

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pendidikan adalah hal terpenting dalam hidup. Pendidikan dapat mengubah seseorang menjadi pribadi yang berkepribadian dan berpikir kritis. Secara umum, pendidikan dapat diartikan sebagai kehidupan. Secara luas pendidikan adalah semua pengalaman belajar yang berlangsung di semua lingkungan dan sepanjang hayat. Sedangkan pendidikan dalam arti sempit dapat dipahami sebagai sekolah.<sup>1</sup> Pendidikan adalah pendidikan sekolah sebagai lembaga pendidikan formal. Pentingnya pendidikan ditegaskan dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional. Pasal 1 (1) menyatakan sebagai berikut.

Pendidikan adalah usaha sadar dan sistematis untuk menciptakan lingkungan dan proses belajar, di mana peserta didik dikenal memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, kepribadian luhur, serta secara aktif mengembangkan potensi untuk memiliki kemampuan.<sup>2</sup>

Pendidikan memang sangat penting, karena hanya dengan proses pendidikanlah manusia dapat mempertahankan eksistensinya sebagai manusia yang mulia, melalui pemberdayaan potensi dasar dan karunia yang telah diberikan Allah. Apabila semua itu dilupakan dengan mengabaikan pendidikan, manusia.

---

<sup>1</sup> Redja Mudyahardjo, *Pengantar Pendidikan: Sebuah Studi Awal tentang Dasar-Dasar Pendidikan pada Umumnya dan Pendidikan di Indonesia*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008),3.

<sup>2</sup> *Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional (SISDIKNAS) dengan penjelasannya*, (Bandung: Citra Umbara, 2003),3.

akan kehilangan jati dirinya. Sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an pada surah Al-Mujaadilah ayat 11 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا قِيلَ لَكُمْ تَفَسَّحُوا فِي الْمَجَالِسِ فَافْسَحُوا يَفْسَحِ اللَّهُ لَكُمْ ۗ وَإِذَا قِيلَ انشُرُوا فَاَنْشُرُوا يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ

Pada ayat ke 11 ini Allah akan meninggikan derajat orang-orang yang beriman dan orang-orang yang berilmu beberapa derajat. Maka dari itu hendaknya seseorang terus mempertahankan keimanannya dan mencari ilmu sebanyak banyaknya. Syaikh Wahbah Az Zuhaili dalam *Tafsir Al Munir* menjelaskan, tingginya derajat itu akan didapatkan oleh orang-orang yang berilmu baik di dunia maupun di akhirat.

Karena pentingnya sebuah pendidikan maka tidak sedikit lembaga pendidikan berdiri untuk mewujudkan dan mencetak generasi yang berbudi dan berakhlak baik dengan banyaknya pendidikan ini maka banyak pula persaingan atau keunggulan yang ditampilkan sebagai bentuk strategi untuk menarik minat masyarakat dalam mensekolahkan anaknya dilembaga pendidikan tersebut

Persaingan antar lembaga pendidikan semakin ketat. Hal ini karena era globalisasi telah menjadi motor penggerak dan melahirkan paradigma baru. Sehingga antar lembaga pendidikan harus memiliki strategi yang kuat dalam mempromosikan pendidikannya untuk terus bertahan di era sekarang.

Saat ini, pendidikan sebagai sebuah perusahaan. Dengan kata lain, sebuah lembaga pendidikan bernama organisasi manufaktur yang menyediakan layanan

pendidikan yang dibeli konsumen.<sup>3</sup> Sebagai lembaga yang memberikan pelayanan pendidikan kepada siswa atau masyarakat umum. Oleh karena itu, sekolah/Madrasah perlu mengembangkan strategi pemasaran untuk meningkatkan kualitas fasilitasnya dan menarik lebih banyak siswa. Karena etika pemasaran dalam pendidikan pada umumnya ditujukan untuk memberikan layanan intelektual dan pengembangan kepribadian yang berkualitas.

