Modus*

*Modus* menggambarkan nilai yang paling sering muncul atau memiliki frekuensi terbanyak.

d. Tabel Frekuensi

Dalam tabel frekuensi, data dikelompokkan atau diringkas dalam bentuk format tabel yang terdiri atas kolom dan baris yang menggambarkan jumlah respon untuk tiap kategori dari suatu variabel. Tabel frekuensi mengelompokkan jawaban responden yang sama dalam satu kategori agar memberikan hasil yang mudah dipahami.

e. Persentase

Persentase memberikan gambaran mudah guna membandingkan atau mengetahui data terbanyak dalam satuan per seratus (%).

f. Diagram

Diagram adalah penggambaran visual dengan tujuan untuk lebih mudah dipahami. Jenis diagram misalnya: diagram lingkaran, diagram batang, diagram garis, dan lain-lain.

## **BAB 3. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN**

### **3.1 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengelompokan segmentasi calon maba berdasarkan segmentasi geografis dan segmentasi demografis pada Stikom Surabaya, untuk keseluruhan Institut.
2. Untuk mengetahui segmen pasar calon maba yang paling efektif untuk dilayani.

### **3.2 Keluaran yang Diharapkan**

Keluaran yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

- a. Segmen pasar calon maba Stikom Surabaya.
- b. Jurnal penelitian.

### **3.3 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini adalah:

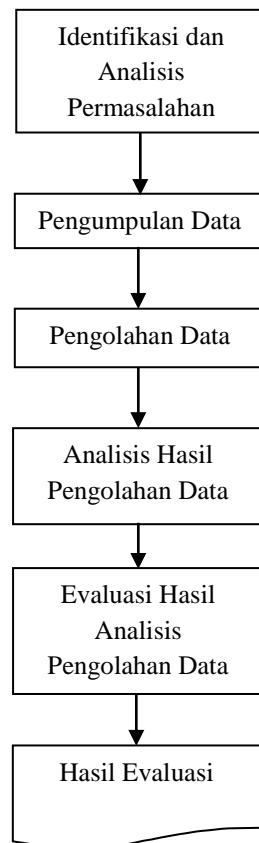
- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang komprehensif, khususnya menyajikan segmen pasar calon maba Stikom Surabaya.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan bagi Stikom Surabaya khususnya Bagian *Marketing* tentang segmen pasar yang harus diperhatikan dan diperluas lagi.

## BAB 4. METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitian, dan data yang dikumpulkan dapat berupa data primer maupun data sekunder. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dijelaskan melalui bagaimana tahapan penelitian yang akan dilakukan, lokasi tempat penelitian dan alokasi waktu kapan penelitian akan dilakukan, serta prosedur pengumpulan data untuk penelitian.

### 4.1 Tahapan Penelitian

Tahapan pada penelitian ini dijelaskan pada Gambar 4.1.



Gambar 4.1 Tahapan Penelitian

#### 4.1.1 Identifikasi dan Analisis Permasalahan

Penelitian segmen pasar calon maba Stikom Surabaya ini dimulai dengan melakukan identifikasi permasalahan tentang segmen pasar maba Stikom Surabaya, dan selanjutnya dilakukan analisis terhadap hasil identifikasi

permasalahan tersebut. Identifikasi permasalahan yang dilakukan terutama tentang masalah yang berhubungan dengan data maba yang diterima di Stikom Surabaya. Selanjutnya dilakukan analisis terhadap hasil identifikasi permasalahan tersebut sehingga dapat diproleh hasil analisis yaitu perlunya dilakukan penelitian tentang segmen pasar calon maba Stikom Surabaya. Faktor yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini, yaitu: jenis kelamin, asal sekolah, status sekolah, asal jurusan sekolah, status sosial ekonomi orang tua, dan daerah asal sekolah.

#### **4.1.2 Pengumpulan Data**

Pada tahap ini dilakukan pengumpulan data, mulai data pribadi atau data dasar calon maba yang meliputi nama, tahun masuk di Stikom Surabaya, prodi yang dipilih dan data lain yang dapat mendukung proses penelitian selanjutnya, seperti jenis kelamin dan usia, asal sekolah, status sekolah, asal jurusan sekolah, status sosial ekonomi orang tua, dan daerah asal sekolah sehingga diperoleh gambaran tentang kuantitas dan persentase dari berbagai hal tentang maba, seperti jenis kelamin, asal sekolah, status sekolah, asal jurusan sekolah, status sosial ekonomi orang tua, dan daerah asal sekolah.

