

ANALISIS SEGMENTASI DAN TARGETING MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ESA UNGGUL

Iin Endang Mardiani
Fakultas Ekonomi, Universitas Esa Unggul Jakarta
Jalan Arjuna Utara No. 9, Kebun Jeruk, Jakarta 11510
iin.endang@esaunggul.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana segmentasi mahasiswa Fakultas Ekonomi yang terbentuk dan siapa sebenarnya yang menjadi pasar sasaran (*targeting*) bagi Fakultas Ekonomi Universitas Esa Unggul. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi angkatan 2013/2014 (Reguler) sedangkan sampelnya ditentukan dengan quota sampling dengan jumlah 105 orang. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif yaitu Analisis K-Means Cluster. Analisis ini bertujuan untuk melihat apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara setiap cluster atau segmen yang dibentuk. Dari hasil analisis terbentuk 4 cluster. Dari 4 cluster tersebut yang menjadi target FE-UEU adalah cluster ketiga. Hasil analisis ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada Biro Humas UEU untuk dapat menjaring calon mahasiswa dengan lebih banyak lagi dan lebih tepat sasaran.

Kata kunci: analisis, segmentasi, targetting

Pendahuluan

Perusahaan tidak dapat berhubungan dengan semua pelanggannya di pasar yang luas dan beragam. Oleh karena itu perusahaan dapat membagi pasar tersebut menjadi kelompok konsumen atau segmen dengan kebutuhan dan keinginan berbeda. Kemudian perusahaan harus mengidentifikasi segmen pasar mana yang dapat dilayaninya dengan efektif.

Untuk dapat bersaing secara lebih efektif, banyak perusahaan menerapkan pemasaran sasaran. Perusahaan tidak memancarkan usaha pemasaran mereka tetapi memfokuskan diri pada konsumen yang mempunyai peluang terbesar untuk mereka puaskan (Kotler dan Keller, 2009). Dengan pemikiran seperti ini maka perusahaan akan lebih fokus dalam usaha untuk memuaskan konsumennya.

Universitas Esa Unggul (UEU) adalah salah satu universitas swasta yang berlokasi di wilayah Jakarta Barat. Sebagai salah satu universitas swasta yang masih relatif muda, berusaha untuk memposisikan diri sebagai universitas yang mampu menjawab

kebutuhan masyarakat di bidang pendidikan dengan biaya yang relatif terjangkau

Fakultas Ekonomi sebagai salah satu fakultas tertua di UEU selalu menjadi *benchmark* bagi fakultas-fakultas lainnya di lingkungan UEU. Oleh karena itu FE selalu berusaha untuk mengembangkan kurikulum sesuai dengan kebutuhan pasar dan menyiapkan tenaga-tenaga pengajar yang sangat kompeten di bidangnya.

Menyadari bahwa UEU tidak dapat memenuhi semua kebutuhan pelanggannya yang luas dan beragam, maka UEU harus dapat menentukan kelompok pembeli yang mana yang akan dipenuhi kebutuhannya. Untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar secara tepat maka FE UEU harus dapat menentukan *segmentation* (segmentasi) dan *targeting* (penentuan pasar) secara tepat. Perusahaan harus dapat mengidentifikasi segmen pasar mana yang dapat dilayaninya dengan efektif. Keputusan ini memerlukan pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen dan pemikiran strategis yang seksama (Kotler and Keller, 2009).

Renald Kasali (2008) menjelaskan, konsep segmentasi sebenarnya baru dimulai berkembang setelah Wendell Smith mempresentasikan pemikiran-pemikirannya dalam sebuah artikel ilmiah yang dimuat di *Journal of marketing*. Konsep ini mulanya menjelaskan bahwa konsumen pada dasarnya berbeda-beda, maka dibutuhkan program-program pemasar yang berbeda-beda pula untuk menjangkaunya.

Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasarnya, perusahaan harus memutuskan berapa banyak dan segmen pasar mana yang akan dibidik (*targeting*). Dalam mengevaluasi segmen pasar yang berbeda, perusahaan harus melihat dua faktor, yaitu daya tarik keseluruhan segmen serta tujuan dan sumber daya perusahaan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana segmentasi yang terbentuk dari mahasiswa yang telah kuliah di UEU pada tahun akademik 2013/2014 dan siapakah sebetulnya *target market* dari FE – UEU. Dengan penelitian ini, diharapkan kedepannya UEU, khususnya Humas UEU dapat menerapkan strategi yang tepat untuk dapat menjangkau mahasiswa yang lebih banyak.

Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan suatu proses membagi-bagi suatu pasar yang heterogen ke dalam kelompok-kelompok pembeli atau konsumen yang memiliki ciri-ciri/sifat yang homogen dan dapat berarti bagi perusahaan (Sofyan, 2009)

Sedangkan menurut Kotler (2009), segmentasi pasar yaitu membagi pasar kedalam kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau perilakunya yang mungkin membutuhkan bauran pemasaran yang terpisah.

Etzel, Walker dan Stanton (2006), mendefinisikan segmentasi pasar sebagai proses membagi pasar keseluruhan untuk suatu produk kedalam beberapa kelompok yang lebih kecil, di mana para anggota masing-masing kelompok mempunyai kesamaan persepsi terhadap faktor-faktor yang

mempengaruhi permintaan, setiap kelompok yang homogen tersebut dinamakan segmen pasar.

Suatu segmen pasar dikatakan homogen jika :

1. Memiliki kesamaan dalam pola dan kebiasaan membeli, cara penggunaan produk, kebutuhan pemakai, motif pembelian, tujuan pembelian, sikap terhadap produk, kebutuhan pemakai, motif pembelian dan sebagainya.
2. Memiliki respon yang sama terhadap bauran pemasaran.
3. Usaha pemasaran akan lebih ekonomis apabila unit-unit pembelian dikelompokkan kedalam beberapa kelompok, sehingga memberi peluang untuk mencapai laba maksimum.

Dasar-dasar Segmentasi Pasar Konsumen

Philip Kotler (2009) merumuskan dasar-dasar untuk membuat segmentasi pasar konsumen sebagai berikut :

1. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis yaitu membagi pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda-beda seperti negara, wilayah, negara bagian, kabupaten, kota, atau pemukiman. Banyak perusahaan saat ini melokalisasi produk, promosi, iklan, dan upaya penjualan mereka supaya sesuai dengan kebutuhan masing-masing wilayah, kota bahkan pemukiman.

2. Segmentasi Demografi

Segmentasi demografis membagi pasar menjadi sejumlah kelompok berdasarkan variabel-variabel seperti usia, *gender*, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras dan kebangsaan. Faktor-faktor demografi tersebut merupakan dasar yang paling populer dalam mensegmentasi kelompok pelanggan. Salah satu alasannya adalah bahwa kebutuhan, keinginan dan tingkat penggunaan konsumen terhadap produk biasanya bertalian erat dengan variabel-variabel demografi.

Segmentasi usia dan siklus hidup mempunyai arti yaitu upaya membagi pasar ke dalam kelompok usia dan siklus hidup yang berbeda.

3. Segmentasi psikografis

Segmentasi psikografis membagi pembeli menjadi kelompok-kelompok yang berbeda berdasarkan kelas social, gaya hidup, atau karakteristik kepribadian. Orang-orang yang berada dalam kelompok demografi yang sama bisa saja memiliki tampilan psikografis yang berbeda.

4. Segmentasi perilaku

Segmentasi perilaku membagi pembeli-pembeli ke dalam sejumlah kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, kegunaan, atau tanggapan terhadap suatu produk. Banyak pemasar percaya bahwa variabel-variabel perilaku merupakan gagasan awal yang paling baik dalam membangun segmen pasar.

