

SEGMENTASI PASAR UNIVERSITAS TERBUKA (UT) DI SULAWESI SELATAN

Abdul Rahman Rahim^{1)*}, Hasanuddin²⁾, dan Syafiuddin³⁾

^{1,2}Manajemen, Universitas Terbuka, Jakarta, Indonesia

³Agribisnis, Universitas Muhammadiyah Makassar, Makassar, Indonesia

*E-mail: rahman.mks@ecampus.ut.ac.id.

Abstract

This study aims to identify market segments, analyze targets and positioning of the Universitas Terbuka (UT) and determine strategies and implementations to increase the number of students. The method used in this research was a survey method, data collection using questionnaires and interviews. The collected data were analyzed by descriptive analysis. The results showed that the registrants were predominantly aged 21-50 years old, worked in the informal sector, earned less than 5 million rupiahs, and came from all regions. Generally, applicants get to know UT more after they became UT students. The media with the biggest contribution to promoting UT are friends, family, and leaders where they work, and only 14% know UT from TV or other social media. The main consideration for registering at UT is because of the relatively cheap tuition fee although some still think that tuition fees are still expensive but still affordable..

Keywords: *Market Segmentation, Marketing Strategy*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi segmen pasar, menganalisis target, dan positioning Universitas Terbuka (UT) dan menentukan strategi dan implementasi guna meningkatkan jumlah mahasiswa. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei, pengumpulan data dengan menggunakan kusioner dan wawancara. Data yang terkumpul dianalisis dengan analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendaftar didominasi umur 21-50 tahun, pekerjaan di sektor informal, berpendapatan kurang dari 5 juta rupiah, dan berasal dari semua daerah. Umumnya pendaftar mengenal UT lenih jauh setelah mereka telah menjadi mahasiswa UT. Media yang paling besar sumbangannya dalam mempromosikan UT adalah teman, keluarga, pimpinan tempat mereka bekerja, dan hanya 14% yang mengenal UT dari TV atau media sosial lainnya. Pertimbangan utama untuk mendaftar di UT adalah karena faktor biaya kuliah yang relatif murah, walaupun ada pula yang masih menganggap biaya kuliah masih mahal namun tetap terjangkau.

Kata Kunci: *Segmentasi Pasar, Strategy Pemasaran*

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman ini membuat banyaknya pekerjaan yang hilang dan kemudian lahir pekerjaan serta kompetensi baru yang merupakan tanggungjawab bersama sebagai lembaga pendidikan untuk menyiapkan kompetensi yang cocok dengan dunia kerja saat ini. Pendidikan harus didisrupsi agar *student center learning* menjadi kenyataan, dosen bersama mahasiswa menciptakan skill baru yang dibutuhkan dunia kerja. Selain itu pendidikan dapat diakses dimanapun dan pentingnya mendisrupsi diri untuk melahirkan Education 4.0 yang menciptakan pembelajar sepanjang hayat yang agile namun juga harus dilandasi dengan karakter yang kuat [1].

Oleh karena itu pendidikan tinggi harus menerapkan manajemen strategi dalam pengelolaan kampus. Teori manajemen strategik yang berasal dari dunia bisnis sebagai alat untuk meningkatkan daya saing telah banyak diadopsi dan diterapkan di dunia pendidikan [2]. Strategi adalah rencana yang bersifat menyeluruh meyangkut pengarahan sumber daya untuk meraih posisi yang menguntungkan. Keputusan strategi memiliki 6 karakteristik utama yaitu 1) penting bagi keseluruhan organisasi sehingga memerlukan keputusan di tingkat manajemen puncak, 2) menuntut komitmen sumber daya yang lebih besar, 3) mempunyai dampak besar terhadap kelangsungan hidup organisasi dalam jangka panjang, 4) berorientasi kemasa depan yang cukup jauh, 5) mempunyai dampak lintas fungsional atau lintas bisnis, dan 6) menuntut organisasi untuk mempertimbangkan pengaruh dari factor-faktor luar organisasi [3].

