



Politeknik Negeri  
Bandung

ISSN : 1410 - 587X

# TATA NIAGA

## Jurnal Ekonomi & Bisnis

Vol. IV, No. 1, Februari 2004

Hastuti	Pentingnya Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan	1
Tarsaya Darso & Moh. Farid Najib	Sikap dan Perilaku SATPAM Politeknik Negeri Bandung terhadap Pekerja	12
Dwi Suhartanto	Sikap Terhadap Wanita Sebagai Manajer	31
Iwan Dermawan & Harmon Chaniago	Eksistensi Pemeriksaan Intern Sebagai Alat Bantu Pada BUMN	40
Dadang Hermawan	Kontribusi Bank Syariah terhadap Pembiayaan Kegiatan Usaha	48
Hennidah Karnawati, Charles Marihot, & Sri Raharso	<i>Human Resource Scorecard</i> : Mengukur Kontribusi Sumber Daya Manusia terhadap Kinerja Organisasi	57
Tintin Suhaeni & Ma'mun Sutisna	Pengaruh Pelaksanaan Pameran Terhadap Tingkat Penjualan Benda-benda Filateli	68
Harmon Chaniago	Model Penerapan Pembelajaran Mata Kuliah Pengolah Kata Berbasis Komputer Multimedia dan Internet	78
Juwarni & Mukaram	Analisis Pengukuran Prosedur: Pengukuran dengan <i>Thematic Analysis</i>	85
Nurlaila Fadjarwati & Sri Raharso	Relasi Kompetensi Karyawan dengan <i>Core Competence</i> Organisasi	99
Ahmad Rifa'i & Arif Sugiono	Analisis Target Marketing pada UPT Universitas Lampung dalam Menyongsong Otonomi Kampus (Studi pada UPT Fasilitas Sarana Olahraga Kolam Renang)	109

# TATA NIAGA

## Jurnal Ekonomi & Bisnis

Diterbitkan oleh:

Jurusan Administrasi Niaga dan Jurusan Akuntansi  
Politeknik Negeri Bandung

Pemimpin Redaksi :  
Harmon Chaniago

Wakil Pemimpin Redaksi :  
Sunarti Setianingsih

Redaksi Ahli:

**Dr. Kartawan (Unsil), Prof. Dr. Jann Hidayat Tjakraatmadja (ITB),  
Dr. Aceng Gima Sugiama (Polban), Dr. H. Memed Sueb (Unpad), Dr. Dyah  
Kusumastuti (Polban), Drs. Dwi Suhartanto, MCM (Polban)**

Redaksi:

**Ruhadi, Lili Masli, Rendra Trisyanto Soeryo, Tjetjep Djuarsa,  
Agustinus Februadi, Mukaram, Marwansyah,**

Sekretaris Redaksi :  
**Sri Raharso**

Alamat Redaksi :

Jurusan Administrasi Niaga & Jurusan Akuntansi  
Politeknik Negeri Bandung  
Jln. Gegerkalong Hilir, Ciwaruga  
Kotak Pos 6468 BDCD Bandung 40162  
Telepon: (022) 201 37 89 Ext. 240, 242; 200 30 60, 200 79 11  
Fax. (022) 200 79 11  
e-mail : [tataniaga@polban.ac.id](mailto:tataniaga@polban.ac.id)

**ISSN : 140 587X**

**TATA NIAGA** diterbitkan sebagai media komunikasi dan forum pembahasan masalah ekonomi dan bisnis, khususnya di Indonesia. Jurnal ini berisi ringkasan hasil penelitian, studi literatur, tinjauan kritis atau gagasan orisinal yang kritis dan segar. Redaksi menerima sumbangan tulisan dari berbagai pihak terutama dari para staf pengajar di perguruan tinggi untuk mengisi jurnal ini. Panjang naskah antara 12-20 halaman kuarto diketik dua spasi. Naskah dilampiri biografi singkat penulis dan foto ukuran 3x4 cm, dikirim ke Redaksi **TATA NIAGA : Jurnal Ekonomi & Bisnis**, u.p. Sri Raharso, dengan alamat yang tercantum di atas. Redaksi berhak menyingkat atau memperbaiki tulisan yang akan dimuat tanpa mengubah maksud dan isinya.



---

# DAFTAR ISI

Daftar Isi	i
Dari Redaksi	ii
Pentingnya Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Hastuti	1
Sikap dan Perilaku SATPAM Politeknik Negeri Bandung terhadap Pekerjaan Tarsaya Darso & Moh. Farid Najib	12
Sikap Terhadap Wanita Sebagai Manajer Dwi Suhartanto	31
Eksistensi Pemeriksaan Intern Sebagai Alat Bantu Pada BUMN Iwan Dermawan & Harmon Chaniago	40
Kontribusi Bank Syariah terhadap Pembiayaan Kegiatan Usaha Dadang Hermawan	48
<i>Human Resource Scorecard: Mengukur Kontribusi Sumber Daya Manusia terhadap Kinerja Organisasi</i> Hennidah Karnawati, Charles Marihot, & Sri Raharso	57
Pengaruh Pelaksanaan Pameran terhadap Tingkat Penjualan Benda-benda Filateli Tintin Suhaeni & Ma'mun Sutisna	68
Model Penerapan Pembelajaran Mata Kuliah Pengolah Kata Berbasis Komputer Multimedia dan Internet Harmon Chaniago	78
Analisis Pengukuran Prosedur: Pengukuran dengan <i>Thematic Analysis</i> Juwarni & Mukaram	85
Relasi Kompetensi Karyawan dengan <i>Core Competence</i> Organisasi Nurlaila Fadjarwati & Sri Raharso	99
Analisis Target Marketing pada UPT Universitas Lampung dalam Menyongsong Otonomi Kampus (Studi pada UPT Fasilitas Sarana Olahraga Kolam Renang) Ahmad Rifa'i & Arief Sugiono	109