Lingkungan yang sangat kompetitif ini membuat sebagian besar lembaga pendidikan, khususnya pendidikan formal yang berstatus swasta dengan *brand* islam, menghadapi kesulitan dalam mengelola lembaganya. Lembaga yang merepresentasikan evolusi model pendidikan Pesantren, seperti Madrasah, harus mampu berkembang dan berubah dengan cepat untuk bersaing dengan lembaga formal lainnya. Untuk memenuhi kebutuhan perlu ditingkatkan kualitas sistem dan peningkatan layanan yang baik. Sehingga madrasah perlu menetapkan strategi segmentasi, *targeting*, dan *positioning* untuk memenangkan persaingan di dunia pendidikan.

Segmentasi merupakan pemetaan yang dilakukan oleh suatu institusi dalam menentukan pangsa pasar. Segmentasi ini merupakan hal pertama yang perlu dilakukan sekolah/madrasah untuk mendapatkan hasil terbaik dalam hal membidik pelanggan. Segmentasi didefinisikan sebagai proses atau fase menciptakan strategi pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong, segmentasi pasar membagi pasar menjadi kelompok pembeli pasar yang lebih kecil dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin memerlukan

---

<sup>3</sup> Buchari Alma, *Manajemen Corporate & Pemasaran Jasa Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2008), 13.

produk individu atau bauran pemasaran individu meningkat.<sup>4</sup> Selain itu, Tjiptono dan Candra adalah proses dimana segmentasi pasar adalah proses di mana seluruh pasar yang heterogen dikelompokkan ke dalam kelompok atau segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku, atau tanggapan terhadap program pemasaran tertentu.<sup>5</sup> Menurut Ezel, Walker dan Stanton, segmentasi pasar ini membagi seluruh pasar untuk produk menjadi beberapa kelompok yang lebih kecil.<sup>6</sup> Setelah segmentasi, lembaga pendidikan perlu menjual jasanya secara tepat sasaran.

*Targeting* adalah strategi pemasaran yang membidik konsumen, dalam hal ini masyarakat. Penargetan ini harus dilakukan untuk memenuhi harapan sekolah saat menerima siswa baru. Kasali percaya bahwa penargetan adalah proses menilai dan memilih beberapa segmen pasar yang berasal dari hasil segmentasi.<sup>7</sup> Penargetan adalah proses menetapkan tujuan dan mengoordinasikan respons pasar terhadap kebutuhan dasar, daya beli, dan kendala.<sup>8</sup> *Targeting* adalah proses menilai daya tarik setiap segmen dan memilih satu atau lebih dari segmentasi

---

<sup>4</sup>Kristanto Jajat, “*Manajemen Pemasaran Internasional Sebuah Pendekatan Strate*”, (Jakarta : Erlangga, 2011), 92

<sup>5</sup>Hanafian Ruri Hafizh, “*Tinjauan Strategi Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) pada PT. Soka Cipta Niaga*”, Jurnal e-Proceeding of Applied Science, (Vol. 3 No. 2 Agustus 2017), 340

<sup>6</sup> Iin Endang Mardiani, “*Analisis Segementasi dan Targeting Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Esa Unggul*”, Jurnal Ekonomi (Vol.5, No.2, November 2014), 70.

<sup>7</sup> Sylvia Tri Astinal, Sunarti<sup>2</sup>, Kholid Mawardi<sup>3</sup>, “*Analisis Segmentasu, Targeting, Positioning Dalam Rangka Meningkatkan Dya Saing Melalui Strategi Pemasaran Di Toko Pia Cap Mangkok Cabang Semeru*”, Jurnal Administrasi Bisnia, (Vol. 39, No. 2, Oktober 2016), 58