Selain penerapan manajemen strategi, konsep pemasaran juga harus diaplikasikan dalam mempromosikan keberadaan kampus kepada stakeholders dan masyarakat umum. Salah satu strategi yang dapat diterapkan dalam memperkenalkan kampus sehingga menarik minat lulusan SMA untuk melanjutkan ke jenjang perkuliahan adalah dengan menjalankan strategi Marketing Mix atau bauran pemasaran [4]. Kesuksesan finansial sering bergantung pada kemampuan pemasaran. Finansial, operasi, akuntansi, dan fungsi bisnis lainnya tidak akan berarti jika tidak ada permintaan akan produk dan jasa sehingga perusahaan dapat menghasilkan keuntungan [5]. Harus ada pendapatan agar laba didapat. Banyak perusahaan kini telah menciptakan posisi Chief marketing officer atau CMO untuk meletakkan pemasaran pada posisi yang lebih setara dengan eksekutif tingkat C lainnya, seperti chief executive officer (CEO) dan chief financial officer (CFO) [6]. Selanjutnya Philip Kotler memperkenalkan konsep-konsep pemasaran modern seperti 4 P (*Product, Price, Place, Promotion*) [7], STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) dan masih beberapa konsep pemasaran modern lainnya [8].

Selanjutnya, dalam hal promosi dan pemasaran memiliki kaitan yang sangat erat dengan *segmentation, targeting, positioning*. Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar keseluruhan untuk suatu barang dan jasa ke dalam beberapa kelompok yang lebih kecil, dimana para anggota masing-masing kelompok mempunyai kesamaan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan [9]. Ada beberapa variabel segmentasi yaitu: 1) demografis, yakni segmentasi yang dilakukan dengan membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan variabel demografis seperti : Usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, pekerjaan, geografis, dan 2) psikografis yakni segmentasi ini dilakukan dengan membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok yang berlainan menurut kelas sosial, gaya hidup, kepribadian, latar belakang, dan lain-lain [10].

Targeting menurut Keegan & Green adalah proses pengevaluasian segmentasi dan pemfokusan strategi pemasaran pada suatu negara, provinsi, atau sekelompok orang yang memiliki potensi untuk memberikan respon [11]. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong adalah sekelompok pembeli (*buyers*) yang memiliki kebutuhan atau karakteristik yang sama yang menjadi tujuan promosi perusahaan. Dari kedua definisi tersebut targeting merupakan sebuah proses yang sangat penting karena akan menentukan siapa yang akan membeli produk dari perusahaan [12]. *Targeting* adalah membidik target market yang telah kita pilih dalam analisa segmentasi pasar. Dengan demikian serangkaian program pemasaran yang dilakukan harus pas dengan karakteristik pasar sasaran yang hendak dituju [13].

Lebih lanjut, Posisi pasar (*Positioning*) merupakan suatu kegiatan untuk menentukan posisi produk pada benak konsumen. Posisi pasar (*Positioning*), adalah suatu kegiatan untuk menentukan posisi produk pada benak konsumen [11]. Langkah ini dilakukan setelah menentukan strategi segmentasi yang dipakai. Dengan kata lain *positioning* adalah suatu

tindakan atau langkah-langkah dari produsen untuk mendesain citra perusahaan dan penawaran nilai dimana konsumen didalam suatu segmen tertentu mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu segmen tertentu, mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu perusahaan, dibandingkan dengan pesaingnya [14]. Dengan demikian, produk dan jasa perusahaan dipersepsikan lebih superior dan khusus (*distinctive*) dibandingkan dengan produk dan jasa pesaing dalam persepsi konsumen.

Universitas Terbuka (UT) adalah Perguruan Tinggi Negeri (PTN) ke-45 di Indonesia yang menerapkan sistem belajar terbuka dan jarak jauh. Sistem belajar ini terbukti efektif untuk meningkatkan daya jangkau dan pemerataan kesempatan pendidikan tinggi yang berkualitas bagi semua warga negara Indonesia, termasuk mereka yang tinggal di daerah-daerah terpencil, baik di seluruh nusantara maupun di berbagai belahan dunia. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang demikian cepat menuntut kita untuk terus meningkatkan potensi sumber daya manusia (SDM) yang menunjang produktivitas. Namun, keterbatasan tempat dan waktu menjadi kendala utama bagi banyak orang dalam mengembangkan diri dan meningkatkan karier. Sejak diresmikan pada tahun 1984, UT mendapatkan mandat dari pemerintah untuk memberikan kesempatan yang sangat luas kepada semua warga negara Indonesia, baik yang baru lulus SLTA maupun yang sudah bekerja untuk mengikuti pendidikan tinggi tanpa memandang latar belakang sosial, ekonomi, umur, dan tempat tinggal mereka. Sistem pembelajaran UT memungkinkan belajar yang fleksibel kepada mereka yang menginginkan untuk mengikuti sistem pendidikan tinggi dengan metode jarak jauh [15].