# ANALISIS TARGET MARKETING PADA UPT UNIVERSITAS LAMPUNG DALAM MENYONGSONG OTONOMI KAMPUS

(Studi pada UPT Fasilitas Sarana Olahraga Kolam Renang)

Ahmad Rifa'l dan Arif Sugiono  
Jurusan Administrasi Niaga, Universitas Lampung

## Abstract

Purpose of this research is knowing the discription of market segmentation and target marketing in UPT Fasora Lampung University. The research methode was done by descriptive verivikative. Data was analized by domain analized and taksonomi analized. Reliability dan validity test with content validity and konstruk validity.

The result of this research show that market segmentation based on geographic segmentation, demographic segmentation and behavioral segmentation. The resul target marketing is children (basic school) segmen, student segmen, and society segmen. Target marketing strategic is differentiated marketing

Kata kunci : Segmentasi & Target Pasar

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang Permasalahan

Sejak diberlakukannya PP No. 60 th 1999 tentang Pendidikan Tinggi dan PP No. 61 th 1999 tentang Penetapan Perguruan Tinggi Negeri sebagai Badan Hukum Milik Negara, yang intinya mengarah pada otonomi kampus, maka perguruan tinggi dituntut kemandirian, otonomi dan tanggung jawab (kuntabilitas). Persyaratan adalah institusi Dikti harus dilaksanakan secara efesien dan berkualitas, memenuhi standar minimum kelayakan finansial dan mampu melaksanakan pengelolaan perguruan tinggi berdasarkan prinsip ekonomis dan akuntabilitas. Bahasa sederhananya adalah subsidi dari pemerintah terhadap PTN akan berangsur-angsur dikurangi sampai saatnya PTN mampu menyelenggarakan pengelolaan pendidikan seperti yang telah diujicobakan di lima universitas besar di Jawa dengan mengakifkan peranan MWA (majelis wali amanat) lembaga yang berfungsi seperti yayasan pada PTS.

Reaksinya kemudian adalah, PTN berlomba-lomba memberdayakan aset-asetnya. Misalnya tanah dan wismanya dikontrakkan, auditoriumnya disewakan bahkan terhadap mahasiwanya sendiri, berniat mendirikan klinik, membawa proyek sebanyak-banyaknya ke laboratorium, pusat-pusat kajian menjadi konsultan perencana, koperasi dibangkitkan bahkan untuk bursa mobil bekas, dirancang kursus-kursus dan program-program yang diminati pasar dan lain-lain.

Universitas Lampung sebagai satu-satunya perguruan tinggi negeri di Provinsi Lampung dituntut untuk melakukan perbaiki diri. Tantangan otonomi ini tentunya harus dijawab sebagai momentum untuk dapat mengembangkan kreatifitas dan inisiatif dalam melakukan proses pemberdayaan potensi kekayaan sumber daya kampus dan manusia yang ada di dalamnya secara lebih efektif dan produktif. Kalau dulunya sektor-sektor yang ada di kampus lebih

banyak menggantung diri dari pendanaan yang diberikan oleh pemerintah, maka pada perkembangannya sektor-sektor tersebut haruslah mampu menarik dana dari luar, minimal untuk memenuhi kebutuhannya sendiri. Disinilah pentingnya sebuah paradigma baru. Paradigma yang salah satu fokusnya adalah mencoba untuk mewirauasakan kampus (*campus reinventing*), baik kampus secara umum maupun unit-unit kampusnya.

Salah satu sarana umum yang dimiliki oleh Universitas Lampung adalah sarana olah raga. Di dalam sarana olah raga ini terdapat fasilitas kolam renang yang telah memenuhi standar untuk melakukan *event-event* daerah ataupun nasional. Dalam perkembangannya, fasilitas kolam renang ini tidak hanya dimanfaatkan oleh intern Universitas Lampung, namun telah menjadi tempat hiburan alternatif bagi masyarakat di luar kampus. Ini bisa dilihat dari banyaknya masyarakat yang berkunjung di fasilitas kolam renang tadi. Lebih-lebih waktu hari libur, banyak orang tua beserta anggota keluarganya menikmati fasilitas kolam renang ini. Masyarakat ini merupakan pasar potensial yang perlu dimanfaatkan sebaik-baiknya.

### Perumusan Masalah

Unit Pelayanan Teknis Fasilitas Sarana Olah Raga Universitas Lampung (UPT Fasora), sebagai unit yang bertanggung jawab terhadap fasilitas kolam renang ini harus memulai melakukan pembenahan manajemen pengelolaan secara lebih profesional. Salah satunya adalah upaya untuk melakukan penentuan target pasar terhadap pasar yang ada. Dengan demikian permasalahan yang diteliti dalam penelitian ini adalah "Siapakah pasar sasaran (*target marketing*) dan bagaimanakah pemilihan pasar sasaran pada UPT Fasora Kolam Renang dalam

menyongsong otonomi kampus". Penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis segmen pasar dan menentukan pasar sasaran di UPT Fasora Kolam Renang Universitas Lampung.