Kriteria dan Syarat Segmentasi Pasar

Agar proses segmentasi pasar tersebut dapat efektif dan bermanfaat bagi perusahaan, maka segmen pasar harus memenuhi kriteria dan syarat berikut :

- a. Terukur (*measurable*), ukuran, daya beli segmen dapat diukur.
- b. Cukup besar (*Substansial*). Segmen cukup besar dan menguntungkan untuk dilayani.
- c. Dapat dicapai atau dijangkau (*accessible*), sehingga dapat dilayani secara efektif.
- d. Dapat dibedakan (*differentiable*). Segmen dapat dibedakan secara konseptual dan mempunyai respon yang berbeda terhadap elemen dan program bauran pemasaran yang berbeda.
- e. Dapat dilaksanakan (*actionable*), sehingga semua program yang telah disusun untuk menarik dan melayani segmen pasar itu dapat efektif.

Tujuan Melakukan Segmentasi Pasar

Ada 5 keuntungan yang dapat diperoleh dengan melakukan segmentasi pasar :

1. Mendesain produk-produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar. Hanya dengan memahami segmen-segmen yang responsif terhadap suatu stimuli maka anda dapat mendesain produk yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan segmen-segmen ini. Jadi perusahaan menempatkan konsumen ditempat yang utama, dan menyesuaikan produknya untuk memuaskannya.
2. Menganalisis pasar
Segmen pasar membantu eksekutif mendeteksi siapa saja yang akan menggerogoti pasar produknya. Ingatlah pesaing anda bukanlah semata-mata " mereka yang menghasilkan produk yang sama dengan yang anda sajikan kepada konsumen ". Pesaing anda adalah mereka yang mampu menjadi alternatif bagi kebutuhan konsumen.
3. Menemukan peluang (*niche*)
Setelah menganalisis pasar, mereka yang menguasai konsep segmentasi dengan baik akan sampai pada ide konsep menemukan peluang. Peluang ini tidak selalu sesuatu yang besar, tetapi pada masanya ia akan menjadi besar.
4. Menguasai posisi yang superior dan kompetitif
Mereka yang menguasai segmen dengan baik umumnya adalah mereka yang paham betul konsumennya. Mereka mempelajari pergeseran-pergeseran yang terjadi didalam segmennya.
5. Menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien
Jika dapat mengetahui persis siapa segmennya, maka dapat diketahui bagaimana berkomunikasi yang baik dengan mereka, maka selain segmentasi pasar, marketer perlu paham konsep perencanaan media dan

alternatif media yang ada. Masing-masing media memiliki karakter dan segmen yang berbeda-beda.

Prosedur Segmentasi

Segmentasi harus didasarkan oleh pengetahuan yang mendalam tentang pasar, yaitu melalui riset. Tetapi membutuhkan waktu, keterampilan dan biaya. Prosedur yang dianjurkan sebagai berikut:

1. Kumpulan informasi tentang produk, persaingan dan konsumen.
2. Pelajari konsumen yang ingin dilayani dan tentukan bagaimana segmentasi yang akan digunakan. Semua jenis cara segmentasi tetap harus menjadi landasan berpikir, akan tetapi pelaksanaannya, untuk analisis, anda harus mengambil salah satu basis yang dikombinasikan dengan basis demografi.
3. Aplikasikan metodologi untuk mengidentifikasi sejumlah segmen.
4. Setelah data terkumpul, buatlah profil konsumen pada masing-masing segmen.
5. Pilihlah target segmen yang paling potensial, baik dari segi besar, daya beli maupun kemampuan perusahaan untuk melayaninya.
6. Kembangkan program-program pemasaran yang konsisten dengan segmen yang dipilih melalui program marketing mix.
7. Lakukan evaluasi dan perbaiki program-program yang belum sejalan dengan kebutuhan segmen.

Pengertian Targetting

Targetting atau menetapkan pasar sasaran adalah tahap selanjutnya dari analisis segmentasi. Produk dari targetting adalah *target market* (pasar sasaran), yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi focus kegiatan-kegiatan pemasaran. Menyeleksi disini berarti *marketer* harus memiliki keberanian untuk memfokuskan kegiatannya pada beberapa bagian saja (segmen) dan meninggalkan bagian lainnya.