Namun demikian berdasarkan data UBJJ Universitas terbuka (UT) Makassar yang meliputi wilayah Sulawesi Selatan dalam 10 tahun terakhir sejak tahun 2011 s/d tahun 2021 keadaan mahasiswa pendidikan dasar (pendas) dan non pendas mengalami penurunan terus menerus. Data tersebut menjelaskan bahwa pada tahun 2011 semester ganjil jumlah mahasiswa 18753 (baru dan ulangan) selanjutnya menurun menjadi 3 094 pada tahun 2021, atau 89, 22 persen. Sedangkan pada semester genap keadaannya juga sama yakni tahun 2011 semester genap jumlah mahasiswa (baru tambah ulangan) 14 409 selanjutnya menurun menjadi 2727 pada tahun 2021. Penurunan tersebut secara keseluruhan sebesar 81, 07 persen. Demikian pula halnya dengan kondisi mahasiswa non pendas (baru dan ulangan). Pada semester ganjil tahun 2011 berjumlah 4 049 berubah menurun menjadi 2 542 pada tahun 2021, atau dengan penurunan 37,21 persen sedangkan untuk semester genap jumlah mahasiswa (baru dan ulangan) sebesar 4 481 berubah menurun menjadi 3 143 pada tahun 2021. Penurunan tersebut sebesar 29,86 persen. Ke dua data tersebut menunjukkan laju penurunan mahasiswa Pendas dari tahun ke tahun jauh lebih tinggi dibandingkan dengan mahasiswa non pendas. Kecenderungan tersebut menimbulkan pertanyaan, mengapa jumlah mahasiswa Universitas Terbuka mengalami penurunan yang demikian?. Sehingga penelitian bertujuan menganalisis segmentasi pasar mana paling didominasi Universitas Terbuka UT

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Pengumpulan data dengan tahapan: Tahap pertama dilakukan pengamatan secara menyeluruh di empat kabupaten untuk mengetahui segmentasi pasar atau yang akan dijadikan subyek penelitian. Selanjutnya dilakukan pengamatan umum dan wawancara terstruktur terhadap perorangan serta melakukan diskusi kelompok terfokus kepada stakeholder yang terkait UT. Tahap ke dua adalah menentukan segmen pasar potensial yang akan dijadikan fokus pengamatan dan melakukan wawancara mendalam, dengan melakukan penilaian serta menentukan pilihan-pilihan

target untuk dikemudian hari dijadikan wilayah sasaran dan memposisikan UT dalam pengembangannya. Data selanjutnya diolah dengan analisis deskriptif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini memiliki karakteristik mulai dari jenis kelamin, umur, pendapatan, dan pekerjaan sebagaimana diuraikan pada Tabel 1.

Tabel 1
Karakteristik Responden

Item	Kategori	Frekuensi	%
Jenis Kelamin	Laki-Laki	43	19,20
	Perempuan	181	80,80
Umur	21-30	86	38,39
	31-40	97	43,30
	>40	41	18,30
Pendapatan	<5 % Juta	190	84,82
	5 - 10 Juta	19	8,48
	> 10 Juta	15	6,70
Pekerjaan	Karyawan	9	4,02
	PNS	36	16,07
	Wirausaha	34	15,18
	Lainnya	145	64,73
Jumlah Responden		224	100,00

Berdasarkan data dari Tabel 1 diperoleh bahwa dari 224 responden yang terkumpul, responden menyebar pada kisaran umur kurang dari 21 tahun sampai lebih dari 50 tahun. Data menunjukkan konsentrasi mereka berada pada umur 21 - 40 tahun atau sekitar 81,96%, sedangkan lebihnya berada pada umur 41 ampai 50 tahun. Konsentrasi mahasiswa UT tidak berada pada tamatan sekolah menengah atau sederajat atau sekitar 18 tahun tetapi terkonsentrasi pada umur yang lebih tua atau rata-rata usia kerja, bahkan sampai pada kisaran umur 50 tahun. Artinya bahwa kebanyakan mahasiswa UT adalah mereka yang sudah berkerja di sektor tertentu dan bahkan sampai usia lebih dari 50 tahun.