### TINJAUAN PUSTAKA

#### Pengertian Segmentasi Pasar

Bloom dan Kotler (1987:94) mendefinisikan segmentasi pasar sebagai suatu tindakan membagi-bagi pasar menjadi kelompok-kelompok klien yang jelas, yang mungkin memerlukan jasa-jasa dan atau ramuan pemasaran secara terpisah. Sementara itu Kasali (1998:119) mendefinisikan segmentasi sebagai proses mengkotak-kotakkan pasar (yang heterogen) ke dalam kelompok-kelompok potensial konsumen yang memiliki kesamaan kebutuhan dan atau kesamaan karakter yang memiliki respon yang sama dalam membelanjakan uangnya.

Satu hal yang paling pokok dari segmentasi tersebut adalah membagi pasar yang heterogen ke dalam satuan pasar yang homogen guna mengidentifikasi kebutuhan konsumen. Karena pada dasarnya segmentasi ini merupakan suatu falsafah yang berorientasi pada konsumen sehingga perusahaan akan membagi pasar ke dalam segmen-segmen tertentu. Hal ini berarti pula segmen yang dipilih seorang pemasar adalah bagian yang homogen yang memiliki ciri yang sama dan sesuai dengan kemampuan perusahaan untuk memenuhi tuntutan-tuntutan konsumen.

#### Kegunaan Segmentasi Pasar

Kasali (1998:122-128) menyatakan keuntungan melakukan segmentasi pasar adalah mendesain produk yang lebih responsive terhadap

kebutuhan pasar, menganalisis pasar, menemukan peluang, menguasai posisi yang superior dan kompetitif, menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien.

Penyatuan program pemasaran yang ditunjukkan ke segmen-segmen pasar yang dituju, pemasar dapat melaksanakan kegiatan-kegiatan pemasaran dengan baik dan menggunakan sumber-sumber pemasaran secara efisien. Segmentasi pasar yang dilakukan dapat mengidentifikasi kebutuhan konsumen pada segmen yang bersangkutan sehingga produk yang dihasilkan dapat memuaskan serta unit usaha memiliki kemudahan mempromosikan, mengkomunikasikan produk dan menguasai pasar.

### Syarat Segmentasi yang Efektif

Untuk dapat menguasai segmen pasar yang menguntungkan bagi unit usaha diperlukan beberapa karakteristik segmentasi pasar tertentu. Bloom dan Kotler (1987:103) menyatakan ada empat karakteristik segmentasi pasar yang efektif, yaitu:

1. Dapat diukur (*measurability*), yaitu pengukuran terhadap variabel-variabel segmentasi karena ada beberapa variabel seperti gaya hidup, loyalitas, dan sikap yang sulit untuk diukur.
2. Dapat terjangkau (*accountability*), yaitu berarti kemampuan perusahaan tersebut secara efektif dan dapat melayani segmen yang bersangkutan.
3. Besarnya (*substansability*), yaitu dalam segmen tersebut memiliki konsumen potensial dalam jumlah yang cukup besar dan memiliki daya beli yang cukup tinggi.
4. Dapat melaksanakan (*actionability*), Actionability mengukur kemampuan sumber daya perusahaan untuk menarik dan melayani segmen ini.

Pemilihan segmen hendaknya dilakukan berdasarkan riset yang memadai dengan pertimbangan-pertimbangan yang masak. Seperti yang diungkapkan Kasali (1998:138-140), ada beberapa kriteria yang harus dipenuhi sebelum memasuki segmen pasar, yaitu:

1. Apakah segmen pasar ini cukup besar untuk menjamin kontinuitas produk sesuai dengan harga yang bersedia dibayar konsumen.
2. Apakah ada daya beli atau adanya kesediaan konsumen untuk membeli.
3. Apakah dapat dibedakan dengan segmen lain. Segmen yang baik harus dapat dibedakan dengan segmen yang lainnya.
4. Apakah sudah ada pesaing yang lain yang menguasai pasar karena pesaing akan menciptakan rintangan-rintangan. Jika rintangan yang ada terlalu berat, maka segmen tersebut menjadi kurang efektif.
5. Apakah pasar itu dapat dijangkau baik secara fisik maupun non fisik (melalui komunikasi/promosi).
6. Apakah perusahaan memiliki sumber daya dan keterampilan yang memadai yang dapat menjangkau segmen pasar tersebut.

### Dasar-dasar Segmentasi Pasar

Suatu organisasi dapat menentukan segmen pasarnya dengan berbagai cara. Penerapan berbagai variabel segmentasi baik tunggal atau kombinasi diharapkan mendapatkan suatu cara yang komprehensif untuk melihat produk pasar. Selanjutnya Bloom dan Kotler (1987:96) mendasarkan segmentasi pasar dengan berbagai variabel, yaitu:

1. Segmentasi geografis, yang membagi pasar kedalam unit-unit geografis seperti negara, negara bagian, wilayah, provinsi, kabupaten kota, atau kompleks pemukiman.
2. Segmentasi demografis, yang membagi pasar kedalam kelompok-kelompok berdasar variabel kependudukan seperti manusia, jenis kelamin, daur hidup, pekerjaan, pendidikan, ras, dan kebangsaan.
3. Segmentasi psikografis, yang membagi pasar kedalam berbagai kelompok atas dasar kelas sosial mereka, gaya hidup, karakteristik kepribadian.
4. Segmentasi menurut perilaku, yang membagi pasar menurut perilaku konsumen digolongkan kedalam kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian atas tanggapan mereka terhadap produk.