<sup>8</sup> Veithzal Rivai Zainal, et al, “*Islamic Marketing Management Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah Saw*”, (Jakarta : PT Bumi Aksara, 2017), 398

yang ditawarkan. Targeting adalah cara untuk menentukan dan memasuki pasar.<sup>9</sup> Tahap selanjutnya adalah positioning dinas pendidikan sekolah/madrasah.<sup>10</sup>

*Positioning* ini memudahkan masyarakat umum untuk menentukan institusi mana yang akan dipilih sebagai tempat untuk memperluas wawasan dan belajar. Lokasi dan citra sekolah/madrasah berperan dalam mempengaruhi sikap masyarakat terhadap lembaga pendidikan. Madrasah dapat memiliki citra baik terhadap generasi Islam, pendidikan berkualitas, dan institusi Islam sedang membangun infrastruktur yang lengkap. Proses segmentasi pasar dan positioning pendidikan yang tepat memungkinkan institusi Islam bersaing dengan institusi lain.

Menurut beberapa pendapat ahli seperti Keegan dan Green mereka berpendapat terkait *positioning* merupakan suatu tindakan yang dapat membedakan merek dibenak konsumen atau menciptakan suatu keunggulan yang khas yang ditampilkan oleh lembaga pendidikan.<sup>11</sup> Kemudian Don E. Schwith juga memberikan pendapat bahwa *positioning* adalah cara untuk menempatkan produk yang kita buat di benak konsumen dan pesaing. Dengan kata lain, *positioning* digunakan untuk memenuhi kebutuhan kategori konsumen lain.<sup>12</sup> Selain itu, Al Ries dan Jack Trout mengatakan bahwa penentuan *positioning*

---

<sup>9</sup> H Ravindra Safira, Jurnal Ekonomi, “Analisis Pengaruh Segmentasi, Targeting dan Positioning Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Nu Green Tea”, (Vol. 6 No. 1 April 2017), 32

<sup>10</sup> Atika Imam Machali, Segmentasi dan Positioning Jasa Pendidikan di MAN Yogyakarta III, Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, Vol I, Nomor 2, 2016, 3.

<sup>11</sup> Kristanto Jajat, “Manajemen Pemasaran Internasional Sebuah Pendekatan Strategi”, (Jakarta Erlangga, 2011), 103

<sup>12</sup> Abdul Manap, “Revolusi Manajemen Pemasaran”, (Jakarta : Mitra Wacana Media, 2016), 76

adalah tentang pikiran calon pelanggan. Dengan kata lain, *positioning* adalah menempatkan produk di benak konsumen. Oleh karena itu, *positioning* merupakan upaya yang dilakukan oleh lembaga pendidikan. Upaya desain produk, seperti yang diharapkan, bertujuan untuk mengesankan konsumen.

Pada penjelasan diatas maka dalam membangun sebuah lembaga pendidikan langkah awal yang harus dilakukan adalah membuat strategi pemasaran lembaga pendidikan itu sendiri agar dikenal dan diminati konsumen. Beberapa sekolah swasta juga harus menerapkan strategi Segmentasi, *targeting*, dan *positioning* ini dalam membangun sekolah agar sesuai dengan pangsa pasar yang diharapkan. Dalam kasus sekolah swasta tentu ada nilai plus yang ditawarkan kepada konsumen agar menarik minat konsumen untuk bersekolah di sekolah tersebut, adapun targetan yang harus di buat untuk proses membidik sasaran yang tepat sesuai harapan lembaga pendidikan. Pada sekolah yang berada di lingkungan yang sama dan dibawah naungan yayasan yang sama tentu memiliki strategi yang berbeda satu sama lain dalam mencari peserta didiknya dengan menyesuaikan keunggulan dan *positioning* dari masing masing lembaga pendidikan itu sendiri.