#### **4.1.3 Analisis Hasil Pengolahan Data dan Evaluasi**

Hasil pengolahan data kemudian dianalisis dan dievaluasi, dengan mengelompokkan per item yang diteliti. Dari tahapan ini diperoleh hasil penelitian berupa segmen pasar maba Stikom Surabaya, untuk selanjutnya dapat digunakan sebagai masukan bagi Bagian *Marketing* Stikom Surabaya.

### **4.2 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian dilakukan di Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya. Penelitian dilakukan dalam kurun waktu 6 bulan, yaitu mulai bulan Juli 2016 sampai dengan bulan Desember 2016.

### **4.3 Populasi dan Sampel**

Riduwan dalam Sumarto (2010) berpendapat bahwa populasi adalah objek atau subjek yang berada dalam suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat

tertentu dalam masalah penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa tahun masuk 2014 s.d. tahun masuk 2016. Sampel yang diambil adalah keseluruhan dari data populasi tersebut.

#### **4.4 Prosedur Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini data dikumpulkan melalui dua cara, yaitu riset kepustakaan dan riset lapangan. Riset kepustakaan dipergunakan untuk mengumpulkan data melalui jurnal, teori-teori yang mendukung penelitian, dan data pendukung lainnya, sedangkan riset lapangan dipergunakan untuk mengumpulkan data responden.

Pengumpulan data di lapangan dilakukan dengan menggunakan *database* yang berhubungan dengan maba yang ada di Bagian Pengembangan dan Penerapan Teknologi Informasi (Bagian PPTI). Data yang diperoleh kemudian dianalisis per item penelitian dan kemudian diolah secara deskriptif.

## BAB 5. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 5.1 Gambaran Calon Mahasiswa Baru

Calon maba Stikom Surabaya berasal dari berbagai sekolah menengah yaitu Sekolah Menengah Atas (SMA), Sekolah Menengah Kejuruan (SMK), Madrasah Aliyah, dan sekolah lain yang sederajat. Status sekolah asal maba dapat berasal dari sekolah negeri maupun sekolah swasta dan calon maba dapat berasal dari berbagai jurusan seperti IPA, IPS, Teknik Komputer Jaringan, Rekayasa Perangkat Lunak, Multimedia, dan lain-lain. Pekerjaan orang tua calon maba juga terdiri atas berbagai jenis seperti Pegawai Negeri Sipil (PNS), Pegawai Swasta, usaha sendiri, TNI-Polri, dan lain-lain dengan besarnya penghasilan juga berbeda-beda.

#### 5.1.1 Karakteristik Responden

Data responden semuanya adalah 1.167 calon maba, terdiri atas calon maba yang berasal dari Fakultas Teknologi dan Informatika (FTI) serta Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB). Berdasarkan *gender*, responden terdiri atas 935 mahasiswa pria dan 232 mahasiswa wanita, seperti pada Tabel 5.1.

Tabel 5.1 Gender Responden

Gender	Jumlah (orang)	Percentase
Pria	935	80%
Wanita	232	20%
<b>Jumlah</b>	<b>1.167</b>	<b>100%</b>

#### 5.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Prodi

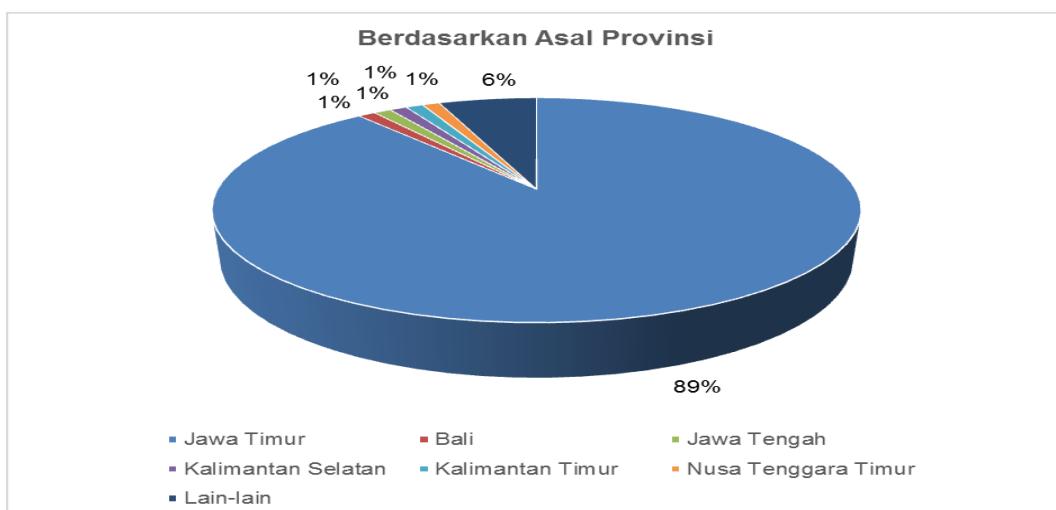
Dalam penelitian ini, jumlah responden terbanyak berasal dari Prodi S1-SI (40,40 %) dan paling sedikit berasal dari Prodi S1-DG (2,30 %). Hal ini dapat dipahami karena Prodi S1-SI merupakan Prodi yang mempunyai jumlah mahasiswa paling banyak dibandingkan Prodi yang lain. Tabel 5.2 menunjukkan jumlah responden berdasarkan asal Prodi.