Selanjutnya Basu Swasta (1996:67-68) mendasarkan segmentasi dalam tiga hal, yaitu:

1. Orang dengan segala kebutuhannya. Dasar yang digunakan adalah factor demografis yang meliputi: distribusi produk, kepadatan penduduk, umur, jenis kelamin, siklus kehidupan keluarga serta faktor suku, ras, agama, bangsa, pendidikan, dan pekerjaan.
2. Mempunyai uang untuk belanja. Faktor yang mempengaruhi adalah adanya distribusi pendapatan yang dapat digunakan untuk pengeluaran.
3. Kemauan untuk membelanjakannya. Faktor ini menyangkut perilaku pembelian konsumen.

## METODE PENELITIAN

### Instrumen Penelitian

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan beberapa instrumen, yaitu:

- a. Kuisisioner, merupakan suatu daftar yang berisi rangkaian pertanyaan yang

berhubungan dengan segmentasi pasar dan target pasar.

- b. Pedoman wawancara, merupakan sebuah alat pengumpul data yang berupa *guide* yang digunakan sebagai pegangan ketika memberikan pertanyaan langsung kepada konsumen.
- c. Observasi, dengan mengamati segala kegiatan yang terjadi di lokasi penelitian.

### Uji Validitas

Uji validitas meliputi uji validitas isi (*content validity*) dan uji validitas kerangka (*construct validity*). Uji validitas isi dilakukan dengan cara mencermati isi instrumen yang mewakili seluruh aspek yang dinyatakan sebagai kerangka konsep. Uji validitas kerangka dilakukan dengan menetapkan kerangka-kerangka konsep yang digunakan dalam penelitian dan atas dasar konsep tersebut di susun tolak ukur operasional.

### Uji Realibilitas

Uji realibilitas dilakukan untuk mendapatkan instrumen yang dapat mengukur variabel penelitian dengan tingkat akurasi yang tinggi. Uji realibilitasnya dilakukan dengan cara pengamatan secara terus menerus, triangulasi, menggali data dengan wawancara langsung, penggunaan bahan referensi, mendiskusikan dengan orang lain.

### Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik domain dan teknik taksonomi. Sanapiah Faisal (1990:91-98: menyatakan bahwa teknik analisis domain biasanya dilakukan untuk memperoleh gambaran/pengertian yang bersifat umum dan relatif

menyeluruh tentang apa yang tercakup di suatu fokus/pokok permasalahan yang tengah di teliti. Teknik taksonomi adalah analisis pada domain yang sangat berguna untuk mendeskripsikan atau menjelaskan fenomena yang menjadi sasaran utama penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Dasar-Dasar Segmentasi Pasar UPT Fosora Kolam Renang

Dalam survei kebutuhan yang dilakukan oleh pengelola yaitu dengan mengamati adanya kebutuhan olah raga khususnya bagi pelajar yang berkaitan dengan kegiatan ekstrakurikuler di sekolah. Selanjutnya pengamatan juga menunjukkan bahwa konsumen disamping berolah raga juga memepergunakan kolam renang sebagai sarana rekreasi (*refreshing*) bagi mereka dan keluarga.

Secara lebih lengkap survei kebutuhan tersebut menghasilkan sebuah informasi bahwa motivasi konsumen datang ke UPT Fosora Kolam Renang adalah dalam

rangka kegiatan olah raga, ekstrakurikuler, *refresing*, privat (bimbingan renang), karena lebih murah dan dekat dengan rumah konsumen. Hal ini selaras dengan yang diungkapkan oleh Ria (pelajar SMU 13): "Saya datang ke sini untuk berolah raga dan privat renang".

Tahap selanjutnya adalah analisa kebutuhan, dalam tahap ini pengelola menganalisis motivasi yang mendasari konsumen datang ke UPT Fosora Kolam Renang, selain karena faktor jarak yang dekat, *refresing*, olah raga, privat dan ekstrakurikuler, lebih lengkap dan tiket masuk yang lebih murah jika dibandingkan dengan tempat-tempat lain.

Makna lengkap disini memiliki arti lengkap menurut jenis pemakaiannya, yaitu ada kolam untuk anak-anak, kolam untuk belajar dan kolam umum untuk berbagai ukuran seperti dapat dilihat dalam tabel 01 sebagai berikut:

Tabel 01: Pembagian Kolam Berdasarkan Segmen Pasar dan Jenis Fasilitas

No	Uraian	Kolam Anak-Anak	Kolam Belajar	Kolam Umum
1	Ukuran	5MX10M berbentuk angka 8, 15mX10m berbentuk huruf O	20m X15m	50mX25m
2	Kedalaman	30CmX40Cm	1 m	1,5m, 2,5m, 5m
3	Jumlah	2 Kolam	1 Kolam	1 Untuk renang dan 1 untuk loncat indah
4	Fasilitas	Ruang Tunggu	Ban, Kursi lifeguard 2 Buah	Kursi LifeGuar (2), tribun untuk 1000 orang, ban (4) Lintasan renang 8 jalur, papan loncat 5mX10m

Sumber: Hasil Penelitian (Diolah)

Faktor lain yang menyebabkan konsumen datang adalah adanya potongan harga bagi mereka yang menunjukkan kartu

pelajar atau kartu mahasiswa, mengatur anak dan karena faktor lingkungan yaitu antara pengunjung



sama-sama orang yang bergerak di bidang pendidikan (dosen, PNS, Guru dll).

