

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Para pengelola lembaga pendidikan berkompetisi dalam meningkatkan mutu dan kualitas dari jasa pendidikan yang ditawarkan. Konsep dasar dari pemasaran adalah kebutuhan dan keinginan manusia. Meningkatnya kebutuhan suatu pasar menjadi salah satu faktor para pengelola lembaga pendidikan harus bersaing menjadi unggul. Tidak bisa dipungkiri bahwa dalam persaingan yang semakin ketat, setiap sekolah/madrasah harus selalu berusaha agar tetap hidup, berkembang dan mampu bersaing. Oleh sebab itu, sekolah/madrasah perlu menentukan dan menerapkan strategi untuk melakukan aktivitas pemasaran jasa pendidikan.

Paradigma dalam memandang pendidikan saat ini mulai bergeser, yang awalnya pendidikan dilihat dan dikaji dari aspek sosial, sekarang orang melihat pendidikan lebih pada sebuah *corporate*. Artinya, lembaga pendidikan dipahami sebagai suatu organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan yang dibeli oleh para konsumen jasa pendidikan. Apabila produsen tidak mampu memasarkan hasil produksinya, dalam hal ini jasa pendidikan disebabkan mutunya tidak dapat memuaskan konsumen, maka produksi jasa yang ditawarkan akan berdampak kurangnya minat konsumen atau bahkan tidak laku. Hal tersebut sudah terjadi di beberapa madrasah yang tidak merespon perubahan paradigma ini menjadikannya kurang diminati dan sulit mendapatkan siswa baru.

Pemasaran menjadi sesuatu hal yang mutlak dilakukan oleh setiap sekolah/madrasah, karena untuk memperkenalkan dan mempromosikan dalam menarik calon siswa baru. Maka dari itu sekolah dituntut untuk melakukan strategi pemasaran yang sangat baik guna mempertahankan dan menambah kuantitas siswa. Sebagai bentuk pertanggungjawaban dari pemasaran, sekolah/madrasah harus berupaya semaksimal mungkin untuk mengelola serta meningkatkan kualitas layanannya sehingga apa yang dipromosikan bisa dipertanggungjawabkan dengan baik. Pendekatan *marketing* menuntut mereka untuk menganalisis kegiatan belajar mengajar, intra dan ekstrakurikuler, fasilitas pendidikan, dan suasana belajar mengajar sehingga kegiatan mereka selalu terpusat pada perbaikan mutu pelayanan.¹

Lahirnya sekolah-sekolah negeri dan swasta yang menawarkan berbagai keunggulan fasilitas, program pembelajaran yang menarik, bahkan dengan biaya yang sangat terjangkau, sangatlah berpengaruh terhadap maraknya kompetisi pendidikan. Menurut U. Maman Rubaman kepuasan pelanggan merupakan faktor penentu untuk merebut keunggulan dalam bersaing.² Jika barang dan jasa yang dihasilkan tidak bermutu, maka pelanggan akan kabur. Jika barang dan jasa yang dihasilkan mahal, pelanggan akan berpindah pada penyedia barang atau jasa yang lebih murah namun sama mutunya. Pelanggan menuntut suatu keadilan dan bukti imbalan yang minimal seimbang dari pengorbanan yang diberikan.

¹Abdillah Mundir, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah", *Jurnal Malia*, Vol. 7 (1), 2016, 28.

²U. Maman Rubaman, Mengukur Kepuasan Masyarakat Terhadap Pelayanan Pendidikan, *Jurnal Madani* Edisi I, 2008, 32.

Pada era kompetisi yang ketat antar sekolah saat ini, pemasaran jasa pendidikan adalah salah satu strategi sekolah untuk dapat bertahan dan bersaing. Setiap lembaga pendidikan harus mampu meningkatkan kepuasan pelanggan jasa pendidikan. Di tengah maraknya kompetitor dalam lembaga pendidikan lain, iklim kompetitif ini menyebabkan mayoritas lembaga pendidikan kesulitan dalam mengelola lembaganya, terutama pendidikan formal berstatus Islam, seperti madrasah. Kompetitor dalam arti sempit bermakna pesaing. Ini berarti bahwa kompetitor dalam pemasaran pendidikan adalah orang atau lembaga yang menjadi pesaing. Setiap lembaga pendidikan pastinya memiliki banyak pesaing baik itu satu, dua, atau lebih dalam suatu wilayah yang sama, yang mana setiap pesaing pasti berlomba-lomba untuk bisa mendapatkan pelanggan yang sama. Diperlukan adanya ide baru yang kreatif dan cemerlang agar dapat menarik pelanggan lebih banyak. Tingkat persaingan di pasar akan jauh lebih sulit lagi jika lembaga yang dikelola kompetitor lain sudah lama berdiri. Kompetitor seringkali dianggap sebagai suatu tantangan atau risiko yang harus ditaklukkan agar lembaga yang dijalankan dapat berhasil dan menghasilkan *output*. Jika salah dalam memperlakukan kompetitor maka akan memberikan pengaruh dan dampak yang serius.