Di Kalimantan Selatan sendiri terdapat banyak sekolah swasta yang memiliki latar belakang yang berbeda, diantaranya sekolah swasta yang berbasis agama, bahkan setiap agama memiliki sekolah swasta yang menjadi sasaran dari penganut agamanya sendiri. Mayoritas masyarakat Kalimantan Selatan yang beragama Islam maka banyak sekali lembaga pendidikan berbasis agama islam, yang tersebar lagi sesuai dengan organisasi islam itu sendiri, diantaranya sekolah

islam dari organisasi NU, Salafi, dan Muhammadiyah. Setiap sekolah berbasis islam tentu memiliki tujuan yang sama dalam mendidik murid muridnya untuk menjadi pribadi yang berakhlak sesuai ajaran Islam, tetapi dalam sekolah yang berbasis pada organisasi islam akan lebih menekankan pada pembelajaran organisasinya masing masing. Misalnya organisasi Muhammadiyah dalam bidang pendidikan di naungi oleh Majelis Dikdasmen (Pendidikan Dasar dan Menengah) Majelis Dikdasmen ini menaungi sekolah SD dan SMP Sederajat dibawah naungan organisasi Muhammadiyah. Di Kalimantan Selatan sendiri terdapat 13 Kab/Kota diantaranya Kota Banjarmasin yang memiliki 13 Cabang Muhammadiyah, masing masing cabang Muhammadiyah di Banjarmasin memiliki sekolah berbasis Muhammadiyah diantaranya Cabang Muhammadiyah 1 di Jalan S.Parman Kota Banjarmasin memiliki banyak sekolah yang berdampingan dalam satu yayasan sehingga disebut kompleks perguruan Muhammadiyah Banjarmasin.

Di kompleks perguruan Muhammadiyah Banjarmasin ini, terdapat beberapa sekolah dari jenjang SD hingga SMA sederajat. Di kompleks Perguruan Muhammadiyah ini terdapat enam sekolah dalam satu kompleks yang dinaungi oleh yayasan Muhammadiyah Cabang 1 dipimpin oleh Bapak Yusuf, M.Ag. Pada kompleks perguruan Muhammadiyah ini sekolah disana antara lain SD Muhammadiyah 1, SMP Muhammadiyah 1, SMA Muhammadiyah 1, MTs Muhammadiyah 1, MA Muhammadiyah 1, SMK Muhammadiyah 1). Sekolah yang saling berdampingan apalagi terdapat kesamaan derajat seperti SMP dan MTs atau SMA, MA, SMK tentu akan memiliki sistem pemasaran jasa yang

berbeda dalam melakukan penerimaan peserta didik barunya. Setiap lembaga pendidikan akan menyusun strategi masing masing dengan mengedepankan keunggulannya masing masing untuk menarik minat peserta didik baru.

Pada saat peneliti melakukan observasi ke kompleks perguruan Muhammadiyah Banjarmasin terdapat 6 sekolah mulai dari tingkat SD hingga SMA sederajat, peneliti bertemu dengan guru-guru disana dan banyak menggali informasi terkait strategi pemasaran mereka dalam mempromosikan sekolah, salah satu guru di MA Muhammadiyah 1 yang bernama ibu Istiqomah Hayati, M.Pd.I beliau menjelaskan terkait keadaan murid sekolah yang menurun kuantitasnya sehingga mereka perlu membentuk pola strategi dalam mencari siswa siswi untuk bersekolah di MA Muhammadiyah 1, salah satu strateginya adalah memberikan pelayanan kepada anak anak panti asuhan dengan menggratiskan uang SPP selama 3 tahun, karena didalam kompleks tersebut juga ada sekolah MTs dan SMP maka targetan mereka adalah sekolah didalam satu kompleks itu juga, sekolah ini juga memberikan *tagline* menjadi sekolah yang berwawasan lingkungan karna sekolah ini satu-satunya sekolah di lingkungan kompleks perguruan Muhammadiyah yang menerapkan Bank Sampah untuk dikelola bersama terbukti sekolah ini mendapatkan penghargaan sekolah Adiwiyata.

