

ABSTRAK

M. Firdaus. 200211030064. *Strategi Segmentasi, Targeting, dan Positioning Pada Lembaga Pendidikan di Komplek Perguruan Muhammadiyah Banjarmasin.* Dr. Suriagiri, M.Pd dan Dr. Riinawati, M.Pd, pada Program Studi Magister Manajemen Pendidikan Islam Pascasarjana UIN Antasari Banjarmasin.2022

Pada saat ini, lembaga pendidikan merupakan organisasi manufaktur yang menyediakan layanan pendidikan yang dibeli oleh konsumen. Sehingga banyak diantara lembaga pendidikan berlomba memberikan pelayanan terbaiknya agar tetap menjadi juara dihati masyarakat. Keadaan yang sangat kompetitif ini membuat banyak lembaga pendidikan memberikan layanan terbaiknya dan tentu melakukan strategi-strategi pemasaran jasa agar menarik minat masyarakat dalam mensekolahkan anaknya ke lembaga pendidikan tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning* pada Lembaga Pendidikan di Komplek Perguruan Muhammadiyah Banjarmasin yang mana dalam satu kompleks tersebut terdapat 6 sekolah.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif. Studi deskriptif adalah studi yang berusaha menjelaskan solusi terkini dari suatu masalah berdasarkan data. Pada penelitian ini juga menggunakan pendekatan kualitatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan fenomena pengalaman subjek dalam bentuk kata-kata atau bahasa secara keseluruhan, dengan menggunakan berbagai metode ilmiah.

Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh strategi segmentasi, *targeting*, dan *positioning* dari masing – masing sekolah di lingkungan kompleks perguruan muhammadiyah Banjarmasin. Sekolah di lingkungan yang sama dengan status yang sama dan berbeda memiliki keunikan dan keunggulan masing – masing. Peneliti menemukan ada kesamaan dalam hal segmentasi, kebanyakan dari sekolah memilih segmentasi Geografi karena mengingat jarak rumah peserta didik menjadi pertimbangan orang tua murid dalam mensekolahkan anaknya, kemudian dari strategi *targeting* banyak dari sekolah Muhammadiyah menerima anak Panti Asuhan di bawah naungan Muhammadiyah, dan untuk *positioning* setiap sekolah memiliki keunggulan nya masing-masing.

Kata Kunci : Strategi , Segmentasi, *Targeting*, *Positioning*, Lembaga Pendidikan.

ABSTRACT

M. Firdaus. 200211030064. *Strategi Segmentasi, Targeting, dan Positioning Pada Lembaga Pendidikan di Komplek Perguruan Muhammadiyah Banjarmasin.* Dr. Suriagiri, M.Pd dan Dr. Riinawati, M.Pd, pada Program Studi Magister Manajemen Pendidikan Islam Pascasarjana UIN Antasari Banjarmasin.2022

At present, educational institutions are manufacturing organizations that provide educational services purchased by consumers. So that many educational institutions compete to provide the best service in order to remain champions in the hearts of the community. This very competitive situation makes many educational institutions provide their best services and of course carry out service marketing strategies to attract public interest in sending their children to these educational institutions.

This study aims to determine the Segmentation Strategy, *targeting*, and Positioning in Educational Institutions in the Banjarmasin Muhammadiyah College Complex where in one complex there are 6 schools.

This study uses a descriptive type of research. A descriptive study is a study that seeks to explain the current solution to a problem based on data. This study also uses a qualitative approach, namely research that aims to explain the phenomenon of the subject's experience in the form of words or language as a whole, using various scientific methods.

Based on the results of this study, the segmentation strategy was obtained, *targeting*, and the positioning of each school in the Banjarmasin Muhammadiyah college complex. Schools in the same environment with the same and different statuses have their own uniqueness and advantages. Researchers found that there were similarities in terms of segmentation, most of the schools chose geographic segmentation because considering the distance from the students' homes was a consideration for parents in sending their children to school, then from the targeting strategy many Muhammadiyah schools accepted orphanage children under the auspices of Muhammadiyah, and for positioning each Each school has its advantages.

Keywords: Strategy, Segmentation, Targeting, Positioning, Educational Institutions.