Allah berfirman dalam Q.S Luqman (31): 18 berikut ini.

وَلَا تُصَعِّرْ خَدَّكَ لِلنَّاسِ وَلَا تَمَسَّ فِي الْأَرْضِ مَرَحًا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ كُلَّ مُخْتَالٍ فَخُورٍ

Berdasarkan Kementerian Agama Republik Indonesia ayat diatas dapat dipahami bahwa Allah SWT melarang umatnya mempunyai sifat angkuh dan sombong karena kita tahu bahwa segala sesuatu di dunia ini milik Allah SWT

semata. Kaitannya dengan strategi pemasaran di sini tersirat bahwasanya segala perbuatan, tingkah laku, dan perkataan kita yang ditunjukkan dalam rangka menarik minat orang lain khususnya siswa dalam halnya lembaga pendidikan untuk mempercayai dan mempergunakan jasa kita haruslah dilakukan secara ma'ruf dalam artian tidak terlalu berlebihan atau mengada-ada karena hal tersebut cenderung kepada kesombongan bahkan mendekati kebohongan.

Madrasah sebagai lembaga yang merupakan pengembangan model pendidikan pesantren ini sebaiknya mampu berkembang dan mengubah diri dengan cepat agar dapat mengimbangi maupun bersaing dengan lembaga pendidikan formal lainnya. Peningkatan mutu dan pelayanan harus ditingkatkan demi memenuhi tuntutan *stakeholder*. Madrasah perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat melalui segmentasi, *targeting*, dan *positioning* agar dapat sukses memenangkan persaingan di dunia pendidikan.³

Berbagai lembaga pendidikan saling berkompetisi dalam menarik perhatian masyarakat dengan menawarkan sekolah yang mempunyai ciri khusus seperti sekolah alam, sekolah yang berciri khas agama, bahkan sekolah internasional yang menawarkan penggunaan bahasa internasional. Menghadapi persaingan jasa pendidikan, maka pengelola lembaga harus merencanakan strategi pemasaran yang tepat yang didasarkan pada analisis internal sekolah dan disesuaikan dengan perubahan yang ada. Dengan demikian, strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan

³Atika, Imam Machali, "Segmentasi dan Positioning Jasa Pendidikan di MAN Yogyakarta III", *Manageria: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Vol. 1 (2), 2016, 154.

dilakukan sekolah dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada pasar sasaran.

MTs Darul Inabah merupakan madrasah yang terletak di Kabupaten Hulu Sungai Tengah tepatnya di Banua Asam Kecamatan Pandawan. Siswa yang masuk MTs Darul Inabah tersebut tidak dikenakan biaya (gratis) tanpa memungut biaya SPP, pendaftaran, ataupun daftar ulang, mereka cukup membayar infaq Rp 20.000,- per bulan yang mana kegunaannya untuk fasilitas MTs Darul Inabah, berbeda dengan sekolah swasta lain yang harus mengeluarkan biaya cukup mahal. MTs Darul Inabah memiliki 3 ruang kelas murni dan 3 RKB lainnya. Fasilitas yang ada di MTs Darul Inabah juga terbilang belum lengkap karena sangat minimnya biaya operasional, contohnya seperti kurangnya perlengkapan inventaris kantor, tidak adanya alat-alat peraga mata pelajaran dan olahraga, belum tersedianya laboratorium komputer, dan lain-lain.