Dari penjelasan diatas maka peneliti bermaksud untuk meneliti terkait persiapan strategi yang harus dilakukan oleh lembaga pendidikan swasta agar mampu bersaing dan unggul dalam melaksanakan kegiatan pendidikan sesuai dengan tujuannya dan tepat pada pangsa pasar yang ditargetkannya, sehingga



peneliti bermaksud ingin meneliti dengan judul penelitian **Strategi Segmentasi, Targeting, dan Positioning Lembaga Pendidikan di Komplek Perguruan Muhammadiyah Banjarmasin.**

### **B. Fokus Penelitian**

Fokus penelitian ini adalah Strategi Segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning* pada Lembaga Pendidikan Komplek Perguruan Muhammadiyah Banjarmasin yang meliputi tentang

1. Bagaimana Strategi Segmentasi di komplek Perguruan Muhammadiyah Banjarmasin.?
2. Bagaimana Strategi *Targeting* di komplek Perguruan Muhammadiyah Banjarmasin.?
3. Bagaiman Strategi *Positioning* di komplek Perguruan Muhammadiyah Banjarmasin.?

### **C. Tujuan dan Signifikansi Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning* Lembaga Pendidikan di Komplek Perguruan Muhammadiyah Banjarmasin.

Pada penelitian ini terbagi menjadi dua Signifikansi yaitu :

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan kebermanfaatan bagi perkembangan ilmu pendidikan, khususnya dalam ilmu manajemen lembaga pendidikan.

## 2. Secara Praktis

### a. Ketua Yayasan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada ketua yayasan sebagai bahan pertimbangan dan pola dalam membangun suatu, dan tujuan serta sasaran lembaga tersebut ditetapkan.

### b. Kepala Sekolah

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan gambaran kepada pimpinan sekolah agar terus membaangun manfaat sekolah berdasarkan segmentasi, *targeting*, dan *positioning* yang ditetapkan saat sekolah didirikan.

### c. Peneliti

Hasil penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan dorongan bagi upaya peningkatan keprofesian untuk meningkatkan kualitas seseorang.

## **D. Definisi Operasional**

Pada Judul dan Latar Belakang diatas maka dijelaskan lah tentang definisi operasioanal antara lain :

### 1. Strategi

Strategi adalah cara untuk mencapai tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, dan prioritas alokasi sumber daya.<sup>13</sup> Membuat Strategi juga harus bisa mengikuti perkembangan zaman. Perkembangan zaman menuntut lembaga pendidikan untuk senantiasa mengembangkan produk-produk terbaru dan lebih baik. Setiap lembaga harus mengejar tujuan pendidikan yang berbeda dengan lembaga lain. Strategi ini dilakukan melalui perencanaan yang matang oleh seluruh anggota. Bila memungkinkan, pilihan strategis harus dibentuk oleh institusi. Lembaga pendidikan juga perlu mengembangkan strategi untuk menciptakan tujuan yang tepat. Hal ini bertujuan untuk memudahkan lembaga pendidikan dalam menciptakan produk yang dapat disesuaikan untuk memenuhi tujuan pendidikannya.

Dari penjelasan di atas, jelaslah bahwa strategi adalah suatu pola yang dirancang dan dilaksanakan secara cermat oleh lembaga untuk mencapai hasil yang sesuai dengan pencapaian tujuan.

## 2. Segmentasi

Segmentasi meliputi perincian wilayah (segmentasi geografis), latar belakang akademik siswa dan pendapatan orang tua (segmentasi demografis), minat belajar siswa (segmentasi psikologis), serta motivasi dan sikap siswa terhadap pendidikan.

---

<sup>13</sup> Atika Mudhofaroh, "Skripsi : Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Jumlah Wajib Zakat di Lazis Jateng Cabang Temanggung", (Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Jurusan Manajemen Dakwah, 2015), 30.