Pada tahap pembentukan segmen, Pengelola UPT Fasora Kolam Renang membedakan konsumen yang datang kedalam tiga kelompok, yaitu kelompok anak-anak, kelompok pelajar dan kelompok umum. Pembedaan kelompok ini di dasarkan atas perbedaan kebutuhan antar segmen/kelompok. Untuk segmen anak-anak kebutuhan yang utama adalah ekstrakurikuler dan olah raga, *refresing* dan mengantar anak.

**Segmentasi Geografis**

UPT Fasora Kolam Renang dalam membentuk segmen berdasar variabel goeografis membagi pasar ke dalam wilayah Bandar Lampung dan kabupaten yang ada disekitarnya dengan tingkat kepadatan kecamatan, kota dan kabupaten di luar Bandar Lampung yang datang dihari-hari libur nasional (lihat dalam tabel 02).

**Segmentasi Demografi**

UPT Fasora Kolam Renang tidak menggunakan semua variabel yang ada dalam variabel demografis. Variabel yang dipergunakan adalah umur, pendidikan, penghasilan, pekerjaan dan daur hidup keluarga. Rentang umur yang dipergunakan untuk segmen TK/anak-anak adalah 0-7 tahun dengan tingkat pendidikan taman

kanak-kanak atau pra sekolah (*play group*) tanpa penghasilan dan pekerjaan. Daur hidup keluarga segmen ini adalah anak-anak. Segmen pelajar membagi umur kedalam dua kelompok yaitu 7-16 tahun untuk pendidikan SD-SMP dan 16-19 tahun dengan pendidikan SMU. Penghasilan segmen pelajar ini antara Rp 150.000,- s/d Rp 200.000,- perbulan dari uang saku yang diberikan oleh orang tua. Daur hidup keluarga segmen pelajar adalah mudi atau bujang.

Segmen masyarakat umum membagi umur ke dalam dua kelompok yaitu 19-25 tahun untuk mahasiswa dan di atas 25 tahun untuk yang berkeluarag. Pekerjaan mereka rata-rata PNS, pengusaha menengah ke bawah serta wiraswasta dengan penghasilan Rp 500.000,- s/d Rp 1.000.000,- untuk mahasiswa berdasar rata-rata uang kiriman dan di atas Rp 1.000.000,- untuk mereka yang sudah bekerja. Tingkat pendidikannya bervariasi mulai dari tamat SD sampai dengan tamat Perguruan Tinggi. Daur hidup keluarga sebagian bujang untuk mahasiswa dan kawin untuk non mahasiswa. Untuk lebih jelasnya lihat tabel 02.

**Tabel 02. Variabel Segmentasi dan Karakteristik Pasar Konsumen UPT Fasora Kolam Renang 2003:**

NO	Variabel	Segmen TK/Anak-anak	Segmen Pelajar	Segmen Masyarakat Umum
1	Geografis			
	a. Wilayah	B. Lampung & Lamsel		
	b. Kepadatan			
2	c. Ukuran			
	Demografi			
	a. Umur	0-7 tahun		
	b. Pendidikan	TK dan Pra Sekolah		
	c. Penghasilan	Rp. 0		
	d. Pekerjaan			

	e. Daur Hidup Keluarga	Anak-anak	Muda, bujang	Bujang, kawin
3	Psikografis			
	a. Kelas Sosial		Menengah	Menengah bawah, menengah atas
	b. Gaya Hidup	Bermain	Bermain, mencoba, mengikuti mode	Senang mengikuti mode, sederhana, pekerja keras, dinamis, tidak suka menonjolkan diri
4	Perilaku			
	a. Manfaat	Bermain, belajar	Bermain, ekstra kurikuler	Rekreasi, OR, Ngantar anak
	b. Kesempatan, pembelian	Cash, khusus	Cash, tetap	Cash
	c. Status Pemakai	Pemakai potensial	Pemakai tetap	Pemakai potensial
	d. Sikap thd produk	positif	positif	Positif

Sumber: hasil penelitian (diolah)

### Segmentasi Psikografis

UPT Fasora Kolam Renang membagi pasar konsumen ke dalam kelas sosial dan gaya hidup. Sebagai pelajar dan mahasiswa kelas sosial dan gaya hidup sangat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan. UPT Fasora Kolam Renang sengaja membuat motto bahwa kolam renang ini adalah untuk pelajar dan pendidikan, sehingga melayani praktek untuk kegiatan ekstra kurikuler dengan sistem yang terprogram (terjadwal) dan dengan discount khusus bagi yang menunjukkan kartu pelajar ataupun kartu mahasiswa. UPT Fasora Kolam Renang juga menyediakan sarana untuk privat renang dikolam belajar. Kelas sosial juga sangat berpengaruh bagi segmen masyarakat umum dalam pengambilan keputusan. Sebagai kelompok menengah bawah dan menengah atas (bukan kelas atas) dalam proses pembelian sangat diperhitungkan dengan kemampuan gaji bulanan. UPT Fasora Kolam Renang sengaja memberikan tiket yang lebih murah dibandingkan dengan kolam renang lain yang ada di Lampung.