Tabel 1.1 Data Siswa MTs Darul Inabah 8 Tahun Terakhir

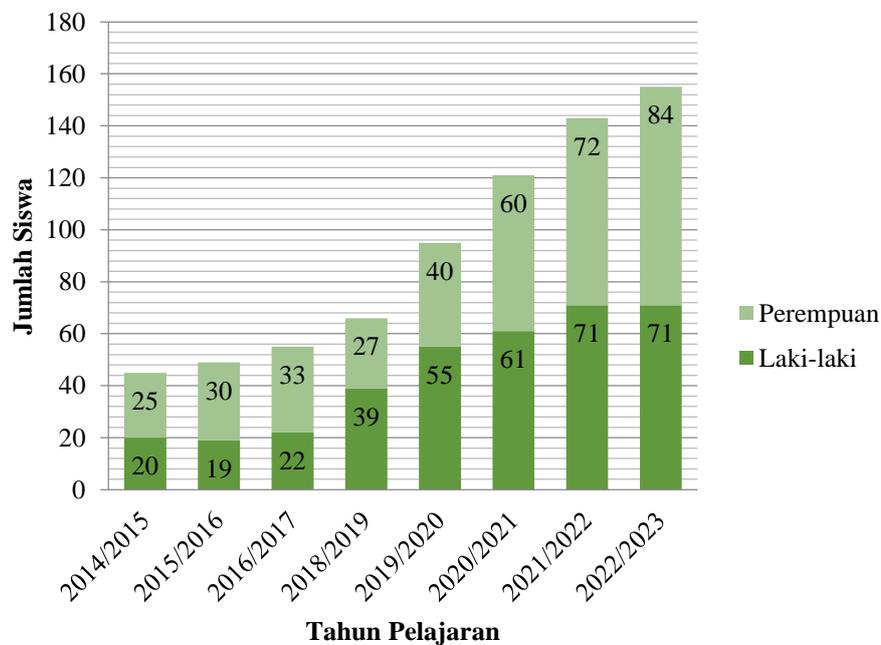
Tahun Pelajaran	Siswa		
	Laki-laki	Perempuan	Total
2014/2015	20	25	45
2015/2016	19	30	49
2016/2017	22	33	55
2018/2019	39	27	66
2019/2020	55	40	95
2020/2021	61	60	121
2021/2022	71	72	143
2022/2023	71	84	155

Sumber : Data Pokok MTs Darul Inabah Tahun 2022

Pada tabel 1.1 di atas, jumlah siswa MTs Darul Inabah 8 tahun terakhir selalu meningkat, baik siswa maupun siswi MTs Darul Inabah. Terlihat dari tahun pelajaran 2014/2015 diketahui bahwa total siswa berjumlah 45 orang, kemudian pada tahun pelajaran 2015/2016 jumlah siswa meningkat 8% menjadi 49 orang,

kemudian pada tahun 2016/2017 mengalami peningkatan lagi 12% menjadi berjumlah 55 orang, kemudian pada tahun pelajaran 2018/2019 terjadi peningkatan jumlah siswa yang lebih banyak yaitu 20% menjadi berjumlah 66 orang. Pada tahun pelajaran 2019/2020 peningkatan jumlah siswa terlihat cukup signifikan sebanyak 44% sehingga menjadi berjumlah 95 orang. Pada tahun pelajaran 2020/2021 terjadi peningkatan jumlah siswa sebanyak 27% yaitu menjadi 121 orang siswa. Kemudian pada tahun pelajaran 2021/2022 kembali mengalami peningkatan jumlah siswa yaitu sebanyak 18% dari sebelumnya dan menjadi berjumlah 143 orang siswa, dan terakhir pada tahun pelajaran 2022/2023 kembali mengalami peningkatan jumlah siswa kembali sebanyak 8,3% dengan total siswa 153 orang. Untuk melihat secara jelas peningkatan jumlah siswa di MTs Darul Inabah maka disajikan diagram sebagai berikut.

Diagram 1.1 Jumlah siswa di MTs Darul Inabah 8 Tahun Terakhir



Sumber : Data Pokok MTs Darul Inabah Tahun 2022

Berdasarkan diagram 1.1 dapat diketahui bahwa setiap tahunnya di MTs Darul Inabah jumlah siswanya selalu mengalami peningkatan. Pada awal tahun pelajaran 2014/2015 sampai 2018/2019 terjadi peningkatan jumlah siswa tidak terlalu banyak. Namun di tahun pelajaran 2019/2020 terjadi peningkatan jumlah siswa yang cukup signifikan dari tahun-tahun sebelumnya. Kemudian pada tahun pelajaran 2020/2021 sampai tahun pelajaran 2022/2023 peningkatan jumlah siswa stabil walaupun tidak terlalu signifikan.