Selanjutnya, pekerjaan merupakan variable demografis penting yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan segmentasi pasar bagi UT dalam menerima mahasiswa. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa umumnya responden bukan Pegawai negeri (PNS) guru maupun Non Guru dan bukan juga karyawan swasta maupun berprofesi sebagai wira usaha. Responden yang menjawab pertanyaan didonimnasi oleh mereka yang memiliki pekerjaan lainnya seperti sektor informal (buruh, petani, nelayan) atau belum bekerja. Jumlah tersebut terbanyak yakni sekitar 37 persen, selanjutnya 22,3 persen mengaku sebagai guru yayasan, seniman, Ibu rumah tangga (IRT), pustakawan, aparat desa, anggota Polri, pegawai BUMN dan lainnya.

Dalam hal pendapatan, data menunjukkan bahwa responden terbanyak adalah mereka yang berpendapatan kurang dari lima juta rupiah perbulan yakni sejumlah 86,6 persen sedangkan sisanya adalah yang pendapatannya relative lebih tinggi yakni antara 5 sampai 10 juta rupiah dan

sebahagian lagi yang berpendapatan lebih dari 10 juta rupiah. (lihat Gambar 4). Seperti yang telah ditunjukkan pada kelompok umur dan pekerjaan, bahwa mahasiswa UT terkonsentrasi pada usia kerja 21 – 50 tahun, sebahagian besar perempuan dengan pekerjaan umumnya pada sektor informal.

Pekerjaan dan Pendidikan orang tua tidak hanya terkait dengan atribut yang berhubungan dengan mahasiswa UT sendiri tetapi dapat pula terkait dengan atribut lain seperti pekerjaan dan pendidikan orang tua. Gambaran yang telah ditunjukkan data bahwa pendapatan orang tua responden tidak berbeda kecenderungannya dengan data pekerjaan responden yakni dominan terkonsentrasi pada sektor diluar sektor formal yakni sejumlah 65, 2 persen. PNS 16, 1 persen, wirausaha 14,7 persen dan sisanya adalah karyawan swasta. Kebanyakan orang tua mahasiswa UT bekerja pada sektor informal seperti buruh, petani, nelayan, jualan atau berdagang dalam skala kecil. Tetapi bila di lihat pendidikan orang tua umumnya berada lebih rendah dengan SMA sederajat, dan sisanya adalah berpendidikan diploma dan S1.

Ada beberapa pertanyaan yang di minta kepada responden untuk lebih memahami mengapa mereka memilih UT untuk melanjutkan studi. Pertanyaan tersebut seperti sejak kapan mereka mengenal UT dengan lebih mendalam, di rentang waktu berapa mereka mengenal UT sebelum memilih dan mendaftar sebagai mahasiswa, minat mereka untuk menyelesaikan studi, media apa yang memperkenalkan UT kepada mereka sebelum memilih dan mendaftar di UT, faktor pendorong yang menyebabkan mereka mendaftar di UT dan terakhir alasan masing-masing mereka dalam meyakini UT sebagai perguruan tinggi pilihan terbaik untuk menyelesaikan studi selesai.

Dari pertanyaan-pertanyaan tersebut diperoleh jawaban bahwa sebahagian besar (86, 6 persen) mereka mengenal UT dan sisanya merasa belum kenal dengan baik tetapi “kenal” dimaksud adalah kenal karena mereka telah menjadi mahasiswa di UT 68,8 persen tetapi hanya 23, 7 persen yang mengenal UT lebih mendalam jauh hari (2 tahun sampai 5 tahun sebelum mendaftar), kemudian sisanya sudah mengenal UT lebih dari 5 tahun sebelumnya tetapi dalam presentase yang kecil. Namun demikian hampir seluruhnya mereka (97, 8 persen) tetap berketetapan hati untuk memilih UT sebagai tempat kuliah sampai sarjana.