Faktor gaya hidup juga sangat berpengaruh bagi segmen pelajar dan masyarakat umum (utamanya mahasiswa). Segmen ini memiliki perilaku untuk

mengikuti mode dan sangat dan sangat dinamis. Adanya papan loncat indah dengan berbagai variasi ketinggian dan lintasan renang telah menjadikan segmen ini memiliki banyak pilihan ketika menggunakan sarana kolam (lihat tabel 02).

### Segmentasi Perilaku

Variabel perilaku yang digunakan kriteria manfaat pembelian, kesempatan pembelian, status pemakai dan sikap terhadap produk. Untuk segmen anak-anak manfaat yang mereka peroleh adalah sebagai arena bermain dan belajar (privat). Segmen ini membeli produk UPT Fasora Kolam Renang dengan model Cash, mereka termasuk kedalam segmen potensial karena dalam penentuan pilihan produk masih terdapat peran orang tua yang sangat kuat. Segmen pelajar memanfaatkan kolam disamping sebagai sarana bermain, yang lebih penting lagi adalah untuk praktek ekstrakurikuler di sekolah. Mereka tergolong konsumen yang melakukan pembelian cash, tetap dan khusus. Status pemakaiannya adalah pemakai tetap.

Segmen masyarakat umum memanfaatkan kolam renang ini sebagai sarana olahraga, rekreasi dan sambil mengantar anak untuk berenang. Pembeliannya dengan cara cash dan termasuk kedalam pemakai potensial karena beberapa orang tua mengikuti kehendak anak untuk memilih kolam renang yang akan dikunjungi.

### **Mengapa Efisiensi Segmentasi Pasar**

Pengukuran daya beli dilakukan dengan melihat penghasilan masing-masing segmen serta kemampuan konsumen untuk membeli produk yang ada. Harga tiket yang ditetapkan sangat kompetitif karena tiket di UPT Fasora Kolam Renang lebih murah jika dibandingkan dengan tempat-tempat dan hal ini menjadi faktor penentu munculnya daya beli konsumen. Dengan harga tiket berkisar antara RP 3000,- sampai RP 4.000,- memungkinkan konsumen yang berpenghasilan di bawah RP 1.500.000,- per bulan untuk mengkonsumsi produk yang disediakan oleh UPT Fasora Kolam Renang.

Segmen-segmen yang telah dibentuk dapat dengan mudah dijangkau oleh UPT Fasora kolam Renang. Faktor yang menentukan diantaranya lokasi kolam renang yang berada di pinggir jalan raya (*bypass*) sangat memudahkan bagi konsumen untuk menjangkaunya. Posisi geografis yang berada di ibukota propinsi menjadikan kolam renang ini dapat dijangkau dari segala arah. Ketersediaan sarana transportasi yang cukup lancar yang melewati *bypass* depan Universitas Lampung membantu mempermudah konsumen untuk mengakses kolam renang ini. Dalam rangka mempromosikan produknya pihak pengelola mempergunakan sarana promosi *personal selling*.

Segmen yang dibentuk dari segi kuantitas memiliki jumlah yang sangat besar. Saat ini di UPT Fasora Kolam Renang telah melakukan kerjasama ekstrakurikuler dengan 53 sekolah mulai dari Taman Kanak-Kanak hingga SMA. Segmen masyarakat umum yang diwakili oleh mahasiswa, saat ini saja mahasiswa unila khususnya jurusan Penjaskes ada 50 orang, kalau kita kalikan dengan lima angkatan saja sudah 250 mahasiswa, belum lagi ditambah mahasiswa di jurusan lain.

### **MENGENALI POTENSI YANG ADA DI PASAR**

#### **Dari Segi Pertumbuhan Pasar**

Konsumen dari kolam renang ini tergolong dalam *active market* (pasar aktif) karena konsumennya sebagian besar adalah pelajar dan mahasiswa di mana tingkat pertumbuhan di tiap-tiap tahun adalah sama (tetap). Untuk segmen pelajar, setiap jumlah pelajar yang lulus akan disusul dengan jumlah pelajar yang masuk ke sekolah tersebut dengan jumlah yang hampir sama. Begitupun dengan mahasiswa di mana tiap tahun jumlah mahasiswa yang masuk ke UNILA hampir selalu sama. Model perekrutan konsumen dengan bentuk kerja sama guru ekstrakurikuler dengan pengelola UPT Fasora Kolam Renang semakin menunjukkan atau memperkuat bahwa tingkat pertumbuhan segmentasi tiap tahun akan naik tetapi cenderung konstan. Untuk segmen anak-anak dan umum (yang dalam hal ini adalah orang tua) selalu dapat disamakan karena antara anak-anak dan orang tua selalu saling mengisi, yaitu orang tua akan datang ke kota dengan mengantar anak-anak dan sebaliknya anak-anak pun tidak dapat ke kolam

tanpa diantar orang tua. Jika dilihat angka kelahiran di Propinsi Lampung yang mencapai 2% tiap tahun berarti segmen ini sangat terbuka dan utuh.