Kriteria Untuk Memilih Pasar Yang Optimal

Ada empat kriteria yang harus dipenuhi untuk mendapatkan pasar sasaran yang optimal. Keempat kriteria itu adalah sebagai berikut :

1. Responsif
Pasar sasaran harus responsif terhadap produk dan program-program pemasaran yang dikembangkan. Kalau pasar tidak merespon, tentu harus tahu mengapa itu terjadi.
2. Potensi penjualan
Potensi penjualan harus cukup luas. Semakin besar pasar sasaran, semakin besar nilainya. Besarnya bukan hanya ditentukan oleh jumlah populasi, tetapi juga daya beli dan keinginan pasar untuk memiliki produk tersebut.
3. Pertumbuhan memadai
Pasar tidak dapat dengan segera bereaksi. Pasar tumbuh perlahan-lahan sampai akhirnya meluncur dengan pesat dan mencapai titik pendewasaannya. Apabila pertumbuhannya lambat, tentu harus dipikirkan langkah-langkah agar produk ini berhasil dipasar.
4. Jangkauan media
Pasar sasaran dapat dicapai dengan optimal kalau marketer tepat memilih untuk mempromosikan dan memperkenalkan produknya.

Metode Penelitian

Populasi dan sampel

Penelitian ini akan dilakukan di Universitas Esa Unggul, sehingga yang akan menjadi populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi UEU Angkatan 2013/2014 (Reguler) dengan jumlah 260 orang dari Prodi Manajemen dan 136 orang Prodi Akuntansi (Humas UEU, 2013), total populasi adalah 416 orang. Sedangkan sampelnya ditentukan dengan Quota sampling berjumlah 105 orang mahasiswa (kurang lebih 25% dari populasi)

Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data

sekunder. Data primer, yaitu dengan menyebar kuesioner kepada mahasiswa FE angkatan 2013/2014 Reguler, sedangkan data sekunder berupa informasi tentang jumlah mahasiswa FE angkatan 2013/2014 (Reguler).

Metode Analisa Data

1. Uji Reliabilitas

Adalah suatu bentuk pengujian terhadap kualitas data primer, dengan tujuan untuk mengukur konsistensi seluruh pertanyaan dalam penelitian. Secara konsep, pertanyaan dianggap konsisten jika menghasilkan jawaban yang sama atau hampir sama dari kelompok responden yang berbeda. Secara statistik konsistensi pertanyaan jika memiliki nilai tertentu.

Spearman brown adalah metode pengumpulan reliabilitas untuk pengukuran kuesioner yang menggunakan skala nominal atau kategori.

Rumusny adalah :

$$r_{xy} = \frac{2r_{xy}}{1 + r_{xy}}$$

Dimana :

r_{xy} = reliabilitas instrument
 r_{xy} = disebut sebagai indeks korelasi antara dua belahan instrument.

2. Untuk membahas masalah pertama yaitu bagaimana segmentasi dari mahasiswa FE UEU berdasarkan demografis, geografis, psikografis dan perilaku konsumen, digunakan analisis dengan Metode K-means Cluster (dengan bantuan SPSS). Analisis ini bertujuan untuk melihat apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara setiap cluster atau segmen yang dibentuk. Apabila hasil perhitungan F hitung nilai signifikannya lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa faktor tersebut memang berbeda untuk setiap cluster.
3. Untuk membahas masalah kedua yaitu mengenai target pasar, maka dari hasil segmentasi diatas akan dilakukan analisis lebih lanjut sehingga dapat diketahui target pasar atau segmen sasarannya.