Tabel 5.2 Asal Prodi Responden

Prodi	Jumlah (orang)	Persentase
S1-SI	471	40,40%
S1-SK	158	13,50%
S1-DKV	213	18,30%
S1-DG	27	2,30%
DIV-MM	86	7,40%
DIII-MI	89	7,60%
S1-Manajemen	49	4,20%
S1-Akuntansi	28	2,40%
S1-KPK	32	2,70%
Jumlah	1.167	100,00%

## 5.2 Segmentasi Pasar Berdasarkan Segmentasi Geografis

Maba Stikom Surabaya terbuka untuk seluruh masyarakat Indonesia bahkan sampai ke luar negeri. Untuk segmentasi geografis, penelitian ini dilakukan sampai segmentasi pasar tingkat provinsi yang ada di Indonesia yaitu 34 provinsi. Gambar 5.1 menunjukkan segmentasi pasar berdasarkan segmentasi geografis.



Gambar 5.1 Segmentasi Geografis

Dari Gambar 5.1 dapat dilihat bahwa provinsi asal maba sebagian besar sebarannya berasal dari Provinsi Jawa Timur (89%) sedangkan sebaran lainnya berasal dari Provinsi Bali (1%), Provinsi Jawa Tengah (1%), Provinsi Kalimantan

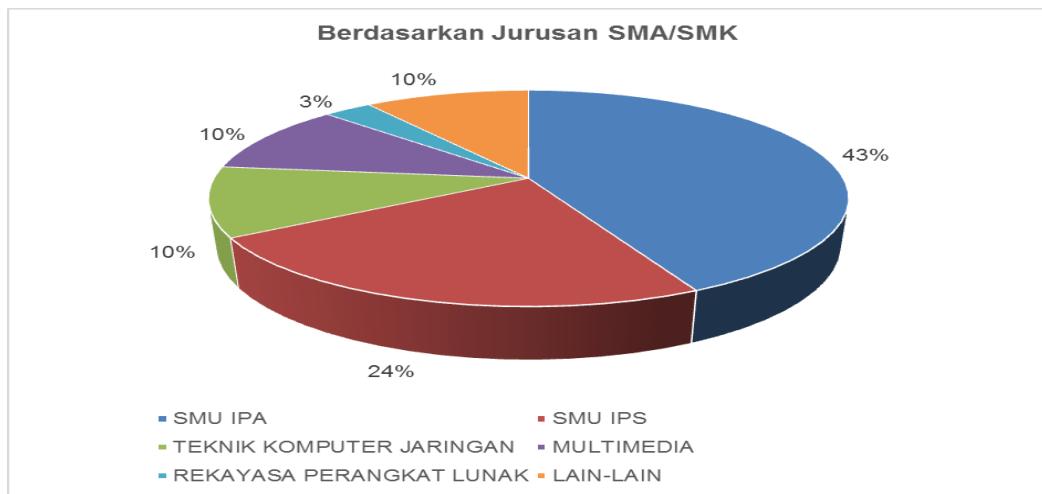
Selatan (1%), Provinsi Kalimantan Timur (1%), Provinsi Nusa Tenggara Timur (1%), dan lain-lain (6%). Lain-lain meliputi Provinsi: Nusa Tenggara Barat, Jawa Barat, Papua, Kalimantan Tengah, Sulawesi Selatan, dan Maluku.

### 5.3 Segmentasi Pasar berdasarkan Segmentasi Demografis

Penelitian untuk Segmentasi Demografis dilakukan berdasarkan: Jurusan SMA/SMK/Madrasah asal sekolah maba, Status Sekolah asal maba, Jenis Pekerjaan orang tua maba, dan Penghasilan orang tua maba.