### Dari Segi Profitabilitas

Aspek profitabilitas ini dapat di lihat dengan adanya permintaan pasar yang besar dan adanya pesaing di sekitar lingkungan kerja perusahaan, permintaan jasa kolam renang di Lampung sangat besar karena disetiap sekolah-sekolah mulai dari SD, SMP, dan SMU memiliki ekstrakurikuler sekolah. Disamping itu permintaan jasa rekreasi/refresing yang murah dan dekat juga sangat kuat dari hari-hari libur utamanya bagi kalangan PNS. Begitu juga permintaan untuk sarana olah raga (renang) dan jasa belajar (privat) renang juga besar baik bagi anak-anak maupun remaja, kolam renang merupakan salah satu alternatif tempat berlibur, berolah raga dan privat (renang).

Dari sisi pesaing (persaingan), UPT Fasora Kolam Renang memiliki daya saing yang sangat tinggi karena dari sisi harga (tiket) paling murah jika dibandingkan dengan tempat-tempat lain, sebagai ilustrasi tiket masuk di UPT Fasora Kolam renang adalah Rp 3000,- s/d Rp 4.000,- tiket masuk di Marcopolo Rp 7.500,- s/d Rp 10.000,- dan tiket masuk di Indrapuri Rp 15.000,- konsisi ini semakin memperkuat daya saing UPT Fasora Kolam Renang dari pesaing-pesaingnya. Disamping itu profitabilitas dapat dilihat dari tingkat pendapatan. Segmen yang dikaitkan dengan kemampuan segmen tersebut untuk membeli produk yang ada. Dengan penghasilan RP 150.000,- s/d RP 200.000,- bagi segmen pelajar sangat memungkinkan bagi segmen ini untuk membeli produk seharga RP 3000,- dan penghasilan RP 500.000,- s/d 1.000.000,- per bulan bagi segmen umum juga sangat memungkinkan bagi segmen ini untuk membeli produk RP

5.000,-. Dengan kata lain produk yang dihasilkan oleh UPT Fasora Kolam Renang sangat terjangkau bagi segmen yang lebih terpilih.

### Dari Segi Tujuan Dan Sumber Daya Perusahaan.

Fokus utama pelayanan UPT Fasora Kolam Renang adalah pelayanan jasa kolam renang untuk pelajar dan pendidikan, oleh karenanya seluruh fasilitas dan sumber daya saing yang ada ditunjukkan (set-up) untuk mewujudkan tugas tersebut. Adapun karakteristik dari produk yang dihasilkan adalah:

#### 1. Kolam anak-anak

Fasilitas yang tersedia di kolam ini adalah jumlah kolam dua buah dengan bentuk yang disesuaikan dengan karakter anak-anak yaitu kolam berbentuk angka nol (atau huruf O) dan kolam berbentuk angka 8 (delapan). Kolam ini memiliki kedalaman yang telah disesuaikan dengan anak umur di bawah tujuh tahun yaitu 40 Cm dan 30 Cm. Total luas kolam adalah 200 m<sup>2</sup> sehingga memungkinkan anak-anak untuk bermain dengan leluasa, kolam juga dilengkapi ruang tunggu bagi orang tua anak.

#### 2. Kolam belajar

Kolam ini menyediakan fasilitas yang ideal bagi konsumen yang baru belajar berenang yaitu dengan luas 300 m<sup>2</sup> (20 m x 15 m) sehingga tidak membuat cape bagi pemula, kedalamannya satu meter sehingga aman bagi pemula. Kolam dilengkapi dengan ban (pelampung) untuk renang dan *life guard* untuk keamanan bagi konsumen yang sedang belajar renang.

### 3. Kolam umum

Kolam ini memiliki standar internasional, yaitu dengan luas total 1,250 m<sup>2</sup> dengan kedalaman yang bervariasi, mulai dari 1,5 m, 2,5 m dan 5 m. Kolam dilengkapi dengan papan loncat indah setinggi 5 meter dan sepuluh meter dan memiliki jalur lintasan. Disekeliling kolam terdapat tribun dengan kapasitas 1.000 orang, ban pelampung dan tempat *lifeguard* (lihat tabel 01 dan tabel 04).

### Mengenali Kebutuhan Pasar

Ketiga kelompok segmen yang dibentuk memiliki kebutuhan yang berbeda dan karakteristik cara pemenuhan kebutuhan yang berbeda. Masing-masing segmen memiliki pertimbangan yang berbeda dalam memenuhi kebutuhannya. Motivasi terkuat dari segmen-segmen (TK) untuk datang ke kolam renang adalah untuk bermain dan bersenang-senang. Aktivitas yang dimunculkan adalah misalnya berlari-lari, berenang sambil makan (disuapi) melempar mainan ke tengah kolam renang dan belajar (privat).

Segmen belajar ini memiliki banyak tujuan untuk datang ke kolam renang, Motivasi terkuat adalah untuk mengambil ekstrakurikuler sekolah dengan waktu yang terpola dan teratur, privat, renang bermain bersama teman sebaya (kelompok). Faktor lingkungan (pergaulan), segmen ini mencoba untuk dapat memenuhi kebutuhan dengan gaya (prestise) misalnya berusaha untuk membedakan kelompoknya dengan kelompok yang lain dalam segmen yang sama.

Segmen masyarakat umum datang ke kolam renang dengan tujuan untuk berolah raga dan mengantar anak. Mereka memilih datang di luar hari sabtu dan minggu (untuk mahasiswa). Sedangkan segmen orang tua yang mengantar anak datang dihari sabtu minggu karena pada hari tersebut sangat ramai sehingga menyenangkan bagi anak-anak.