Hasil dan Pembahasan

Profile Responden

1. Jenis Kelamin dan Program Studi Responden

Hasil analisis mengenai jenis kelamin dan program studi responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1

Jenis Kelamin dan Program Studi Responden				
	Manajemen	%	Akuntansi	%
Laki-laki	15	23	11	28
Perempuan	50	77	29	72
	65	100	40	100
Total	65	62	40	38

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel di atas dapat dilihat dari 105 responden 62% nya dari program studi manajemen, karena jumlah mahasiswa angkatan 2013 jumlah mahasiswa manajemen lebih banyak dari akuntansi. Yang menarik adalah dari kedua program studi tersebut semua didominasi perempuan.

2. Usia dan Uang Saku Responden

Hasil analisis mengenai usia dan uang saku responden dapat dilihat pada table 2 berikut

Tabel 2

Usia	Kategori	Frekuensi	%
Usia	18 – 20 tahun	101	96,3
Uang saku	< Rp. 1000.000	71	68

Sumber : Data primer yang diolah

Dari table 2 di atas dapat dilihat bahwa responden yang merupakan mahasiswa baru angkatan 2013/2014 hampir semuanya (96.3%) berusia 18 – 20 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa regular merupakan siswa yang baru saja menyelesaikan pendidikan SMA/SMK nya. Sedangkan uang saku yang diterima per bulan sebanyak 71 orang atau 68% mendapatkan uang saku sebesar kurang dari Rp. 1.000.000, meskipun ada juga mahasiswa yang menerima uang saku antara 2.000.000 – 3.000.000 rupiah tetapi jumlahnya sangat kecil hanya 5%. Hal ini menunjukkan sebagian responden berasal dari golongan ekonomi menengah ke bawah

Hasil Uji Segmentasi

Berikut ini adalah hasil uji analisa cluster dengan metode *K-meansCluster* untuk melakukan penetapan sejumlah segmen. Dari hasil uji analisis *Kmeans Cluster* yang melibatkan 105 responden, terbentuklah segmen Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2013/2014

Dari table 3 di bawah dapat ditafsirkan sebagai berikut:

1. Segmen 1

Berisi responden berjenis kelamin pria berusia rata-rata 18–10 tahun, dengan nilai Ujian Nasional (UN) rata-rata 7,79 dan Indeks Prestasi (IP) 3,16. Sedangkan pekerjaan orang tua adalah profesional (guru/Dosen, Bidan)) dengan gaji antara Rp. 5.000.000 – Rp 7.999.999 dan uang saku yang diberikan kepada responden sebesar < Rp.1.000.000. Dilihat dari sisi geografi, jarak dari rumah ke kampus 1– 9 KM, akses ke kampus mudah dan

responden menggunakan sepeda motor pribadi. Jika di lihat dari sisi Psikhografi, alasan responden kuliah di UEU adalah biaya kuliahnya terjangkau sedangkan motivasi responden kuliah di UEU adalah untuk mendapatkan gelar sarjana dan responden merasa bangga dapat kuliah di UEU. Dari sisi segmentasi atas dasar Perilaku, responden mendapatkan sumber informasi tentang UEU dari teman/saudara, sedangkan persepsi responden terhadap UEU, UEU merupakan PTS dengan biaya terjangkau dan jika dibandingkan dengan PTS lain maka UEU tidak kalah dalam arti sama kualitasnya dengan PTS yang lain. Setelah responden selesai kuliah, responden tidak terburu-buru untuk pulang karena menyempatkan diri untuk mengobrol dengan teman.

2. Segmen 2

Berisi responden berjenis kelamin pria, berusia rata-rata 18–10 tahun, dengan nilai UN rata-rata 7,35 dan IP 3,0. Sedangkan pekerjaan orang tua adalah pegawai swasta dengan gaji berkisar Rp. 2.000.000 –Rp 4.999.999. dan uang saku responden < Rp 1.000.000 sebulan.