Segmentasi merupakan konsep yang paling penting dalam manajemen pemasaran. Tujuannya adalah untuk menjadikan dan meningkatkan daya saing lembaga pendidikan. Segmentasi pasar memudahkan sekolah/madrasah untuk menetapkan strategi pemasaran terkait dengan karakteristik dan kebutuhan pasar pendidikan.<sup>14</sup> Segmentasi pasar yang jelas dan teratur memudahkan sekolah/madrasah untuk mempromosikan layanan pendidikan. Selain itu, melalui segmentasi pendidikan akan meningkatkan layanan pendidikan, meningkatkan pangsa pasar, melaksanakan komunikasi dan promosi yang lebih baik, serta meningkatkan kualitas dan citra lembaga pendidikan di mata masyarakat luas.

Dari penjelasan di atas, jelaslah bahwa segmentasi merupakan langkah awal dalam manajemen pemasaran untuk mengelompokkan konsumen sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan pasar pendidikan.

### 3. *Targeting*

*Targeting* adalah proses penargetan target yang dipilih dalam proses analisis segmentasi. Banyak program pemasaran yang perlu disesuaikan dengan detail sasaran. Penentuan target merupakan salah satu syarat terpenting dalam melakukan proses pemasaran produk pendidikan.

Oleh karena itu, penargetan adalah target yang ditampilkan oleh pangsa pasar individu, sehingga ketika memasarkan layanan pendidikan, fokusnya adalah di mana lembaga mencari konsumen.

---

<sup>14</sup> Imam Machali and Ara hidayat, *The Handbook of Education Management : Teori dan Praktik Pengelolaan Sekolah/Madrasah di Indonesia*, (Yogyakarta: Magister Pendidikan Islam UIN Sunan Kalijaga, 2015), 417.

#### 4. *Positioning*

*Positioning* adalah cara atau teknik yang digunakan oleh suatu institusi untuk menciptakan citra yang baik dari institusi tersebut sehingga dapat menarik *klien* dan calon *klien* dari kompetitor lainnya.<sup>15</sup> Menurut pendapat lain, *positioning* adalah cara atau cara yang digunakan suatu institusi untuk meningkatkan suatu produk agar menarik pelanggan. Dengan kata lain, *positioning* digunakan oleh institusi untuk memenuhi tuntutan konsumen. Pemandangan lain juga menunjukkan bahwa kegiatan penentuan posisi dimaksudkan untuk menempatkan nama fasilitas melalui hasil bisnis yang memanfaatkan manfaat potensial dari kemampuan, kesuksesan dan lembaga pendidikan. Oleh karena itu, sehubungan dengan lembaga pendidikan, *positioning* juga dilakukan untuk mengembangkan persaingan pasar untuk memilih dan menggunakan pusat area sebagai pelanggan lembaga.<sup>16</sup>

Berdasarkan penjelasan diatas, kegiatan penentuan *positioning* dapat disimpulkan bahwa itu adalah kegiatan untuk merancang atau menciptakan perbedaan unik dalam pikiran masyarakat sebagai pelanggan pendidikan.

#### 5. Lembaga Pendidikan

Kamus Besar Bahasa Indonesia menyebutkan bahwa lembaga pendidikan adalah suatu lembaga atau organisasi yang bertujuan untuk

---

<sup>15</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayumedia, 2007), 89.

<sup>16</sup> Al-Hayat, *positioning madrasah dalam penguatan karakter (perspektif peraturan Presiden No.87 Tahun 2017 tentang penguatan pendidikan karakter*. Jurnal Manajemen Pendidikan. Vol.2 No.1 Juni 2018, 110.

melakukan penelitian atau usaha ilmiah. Lembaga atau institusi adalah sekelompok organisasi atau individu yang memiliki tanggung jawab pendidikan kepada siswanya dengan alasan apa pun yang sesuai dengan misi lembaga. Ada pula yang mengartikan lembaga pendidikan sebagai lembaga atau tempat berlangsungnya proses pendidikan dengan tujuan untuk lebih mengubah perilaku individu melalui interaksi dengan lingkungan.