Tabel 04: Daftar Fasilitas yang ada di UPT Fasora Kolam Renang 2003

NO	Urutan	Jumlah	Keterangan
1	Kamar Mandi	8	4 laki-laki & 4 perempuan
2	Kran Mandi	24	-
3	Kamar Ganti	16	8 Laki-laki & Perempuan
4	Ruang Pegawai	2	-
5	Ruang Penjaga	1	Lokasi di tengah
6	Ruang Penitipan Barang	1	Jumlah loker 25 loker
7	Loket	2	-
8	Mushola	1	-
9	Kantin	5	1 di dalam, 4 di luar
10	Tenaga Kerja (Karyawan)	24	12 karyawan tetap, 2 honorer
11	Life Guard	3	Keliling di 3 kolam
12	T. Parkir	1	150m <sup>2</sup> di paving, 1.400m <sup>2</sup> non paving
13	Tenda Payung	5	Mengelilingi kolam & di tengah-tengah taman

14	Kotak Obat	1	-
15	Total Taman	320m <sup>2</sup>	Mengelilingi 3 kolam
16	Tower Air	1	-
17	Sumur Bur	2	-
18	Sumur Blamsing	1	Untuk penggantian air kolam
19	Pompa Air	1	-
20	Facum Cleaner	4	Penyerap kotoran kolam
21	Mesin Pemotong Rumput	2	-

Sumber: Hasil wawancara dan survai (diolah)

### Pelaksanaan Pencakupan Pasar Sasaran

Strategi pencakupan/pemilihan pasar yang diterapkan oleh UPT Fasora Kolam Renang adalah dengan pemasaran serba neka (*differentiated marketing*). Pengelola UPT Fasora Kolam Renang membedakan kelompok konsumen menjadi tiga segmen yaitu segmen anak-anak/TK, segmen pelajar dan segmen masyarakat umum. Kebijakan ini didasarkan atas pertimbangan:

1. Misi yang diemban oleh UPT Fasora kolam renang sebagai kolam renang pelajar dan pendidikan membuat lembaga tersebut secara otomatis berkonsentrasi kepada segmen anak-anak/TK dan segmen pelajar baik sekolah dasar, menengah maupun atas.
2. Adanya faktor "pendampingan" yang dilakukan oleh orang tua kepada anak-anaknya saat bermain di kolam (segmen anak-anak/TK) menjadi salah satu pertimbangan untuk membidik segmen masyarakat umum (orang tua)
3. adanya variasi motivasi pengunjung yaitu olah raga, ekstrakurikuler, privat, mengantar anak, rekreasi dan bermain. Motivasi tersebut menjadi pertimbangan bagi pengelola untuk membidik pasar anak-anak/TK dan segmen umum (orang tua) yang memiliki motivasi untuk privat, rekreasi, mengantar anak dan bermain. Disamping itu pengelola juga membidik segmen pelajar yang memiliki motivasi untuk privat, ekstrakurikuler dan olah raga.

Kebijakan melakukan *differentiated marketing* berarti pengelola membedakan sekaligus melayani dua atau lebih segmen pasar yang akan dilayani. Pemilihan segmen ini didasarkan pada kemampuan lembaga untuk melayani segmen, serta seluruh produk yang dihasilkan disesuaikan dengan kebutuhan segmen.

### KESIMPULAN

Penelitian yang dilakukan menghasilkan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. UPT Fasora Kolam Renang dalam melakukan segmentasi menggunakan dasar-dasar segmentasi yaitu segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi psikografis dan segmentasi perilaku.
2. UPT Fasora Kolam Renang membagi pasar ke dalam tiga segmen yaitu segmen anak-anak/TK, Segmen Pelajar dan segmen umum
3. Strategi pencakupan pasar yang dipilih oleh UPT Fasora Kolam Renang adalah dengan pemasaran serba neka (*differentiated marketing*) dimana perusahaan membedakan untuk melayani dua segmen atau lebih yaitu segmen anak-anak/TK,

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma Buchari (1998) Manajemen Pemasaran dan pemasaran jasa, CV Alfabeta, Bandung
- Anderson Rolph (1991) Professionals Selling, 1<sup>st</sup> Ed. Englewood Clift, Prentice Hall, New Jersey
- Asri, Marwan (1986) Marketing BPFE, Yogyakarta
- Boone, Louis E and David L. Kurtz. Contemporary Marketing Plus, 8<sup>th</sup> ed, Dryden Press, Texas.
- Craven, David (1997), Strategies Management, 5<sup>th</sup> Ed, USA, Richard D Irwin Inc.
- Dunn Watson, S., Arnold M. Barbon (1982), Advertising: Its Role in Modern Marketing, 5<sup>th</sup> Ed, CBS College Publishing, New York.
- Fandy Tjiptono (1998), Strategi Pemasaran Ed. 2 cet. 2, Andi, Yogyakarta.
- Faisal, Sanapiah (1992) Format-format Penelitian Sosial Edisi 7, Rajawali, Jakarta.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong (1999) Principles of Marketing, 7<sup>th</sup> ed, Prentice Hall, Inc. Englewood Cliffts, New York.
- .....(2000) Marketing Management (International Edition), New Jersey, Prentice Hall Inc., New Jersey.
- Kasali, Renald (2001), membidik pasar di Indonesia, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Nasution, S (2000) Metode Research (Penelitian Ilmiah) ed. 1 cet. 3, Bumi Aksara, Jakarta.
- Winardi (1991) Marketing dan Prilaku Konsumen, Mandar Maju, Bandung.