Dilihat dari sisi geografi, jarak dari rumah ke kampus 10–19 KM, akses ke kampus mudah dan responden menggunakan sepeda motor pribadi. Jika di lihat dari sisi Psikhografi, alasan responden kuliah di UEU karena nama UEU yang sudah terkenal, sedangkan motivasi responden kuliah di UEU adalah untuk mendapatkan gelar sarjana dan responden merasa bangga dapat kuliah di UEU. Dari sisi segmentasi atas dasar Perilaku, responden mendapatkan sumber informasi tentang UEU dari kunjungan sekolah, sedangkan

persepsi responden terhadap UEU, UEU merupakan PTS dengan biaya terjangkau dan jika dibandingkan dengan PTS lain maka UEU lebih baik. Setelah responden selesai kuliah, responden tidak terburu-buru untuk pulang karena menyempatkan diri untuk mengobrol dengan teman.

3. Segmen 3

Berisi responden berjenis kelamin wanita, berusia rata-rata 18–10 tahun, dengan nilai UN rata-rata 7,41 dan IP 3,20. Sedangkan pekerjaan orang tua adalah wirausaha dengan gaji berkisar Rp. 2.000.000 –Rp 4.999.999. dan uang saku < Rp 1.000.000 per bulan.

Dilihat dari sisi geografi, jarak dari rumah ke kampus 10–19 KM, akses ke kampus mudah dan responden menggunakan sepeda motor pribadi. Jika di lihat dari sisi Psikhografi, alasan responden kuliah di UEU karena biaya kuliah di UEU terjangkau, sedangkan motivasi responden kuliah di UEU adalah untuk mendapatkan gelar sarjana dan responden merasa sangat bangga dapat kuliah di UEU. Dari sisi segmentasi atas dasar Perilaku, responden mendapatkan sumber informasi tentang UEU dari kunjungan sekolah, sedangkan persepsi responden terhadap UEU yaitu UEU merupakan PTS dengan biaya terjangkau dan jika dibandingkan dengan PTS lain maka menurut responden UEU masih lebih baik. Setelah responden selesai mengikuti perkuliahan, responden tidak terburu-buru untuk pulang karena menyempatkan diri

untuk mengobrol dengan teman terlebih dahulu.

4. Segmen 4

Berisi responden berjenis kelamin wanita, berusia rata-rata 18–10 tahun, nilai UN rata-rata 7,64 dan IP 3,10. Sedangkan pekerjaan orang tua adalah profesional dengan gaji berkisar Rp. 2.000.000 –Rp 4.999.999. dan uang saku responden < Rp 1.000.000 per bulan.

Dilihat dari sisi geografi, jarak dari rumah ke kampus lebih dari 30KM, namun meski jauh akses ke kampus mudah dan responden menggunakan sepeda motor pribadi. Jika di lihat dari sisi Psikhografi, alasan responden kuliah di UEU karena biaya kuliah di UEU terjangkau, sedangkan motivasi responden kuliah di UEU adalah untuk mendapatkan gelar sarjana dan responden merasa bangga dapat kuliah di UEU. Dari sisi segmentasi atas dasar Perilaku, responden mendapatkan sumber informasi tentang UEU dari teman/saudara, sedangkan persepsi responden terhadap UEU yaitu UEU merupakan PTS dengan biaya terjangkau dan jika dibandingkan dengan PTS lain UEU masih lebih baik. Setelah responden selesai mengikuti kuliah, responden tidak terburu-buru untuk pulang karena menyempatkan diri untuk mengobrol dengan teman terlebih dahulu.

Tabel 3
Segmen Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2013/2014
Final Cluster Centers