#### 5.3.1 Segmentasi Demografis berdasarkan Jurusan SMA/SMK/Madrasah asal sekolah maba

Maba Stikom Surabaya berasal dari berbagai sekolah yang meliputi Sekolah Menengah Atas (SMA), Sekolah Menengah Kejuruan (SMK), Madrasah Aliyah, dan sekolah-sekolah lain yang sederajat. Sekolah-sekolah menengah tersebut mempunyai berbagai jurusan seperti: IPA, IPS, Teknik Komputer Jaringan, Multimedia, Rekayasa Perangkat Lunak, dan lain-lain. Gambar 5.2 menunjukkan Segmentasi Demografis berdasarkan Jurusan SMA/SMK/Madrasah asal sekolah maba.



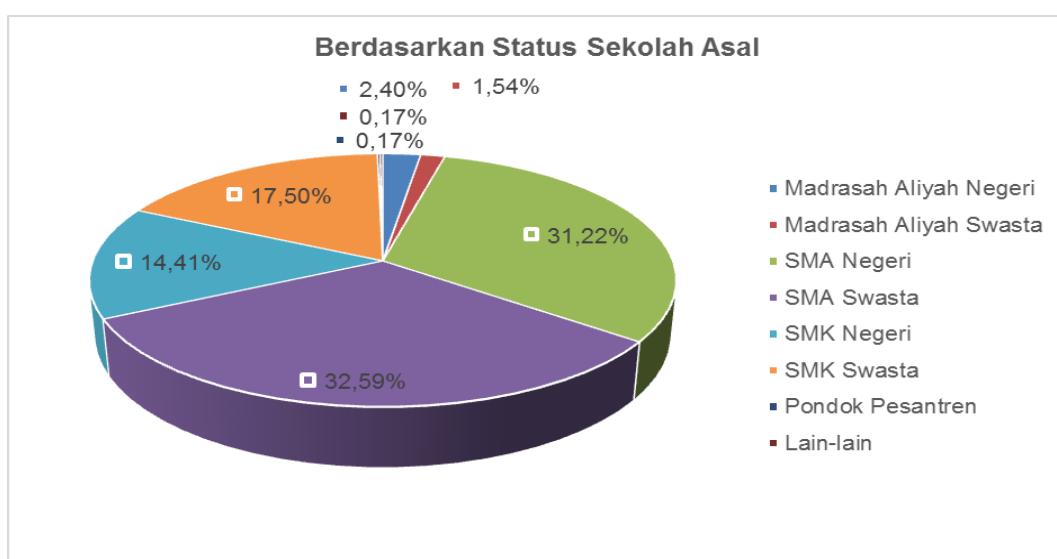
Gambar 5.2 Segmentasi Demografis berdasarkan Jurusan

Dari Gambar 5.2 dapat dilihat bahwa jurusan asal maba sebagian besar berasal dari jurusan IPA (43%), sedangkan jurusan asal maba lainnya adalah: jurusan IPS (24%), jurusan Teknik Komputer Jaringan (10%), jurusan Multimedia

(10%), jurusan Rekayasa Perangkat Lunak (3%), dan jurusan lain-lain (10%). Lain-lain meliputi jurusan: Teknik Audio-Video, Desain Komunikasi Visual, Animasi, SMA A1, Teknik Otomotif Kendaraan Ringan, Bahasa, Teknik Komputer dan Informatika, *Broadcasting*, Agama, Akuntansi, Teknik Elektronika Industri, Teknik Gambar Bangunan, Teknik Instalasi Listrik, Teknik Mesin, Elektronika Pesawat Udara, Pariwisata Perhotelan, Program Keagamaan, SMU Bahasa, Teknik Informatika, Teknik Mekanik Otomotif, Administrasi Perkantoran, Akomodasi Perhotelan, Budidaya Tanaman, *Electrical Avionic*, Gambar Rancang Bangun Kapal, Jaringan Kabel, Kelistrikan Pesawat Udara, Keperawatan, Kesehatan, Konstruksi Kapal Baja, Perbankan, SMA A3, SMK Bangunan, SMK Otomotif, Tata Busana, Teknik Bangunan, Teknik Konstruksi Kayu, Teknik Listrik Industri, Teknik Mekatronika, Teknik Sepeda Motor, dan Usaha Perjalanan Wisata.