Dari pengertian di atas dapat dipahami bahwa lembaga pendidikan Islam adalah tempat atau organisasi yang menyelenggarakan pendidikan Islam, memiliki struktur yang jelas, dan bertanggung jawab atas penyelenggaraan pendidikan Islam. Oleh karena itu, lembaga pendidikan Islam harus mampu menciptakan suasana di mana pendidikan dapat terselenggara dengan baik sesuai dengan tugas yang diberikan seperti, sekolah (madrasah) yang melaksanakan proses pendidikan Islam.<sup>17</sup> Dalam penerapan proses belajar mengajar maka diperlukan murid yang cukup apalagi pada sekolah swasta yang berlomba-lomba ingin mendapatkan banyak murid di sekolahnya maka dari itu diperlukan strategi strategi untuk bisa membaca peluang dan menarik daya tarik siswa agar bersekolah dilembaga pendidikan tersebut, strategi yang paling utama adalah *segmentasi* yaitu pemetaan bagi lembaga pendidikan untuk para targetnya misalnya apakah lembaga pendidikan itu didirikan untuk kalangan ekonomi menengah ke atas atau kebawah, kemudian strategi berikutnya adalah *targeting* yaitu suatu strategi untuk membidik sasaran kemana lembaga pendidikan itu

---

<sup>17</sup> Bukhari Umar, 2010, *Ilmu Pendidikan Islam*, Jakarta: Amzah, 149.

mengarah, baru strategi yang selanjutnya adalah *positioning* yaitu strategi yang memberikan keunggulan dan hal pembeda dari lembaga pendidikan yang lainnya sehingga menjadi ciri khas lembaga pendidikan untuk memberikan nilai plus kepada konsumen dalam hal ini orang tua murid. Penelitian ini dilakukan di lembaga pendidikan kompleks perguruan muhammadiyah Banjarmasin karena melihat lingkungan sekolahnya yang berdampingan antara satu sekolah dengan yang lainnya bahkan dengan derajat yang sama, sehingga peneliti ingin mengetahui dan mengamati bagaimana strategi *segmentasi*, *targeting* dan *positioning* pada lembaga pendidikan di Komplek Perguruan Muhammadiyah tersebut.

#### **E. Penelitian Terdahulu**

Penelitian Sebelumnya Sebagai bentuk pedoman dan perbandingan dalam penelitian, peneliti melihat penelitian sebelumnya sebagai masukan untuk penelitian dengan topik yang sama.

##### 1. Penelitian oleh Robi'ul Afif Nurul' Aini, MA.

Penelitian oleh Robi'ul Afif Nurul' Aini, MA berjudul "*Strategi Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) Lembaga Pendidikan Islam*".

Penelitian ini mendeskripsikan sub divisi, orientasi, dan *positioning* lembaga pendidikan Islam yang bertujuan untuk pembelajaran pendidikan di bidang akademik melalui pengembangan brand "*Madrasah of Champions*". Segmentasi pasar inilah yang dilakukan Madrasah terlebih dahulu untuk mendapatkan hasil pemasaran yang terbaik, kemudian beralih ke

*positioning*. *Positioning* juga didasarkan pada manfaat *positioning* yang terkait dengan penyediaan layanan yang unggul kepada pelanggan institusi pendidikan.

## 2. Penelitian oleh Atika dan Imam Machali.

Penelitian Atika dan Imam Machali berjudul "*Pengaturan dan Positioning Pelayanan Pendidikan di MAN Yogyakarta III*". Penelitian ini mendeskripsikan segmentasi dan *positioning* layanan pendidikan di MAN Yogyakarta III dengan tujuan untuk memahami implementasi segmentasi dan *positioning* lembaga pendidikan Islam. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei kualitatif dengan sasaran kelompok utama seluruh warga sekolah yang terlibat dalam proses pemasaran. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan fenomenologis yang melibatkan perolehan data dengan menggunakan metode observasi, pertanyaan, dan dokumentasi.