Ketika ditanyakan media apa yang memperkenalkan UT kepada mereka sebelumnya, jawaban yang diperoleh adalah 66,5 persen mereka mengenal UT melalui teman, keluarga atau pimpinan tempat mereka berkerja, 15, 6 persen mengenal UT dari mahasiswa UT sendiri. Kemudian hanya 13, 8 persen yang menyatakan mengenal UT melalui Media TV, dan media sosial lainnya dprestase yang kecil mengenal UT melalui spanduk, brosur, papan informasi dan lainnya. Adapun pilihan program studi bagi mereka umumnya (60,79 persen) di dorong oleh tersedianya program studi tersebut di UT sedangkan sisanya pilihan tersebut karena program studi dimaksud, mereka pilih karena benar-benar jauh hari telah dipikirkan matang-matang sebelumnya. Adapun alasan responden untuk kuliah di UT umumnya (52,3 persen) karena kuliah di UT sudah sesuai dengan minat dan keinginannya, sekitar 23,22 persen karena mereka menyadari tidak cukup waktu untuk datang kuliah tatap muka seperti perguruan tinggi konvensional, 14,3 persen karena fasilitas kuliah yang tersedia di UT sudah sangat sesuai dengan kebutuhannya masing-masing.

Uang kuliah dan sarana perkuliahan. Keputusan setiap orang memilih melanjutkan kuliah di perguruan tinggi, pada dasarnya tidak hanya karena ingin mendapatkan ilmu pengetahuan yang lebih tinggi, atau status sosial yang lebih baik tetapi keputusan itu juga biasa melalui pertimbangan-pertimbangan. Salah satu pertimbangan penting adalah kemampuan memenuhi biaya kuliah dari perguruan tinggi yang bersangkutan. UT adalah perguruan tinggi negeri di

Indonesia yang mematok biaya kuliah paling rendah kendatipun pelaksanaan perkuliahan tidak sama dengan perguruan tinggi lain. Ketika dipertanyakan pendapat tentang hal tersebut sebahagian besar responden (52, 2 persen) memilih UT karena uang kuliahnya murah, namun demikian masih ada juga (42 persen) di antara mereka yang menganggap uang kuliah di UT mahal tetapi masih tetap terjangkau dan biasanya menganggap uang kuliah di UT mahal. Gambaran ini menunjukkan masih begitu banyak warga negara kita yang memiliki pendapatan yang rendah sehingga untuk melanjutkan pendidikan yang lebih tinggi merupakan pilihan yang masih dirasakan mahal.

Sistem daring (on line) atau pendidikan jarak jauh merupakan produk UT yang membedakannya dengan perguruan tinggi umumnya. Bagi sebahagian besar responden (82,3 persen) menganggap system daring bukanlah halangan untuk melanjutkan studi yang lebih tinggi. Mereka merasa pilihan itu sudah sesuai dengan keinginannya tetapi masih ada pula yang beranggapan bahwa pembelajaran daring sudah demikian adanya dan selama ini berjalan baik, walaupun masih ada di antara mereka menginginkan untuk lebih banyak tatap muka. Tapi jumlah responden yang berpendapat demikian tidak banyak. Demikian pula halnya dengan ketersediaan buku paket umumnya responden 91 persen menyatakan buku paket selalu tersedia dan sesuai keinginan mahasiswa walaupun ada sebahagian kecil menyatakan buku paket kurang tersedia dan menginginkan tatap muka langsung dengan dosen.

Uang kuliah dan sarana perkuliahan. Keputusan setiap orang memilih melanjutkan kuliah di perguruan tinggi, pada dasarnya tidak hanya karena ingin mendapatkan ilmu pengetahuan yang lebih tinggi, atau status sosial yang lebih baik tetapi keputusan itu juga biasa melalui pertimbangan-pertimbangan. Salah satu pertimbangan penting adalah kemampuan memenuhi biaya kuliah dari perguruan tinggi yang bersangkutan. UT adalah perguruan tinggi negeri di Indonesia yang mematok biaya kuliah paling rendah kendatipun pelaksanaan perkuliahan tidak sama dengan perguruan tinggi lain. Ketika dipertanyakan pendapat tentang hal tersebut sebahagian besar responden (52, 2 persen) memilih UT karena uang kuliahnya murah, namun demikian masih ada juga (42 persen) di antara mereka yang menganggap uang kuliah di UT mahal tetapi masih tetap terjangkau dan biasanya menganggap uang kuliah di UT mahal. Gambaran ini menunjukkan masih begitu banyak warga negara kita yang memiliki pendapatan yang rendah sehingga untuk melanjutkan pendidikan yang lebih tinggi merupakan pilihan yang masih dirasakan mahal.