Dimensi	Segmen			
	1	2	3	4
Demografi				
JK	Pria	Pria	Wanita	Wanita
Usia	18 – 20 th	18 – 20 th	18 – 20 th	18 – 20 tahun
Uj ian Nas	7.79	7.35	7.64	7.41
IPK	3.16	3.00	3.10	3.20
Pek_OT	Profesional	Pegawai swasta	Profesional	Wirausaha
Gaji (Rp)	5.000.000 - 7.999.999	2.000.000 – 4.999.999	2.000.000 – 4.999.999	2.000.000 – 4.999.999
U_saku (Rp)	< 1.000.000	< 1.000.000	< 1.000.000	< . 1.000.000
Geografi				
Jarak	1–9 KM	10–19 KM	10–19 KM	> 30 KM
Akses	Mudah	Mudah	Mudah	Mudah
Alat_transport	Sepeda mtr pribadi	Sepeda mtr pribadi	Sepeda mtr pribadi	Sepeda mtr pribadi
Psikhografi				
Alasan kuliah Di UEU	Biaya kuliahnya terjangkau	Nama UEU yang sudah terkenal	Biaya kuliahnya terjangkau	Biaya kuliahnya terjangkau
Motivasi	Utk dapat gelar sarjana	Utk dapat gelar sarjana	Utk dapat gelar sarjana	Utk dapat glr Sarjana
Kebanggaan	bangga jadi civitas academica FE-UEU	bangga jadi civitas academica FE-UEU	sangat bangga jadi civitas academica FE-UEU	bangga jadi civitas academica FE-UEU
Perilaku				
Sumber_info	Informasi teman / saudara	Kunjungan sekolah	Kunjungan sekolah	Informasi teman / saudara
Persepsi mhsw thd UEU	PTS yang biayanya terjangkau			
Beda UEU dg PTS lain	UEU sama dengan PTS-PTS lain	UEU lebih baik dari PTS lain	UEU lebih baik dari PTS lain	UEU lebih baik dari PTS lain
Stlh sls_kul	Tetap di kampus untuk mengobrol dengan teman			

Sumber: Data Primer yang diolah

Tabel 4
Hasil Uji Anova
ANOVA

	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
JK	.583	3	.176	101	3.304	.023
Usia	.114	3	.065	101	1.757	.160
UAN	.943	3	.791	101	1.192	.317
IPK	.166	3	.176	101	.943	.423
Pek_OT	3.900	3	1.431	101	2.725	.048
Gaji	1.373	3	.533	101	2.575	.058
U_saku	.437	3	.329	101	1.329	.269
Jarak	13.867	3	.821	101	16.892	.000
Akses	.996	3	.287	101	3.472	.019
Alat_trspt	.056	3	.397	101	.141	.935
Alasan	40.079	3	.419	101	95.709	.000
Motivasi	.859	3	.926	101	.928	.430
Bangga	.848	3	.321	101	2.645	.053
Sbr_info	65.096	3	.415	101	156.864	.000
Persepsi	.460	3	.809	101	.569	.637
Beda	1.674	3	.569	101	2.940	.037
sls_kul	.565	3	.870	101	.649	.585

Pada Kelompok 1 ,2, 3, 4 terdapat perbedaan karakteristik responden terutama pada Jenis Kelamin, Pekerjaan Orang Tua, Gaji, Jarak, Akses, Alasan, Kebanggaan, Sumber Informasi, dan Beda.

Pada kelompok 1 dan 2 responden lebih cenderung berjenis kelamin Pria, sedangkan pada kelompok 3 dan 4 lebih cenderung berjenis kelamin wanita.

Pada kelompok 1 dan 3 orang tua responden lebih cenderung bekerja sebagai profesional, sedangkan pada kelompok 2 bekerja sebagai pegawai swasta dan pada kelompok 4 bekerja sebagai wirausaha.

Pada kelompok 2,3 dan 4 orang tua responden lebih cenderung memiliki gaji sebesar Rp. 2.000.000 – Rp. 4.999.999, sedangkan pada kelompok 1 memiliki gaji sebesar Rp. 5.000.000 – Rp. 7.999.999.

Pada kelompok 2 dan 3 responden lebih cenderung memiliki jarak dari rumah ke UEU pada kisaran 10 – 19 KM, sedangkan pada kelompok 4 lebih dari 30 KM, dan pada kelompok 1 1- 9 KM

Pada Kelompok 1, 2 dan 3 responden menilai bahwa Akses untuk menuju UEU sangat mudah sedangkan pada kelompok 4 menilai bahwa akses ke UES mudah.