## 3. Penelitian oleh Mustqim.

Penelitian Mustaqim berjudul "*Analisis Manajemen Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Islam: Pondok Pesantren Amsilati Darul Falah Bangsri Jepara*". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, bagaimana strategi dan teknik pemasaran jasa pendidikan serta implementasinya dalam pemasaran jasa pendidikan MI, MTs, dan MA di Pondok Pesantren Darul Falah Bangsri Jepara. Pendekatan penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan jenis deskriptif analitik. Pada penelitian ini memberikan hasil bahwa pimpinan pondok pesantren Darul Falah melakukan tiga strategi



yang pertama : menganalisis kebutuhan riil santri sebagai calon pengguna jasa, kedua : menyusun buku alfiyah yang kemudian disebut Amsilati, ketiga : Menggunakan amsilati sebagai branding dalam memperkenankan lembaga pendidikan islam dengan keunggulannya.

4. Penelitian oleh Frizkania Lutfi Annisa Fira, Nurul Ulfatin, dan Djum Noor Benty.

Penelitian Frizkania dan kawan kawan yang berjudul “*Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Menarik Minat Masyarakat Melalui Program Kelas Khusus*”. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan strategi pemasaran jasa untuk menghasilkan barang publik melalui program kelas khusus. Penelitian ini menggunakan jenis studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Pengumpulan data survei ini dilakukan dengan wawancara, observasi, dan survei terdokumentasi. Hasil penelitian ini optimal untuk faktor pendukung strategi pemasaran jasa pendidikan yang digunakan untuk membangkitkan minat masyarakat melalui kelas khusus, strategi, rencana, implementasi, evaluasi, kendala, solusi, faktor pendukung, dan program kelas khusus.

5. Penelitian oleh Muhammad Iqbal.

Penelitian Muhammad Iqbal yang berjudul “*Pemasaran Jasa Pendidikan dan Implementasinya Sebagai Strategi Pengembangan Pendidikan di SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman Yogyakarta*”. Penelitian ini difokuskan pada pengalamana SMP Muhammadiyah 1 Depok dalam meningkatkan kepercayaan dan pilihan siswa untuk melanjutkan studi disekolah tersebut melalui strategi pemasaran jasa pendidikan. Penelitian ini adalah penelitian

kualitatif dengan menggunakan pendekatan teori strategi pemasaran jasa pendidikan. Data dikumpulkan melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara mendalam kepada kepala sekolah, waka humas, waka kesiswaan, orang tua siswa dan siswa. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, melakukan srategi pemilihan pasar dengan melakukan segmentasi pasar, *targeting*, dan *positioning*. Kemudian faktor pendukung dan penghambat dari strategi pemasaran jasa pendidikan SMP Muhammadiyah 1 Depok yang dirangkum dalam kelebihan, kelemahan, peluang dan tantangan sekolah (SWOT) analisis.

## F. Sistematika Penulisan

Sebagai gambaran dari penelitian ini, maka peneliti membuat sistematika penulisan sebagai berikut :

Bab I adalah Pendahuluan yang berisi Latar Belakang Masalah, fokus penelitian, Tujuan Penelitian, signifikansi penelitian, definisi operasional, penelitian terdahulu, dan sistematika penelitian.

Bab II adalah landasan teori yang berisi Definisi Segmentasi, *Targeting* dan *Positioning*.

Bab III adalah Metode penelitian yang berisi jenis dan pendekatan penelitian, desain penelitian, lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data.

Bab IV adalah laporan hasil penelitian yang meliputi visi misi sekolah, strategi segmentasi di kompleks perguruan Muhammadiyah, strategi *targeting* di kompleks perguruan Muhammadiyah, strategi *positioning* di kompleks perguruan Muhammadiyah.

Bab V adalah penutup yang berisi simpulan dan saran.