### 5.3.2 Segmentasi Demografis berdasarkan Status Sekolah asal sekolah maba

Berdasarkan status sekolah asal sekolah maba, maka status SMA, SMK, Madrasah Aliyah, dan sekolah lain-lain yang sederajat adalah negeri, swasta, dan lain-lain. Maba Stikom Surabaya bisa berasal dari sekolah negeri, sekolah swasta, dan lain-lain. Gambar 5.3 menunjukkan Segmentasi Demografis berdasarkan Status Sekolah Asal sekolah maba.

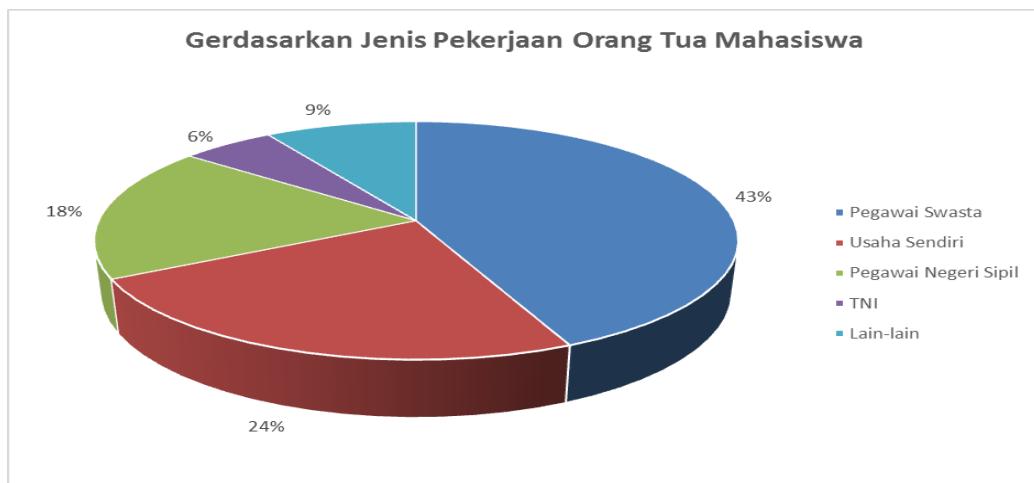


Gambar 5.3 Segmentasi Demografis Status Sekolah Asal

Dari Gambar 5.3 dapat dilihat bahwa Status Sekolah asal sekolah maba berasal dari SMA Negeri (32,59%), SMA Swasta (31,22%), SMK Negeri (14,41%), SMK Swasta (17,50%), Madrasah Aliyah Negeri (2,40%), Madrasah Aliyah Swasta (1,54%), Pondok Pesantren (0,17%), dan lain-lain (0,17%).

### 5.3.3 Segmentasi Demografis berdasarkan Jenis Pekerjaan Orang Tua maba

Berdasarkan jenis pekerjaan orang tua, maba Stikom Surabaya yang berasal dari berbagai provinsi dan berbagai jurusan sekolah serta status sekolahnya, berasal dari berbagai keluarga dengan berbagai jenis pekerjaan orang tua yang berbeda-beda. Gambar 5.4 menunjukkan Segmentasi Demografis berdasarkan Jenis Pekerjaan Orang Tua maba.