Sistem daring (on line) atau pendidikan jarak jauh merupakan produk UT yang membedakannya dengan perguruan tinggi umumnya. Bagi sebahagian besar responden (82,3 persen) menganggap system daring bukanlah halangan untuk melanjutkan studi yang lebih tinggi. Mereka merasa pilihan itu sudah sesuai dengan keinginannya tetapi masih ada pula yang beranggapan bahwa pembelajaran daring sudah demikian adanya dan selama ini berjalan baik, walaupun masih ada di antara mereka menginginkan untuk lebih banyak tatap muka. Tapi jumlah responden yang berpendapat demikian tidak banyak. Demikian pula halnya dengan ketersediaan buku paket umumnya responden 91 persen menyatakan buku paket selalu tersedia dan sesuai keinginan mahasiswa walaupun ada sebahagian kecil menyatakan buku paket kurang tersedia dan menginginkan tatap muka langsung dengan dosen.

Komunikasi mahasiswa dosen tentang UT. Dalam penelitian ini ada beberapa pertanyaan yang mempersoalkan hubungan komunikasi mahasiswa dengan berbagai pihak baik dalam pembelajaran, pelayanan administrasi akademik (misalnya tentang kartu mahasiswa, nilai dan lainnya), komunikasi dalam pelayanan ujian semester, kegiatan ekstra diluar perkuliahan, komunikasi dengan unit unit pelaksana belajar jarak jauh, prodi dan dekan fakultas serta

komunikasi informasi informal mahasiswa di luar kegiatan perkuliahan. Ketika semua pertanyaan tersebut ditanyakan kepada responden umumnya 80-95 persen mereka mengakui komunikasi tersebut berlangsung baik dengan dirasakannya sesuai, walaupun sisanya masih ada yang menganggap kurang berlangsung baik atau belum memuaskan seperti keinginannya. Tetapi dalam wawancara langsung dengan mahasiswa memang masih terlihat bahwa bagi mahasiswa UT yang berada di daerah masih merasakan ada beberapa pertanyaan dibenaknya yang masih belum terjawab secara memadai ketika mereka dipertanyakan oleh orang lain tentang UT secara menyeluruh. Kadang-kadang walaupun telah menjadi mahasiswa di UT cukup lama tetapi masih ada banyak informasi yang belum mereka pahami secara memadai.