Pada kelompok 1,3 dan 4 menilai bahwa responden memilih kuliah di UEU karena biaya kuliahnya terjangkau, sedangkan pada kelompok 2 menilai bahwa Nama UEU yang sudah terkenal.

Pada kelompok 1,2, dan 4 responden merasa bangga menjadi civitas academica FE-UEU, sedangkan di kelompok 3 responden merasa sangat bangga menjadi civitas academica FE-UEU.

Pada kelompok 1 dan 4 responden memperoleh informasi tentang UEU dari Teman/Saudara, sedangkan pada kelompok 2 dan 3 informasi diperoleh dari Kunjungan sekolah

Pada kelompok 2, 3 dan 4 responden menilai bahwa UEU lebih baik dari PTS lain, sedangkan pada kelompok 1 responden menilai bahwa UEU sama dengan PTS lain.

Hasil Uji Targeting

Dari hasil uji analisis K-means Cluster melibatkan 105 responden, terbentuklah target mahasiswa Fakultas Ekonomi UEU. Berikut ini adalah hasil uji analisis *Targeting* mahasiswa Fakultas Ekonomi UEU :

Tabel 5
Targeting

Cluster	Frekuensi
1	21
2	23
3	39
4	22
Valid	105
Mising	0

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel diatas, terlihat bahwa responden terbanyak ada di segmen 3 sebanyak 39 responden dan disusul oleh segmen 2 sebanyak 23 responden. Sedangkan responden yang paling sedikit ada di segmen 1, dengan tidak ada variabel yang hilang (*missing*). Dengan demikian, target mahasiswa Fakultas Ekonomi UEU adalah segmen 3 karena mempunyai jumlah terbesar (39) dengan karakteristik responden perempuan, berusia 18-20 tahun, dengan nilai UN rata-rata 7.64 dan pekerjaan orang tua profesional, gaji orang tua berkisar Rp. 2.000.000 – Rp. 4.999.999, mempunyai uang saku kurang dari Rp.1.000.000, jarak dari rumah ke kampus 10 - 19 KM, aksesnya mudah dan ke kampus menggunakan sepeda motor sendiri.

Kesimpulan

Dari hasil analisis yang telah dilakukan dengan menggunakan Analisis K-Cluster maka dapat diketahui bahwa telah terbentuk 4 segmen yaitu segmen 1,2,3,dan 4. Target mahasiswa Fakultas Ekonomi UEU adalah segmen 3 karena mempunyai jumlah terbesar (39) dengan karakteristik responden perempuan, berusia 18-20 tahun, dengan nilai UN rata-rata 7.64 dan pekerjaan orang tua profesional, gaji orang tua berkisar Rp. 2.000.000 – Rp. 4.999.999, mempunyai uang saku < Rp.1.000.000, jarak dari rumah ke kampus 10 - 19 KM, aksesnya mudah dan ke kampus menggunakan sepeda motor sendiri.

Daftar Pustaka

- Fandy Tjiptono, "Strategi Pemasaran", Edisi 2, Andi, Yogyakarta, 2001
- Henry Simamora, "Manajemen Internasional", Cetak Pertama, Salemba Empat, 2000
- Husen Umar, "Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa", Ehalia Indonesia, Jakarta, 2003
- Kotler, Philip, "manajemen pemasaran: analisis, perencanaan, implementasi dan control", jilid 1, PT. Prehalindo, Jakarta, 1997
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane, "*Marketing Management*", Thirteenth Edition, Pearson Education, Inc, 2009
- Stanton,J, Michael J. Etzel and Brule J. Walker, "*fundamental of marketing*", Tenth Edition, Mc Graw Hill, Inc.New York, 1994
- Sciffman,L.G dan L.L Kanuk, "*Consumer Behavior*", Seventh Edition, Prince Hall, New Jersey, 2003
- Stooner, A.F.James, "Manajemen", Pretice Hall, New Jersey, 1992

Sutisna, "perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran", PT.Remaja Rosdakarya, Bandung, 2003

Ratih Huriarti, M.S.I, "Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen", Alfabeta, Bandung, 2005