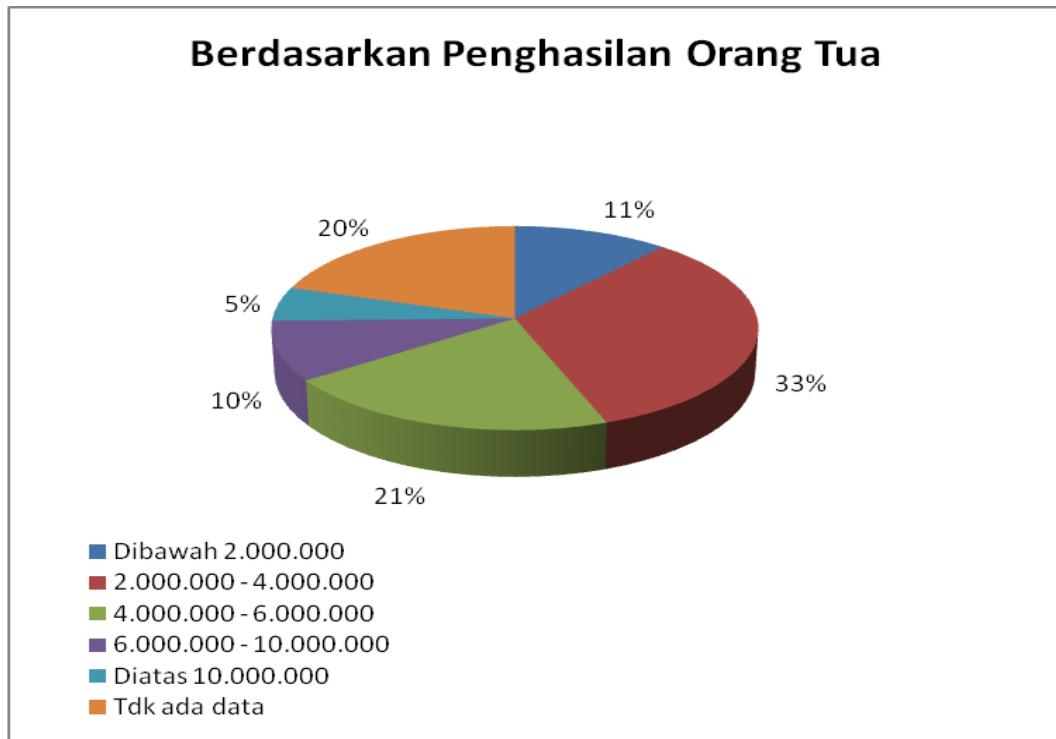


Gambar 5.4 Segmentasi berdasarkan Jenis Pekerjaan Orang Tua

Dari Gambar 5.4 dapat dilihat bahwa Jenis Pekerjaan Orang Tua Maba, yaitu: Pegawai Swasta (43%), Usaha Sendiri (24%), Pegawai Negeri Sipil (18%), TNI-Polri (6%), dan lain-lain (9%). Jenis pekerjaan lain-lain meliputi Tidak Bekerja, Petani/Nelayan, dan Pensiunan.

### 5.3.4 Segmentasi Demografis berdasarkan Penghasilan Orang Tua maba

Penghasilan orang tua maba Stikom Surabaya dapat dikelompokkan dalam beberapa katagori: di bawah Rp 2 juta, Rp 2 juta – 4 juta, Rp 4 juta – 6 juta, Rp 6 juta – 10 juta, dan di atas Rp 10 juta. Gambar 5.5 menunjukkan Segmentasi Demografis berdasarkan Penghasilan Orang Tua maba.



Gambar 5.5 Segmentasi berdasarkan Penghasilan Orang Tua

Dari Gambar 5.5 dapat dilihat bahwa Penghasilan Orang Tua maba adalah: antara Rp 2 juta – 4 juta (33%), Rp 4 juta – 6 juta (21%), di bawah Rp 2 juta (11%), Rp 6 juta – 10 juta (10%), di atas Rp 10 juta (5%). Dari gambar juga dapat dilihat bahwa sebanyak 20% tidak diperoleh data tentang penghasilan orang tua maba.

## **BAB 6. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **6.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat dirumuskan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Untuk segmentasi geografis, sebaran daerah asal maba belum merata karena sebagian besar maba berasal dari Provinsi Jawa Timur (89%).
2. Untuk segmentasi demografis berdasarkan Jurusan asal sekolah maba masih didominasi oleh maba yang berasal dari SMU yaitu 67%, terdiri atas SMU IPA (43%) dan SMU IPS (24%).
3. Untuk segmentasi demografis berdasarkan Status Sekolah asal maba, persentase Sekolah Negeri dan persentase Sekolah Swasta hampir sama yaitu: Sekolah Negeri adalah 49,40% (SMA Negeri = 32,59%, SMK Negeri = 14,41%, dan MA Negeri = 2,40%) dan Sekolah Swasta adalah 50,26% (SMA Swasta = 31,22%, SMK Swasta = 17,50%, dan MA Swasta = 1,54%).

### **6.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Menambah kegiatan promosi untuk memperluas segmentasi pasar berdasarkan segmentasi geografis karena sebagian besar maba masih berasal dari Provinsi Jawa Timur.
2. Penelitian berikutnya dapat dilanjutkan dengan meneliti pengaruh jurusan asal sekolah maba dengan prestasi yang dicapai dalam proses pembelajaran untuk tiap Program Studi.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks.
- Sumarto. 2010. *Metode Penelitian Praktis untuk Manajemen*. UPN Press.
- Suprapti. W. 2010. *Perilaku Konsumen: Pemahaman Dasar dan Aplikasinya dalam Strategi Pemasaran*. Bali: Udayana University Press.