Informasi pendaftaran mahasiswa UT. Pendaftaran mahasiswa di UT tidak berbeda dengan tradisi perguruan tinggi lain, yakni dilakukan pada setiap awal tahun atau awal semester. Dalam penelitian ini ada beberapa pertanyaan yang membutuhkan jawaban tentang hal tersebut seperti apakah informasi pendaftaran mahasiswa universitas terbuka disampaikan kepada orang lain agar supaya mereka dapat mendaftarkan diri di UT, juga tentang bagaimana pendapat mereka jika informasi pendaftaran tersebut disampaikan atau dikerjasamakan dengan pemerintah, swasta atau sekolah-sekolah menengah terutama di daerah; kemudian disebar mulai melalui media elektronik dan sosial seperti melalui WA, ke jaringan alumni UT sendiri, umumnya responden (80-95 persen) berpendapat sangat perlu walaupun sebahagian kecil di antara mereka 5-10 persen saja yang menyatakan kurang atau tidak perlu.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sehingga ditarik simpulan bahwa bahwa pilihan mendaftar (segmentasi pasar) di Universitas Terbuka didominasi oleh pendaftar yang berumur 21-50 tahun, serta kebanyakan sudah bekerja di sektor informal, berpendapatan kurang dari 5 juta rupiah, di Sulawesi Selatan berasal dari semua daerah. Umumnya mereka merasa kenal UT tetapi kenal mendalam pada saat mereka telah menjadi mahasiswa UT walaupun demikian sekitar 23,7 persen merasa mengenal UT antara 2 sampai 5 tahun sebelum masuk menjadi mahasiswa UT. Media yang paling besar sumbangannya dalam memperkenalkan UT adalah teman, keluarga atau pimpinan tempat mereka belajar; sebahagian lain dari mereka yang pernah belajar di UT. Selanjutnya hanya 14 persen yang menyatakan mengenal UT dari TV atau media sosial lainnya. Pertimbangan yang utama dalam mengambil keputusan untuk mendaftar di UT adalah karena faktor biaya. Mereka menganggap biaya kuliah di UT murah walaupun ada pula yang masih menganggap biaya kuliah masih mahal walaupun tetap terjangkau. Setelah menjadi mahasiswa UT mereka mengakui jalinan komunikasi dengan semua komponen yang berperan dalam pembelajaran di UT berlangsung baik dan berpendapatan agar selalu meninformasikan UT menjalin kerjasama kepada berbagai pihak terutama instansi pemerintah dan swasta terutama di daerah. Berdasarkan temuan tersebut sehingga disarankan kepada pengelolaan UT untuk melakukan sosialisasi perekrutan mahasiswa baru kepada calon mahasiswa yang sudah bekerja. Media efektif yang tepat digunakan untuk mempromosikan UT adalah melalui orang-orang yang ada di UT itu sendiri seperti dosen, pegawai, mahasiswa, dan alumni, serta UT harus melakukan promosi secara berkesinambungan untuk terus meningkatkan jumlah peminat dan jumlah mahasiswa baru.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] I. G. N. Santika, “Menelisik Akar Kegaduhan Bangsa Indonesia Pasca Disetujuinya Hasil Revisi UU KPK Dalam Perspektif Pancasila,” *J. Ilm. Ilmu Sos.*, vol. 6, no. 1, hlm. 26–36, 2020.
- [2] A. Yani, “Manajemen Strategi Transformasi Iain Menjadi Uin Mataram,” *J. Mumtaz*, vol. 2, no. 1, hlm. 30–49, 2022.
- [3] N. Huda, K. Hudori, R. Fahlevi, D. Mazaya, dan D. Sugiarti, *Pemasaran Syariah: Terori & Aplikasi*. Kencana, 2017.
- [4] V. Rahman, “Evaluasi Penentu Minat Studi Pada Perguruan Tinggi Swasta dengan Perspektif Marketing Mix,” *-Tadbir J. Ilm. Manaj.*, vol. 5, no. 2, hlm. 71–81, 2021.
- [5] P. Kotler dan K. L. Keller, “Manajemen pemasaran.” edisi, 2009.
- [6] D. N. Syarif, *Komunikasi kontemporer: Bisnis Islam di era digital*. Deepublish, 2019.
- [7] F. Baskoro, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Kepesertaan Bukan Penerima Upah Pada BPJS Ketenagakerjaan kantor Cabang Perintis Ponorogo,” PhD Thesis, Iain Ponorogo, 2021.
- [8] N. A. Muzanni, “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Gadai Emas di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mandiri Mitra Sukses Gresik,” 2018.
- [9] M. Mulyana, “Segmentasi pasar, penargetan pasar dan pemosisian,” 2019.
- [10] L. D. Prasetyo, S. Moniharapon, dan S. Loindong, “Pengaruh Faktor-Faktor Segmentasi Demografis Dan Segmentasi Psikografis Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Mtc Manado,” *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manaj. Bisnis Dan Akunt.*, vol. 5, no. 2, 2017.
- [11] L. B. Hasiholan dan Y. R. DJ, “Strategi Positioning Dalam Upaya Membangun Brand,” *J. Penelit. IPTEKS*, vol. 4, no. 2, hlm. 229–240, 2019.
- [12] E. Mahanani, “Telaah strategi pemasaran: upaya meningkatkan daya saing pasar bisnis online di masa pandemi covid-19,” *J. Manaj. Dan Perbank.*, vol. 8, no. 2, hlm. 26–36, 2021.
- [13] P. Pujiyanto, D. Djamaludin, dan A. T. Haryono, “SALES IMPROVEMENT STRATEGY BY IMPROVING THE FREQUENCY OF VISIT SALES FORCE (Study at Marga Nusantara Jaya in Blora Regency Area),” *J. Manag.*, vol. 4, no. 4, 2018.
- [14] N. Khairani, “Optimasi Stokastik untuk Menentukan Posisi Produk Baru dalam Ruang Multi Atribut dengan Risiko,” 2016.
- [15] “Pendidikan Terbuka dan Jarak Jauh – Perpustakaan UT.” <https://pustaka.ut.ac.id/lib/portfolio-item/pendidikan-terbuka-dan-jarak-jauh/> (diakses 11 November 2022).