Walaupun madrasah mengalami masalah kurang lengkapnya fasilitas dalam menunjang pembelajaran, madrasah ini tetap dapat mengimbangi madrasah lain yang memiliki fasilitas lengkap serta tetap mampu bersaing dan mempertahankan peningkatan jumlah siswa setiap tahunnya di tengah maraknya kompetitor dalam persaingan terutama dengan sekolah negeri ataupun sekolah swasta lainnya yang memiliki fasilitas lengkap. MTs Darul Inabah tetap eksis seperti madrasah lain yang ada di Kecamatan Pandawan, seperti halnya MTsN 9 Hulu Sungai Tengah. Jika dibandingkan kedua madrasah tersebut dalam hal fasilitas penunjang pembelajarannya memang sangat terlihat perbedaannya, namun dalam hal menarik minat calon siswa untuk bersekolah di antara madrasah tersebut dapat dikatakan seimbang. Pada dasarnya sarana dan prasarana serta sistem pembelajaran yang digunakan relatif sama dan tidak jauh berbeda dengan madrasah lainnya baik yang negeri ataupun swasta, hanya saja fasilitasnya belum bisa dikatakan lengkap untuk MTs Darul Inabah. Salah satu alasan siswa bersekolah di MTs Darul Inabah adalah karena jarak yang cukup dekat dengan rumah dan juga tidak memungut biaya SPP dan lain-lain, namun siswa cukup

membayar infaq sebesar Rp 20.000,- saja. Selain itu, hal tersebut juga dipengaruhi oleh status ekonomi keluarga di desa Banua Asam yang bisa dikategorikan menengah ke bawah karena sebagian besar masyarakat di sana berprofesi sebagai petani dan juga pendidikan orang tua siswa kebanyakan termasuk rendah, tidak sampai sarjana. Oleh karena itu masyarakat lebih memilih menyekolahkan anaknya ke MTs Darul Inabah karena memiliki materi pembelajaran yang relatif sama dengan MTs pada umumnya namun dengan biaya yang rendah.

Berdasarkan pemaparan latar belakang tersebut maka penulis tertarik melakukan penelitian tentang “Segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning* pada Pemasaran Jasa Pendidikan MTs Darul Inabah Kabupaten Hulu Sungai Tengah”.

B. Definisi Operasional

Agar tidak terjadi kesalahan persepsi dalam memahami penelitian ini, maka penulis akan mendeskripsikan beberapa istilah dalam judul ini, yaitu:

1. Segmentasi dan *Targeting*

Segmentasi adalah kegiatan membagi-bagi pasar (konsumen) ke dalam kelompok yang lebih homogen dengan harapan akan diperoleh respons, seperti membeli, memakai, menerima, percaya, setia atau sejenisnya.⁴ Segmentasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kegiatan membagi atau memilah konsumen menjadi beberapa kelompok potensial untuk pemasaran jasa pendidikan.

Kasali berpendapat bahwa *targeting* adalah suatu proses evaluasi dan proses pemilihan segmen dari beberapa segmen pasar yang didapatkan dari hasil

⁴Rhenald Kasali, *Manajemen Public Relation: Konsep dan Aplikasinya Di Indonesia*, (Jakarta: Pustaka Utama Graffiti, 2005), 47.

segmentasi.⁵ *Targeting* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kegiatan atau proses memilah segmen yang menjadi target dari hasil segmentasi. Jadi, segmentasi dan *targeting* merupakan suatu proses yang saling berhubungan satu sama lain.

2. Positioning

Kasali berpendapat bahwa *positioning* adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen agar produk dan merek yang ditawarkan mengandung arti tertentu, yang dalam berbagai segi mencerminkan keunggulan terhadap produk atau merek dalam hubungan asosiatif.⁶ *Positioning* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah suatu usaha lembaga pendidikan membuat citra dan perbedaan dengan lembaga pendidikan lain untuk mempengaruhi sikap masyarakat atau pelanggan jasa pendidikan.

3. Pemasaran Jasa Pendidikan

Pemasaran adalah suatu proses manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan pertukaran produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.⁷ Pemasaran dalam konteks jasa pendidikan adalah sebuah proses sosial dan manajerial untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan

⁵Sylvia Tri Astina, Sunarti, Kholid Mawardi, "Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning Dalam Rangka Meningkatkan Dya Saing Melalui Strategi Pemasaran Di Toko Pia Cap Mangkok Cabang Semeru", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 39 (2), 2016, 58.

⁶Atika, Imam Machali, "Segmentasi dan Positioning Jasa Pendidikan di MAN Yogyakarta III", *Managerkevinia: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Vol. 1 (2), 2016, 157.

⁷Miftachul Ulum, "Konsep Pemasaran Lembaga Pendidikan Dalam Pandangan Syariah", *Madinah: Jurnal Studi Islam*, Volume 5 (1), 2018, 31.

diinginkan melalui penciptaan (*creation*) penawaran, pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain dalam pendidikan.⁸ Pemasaran jasa pendidikan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah suatu kegiatan atau proses sosial dan manajerial untuk mendapatkan apa yang diinginkan oleh lembaga pendidikan.

C. Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, maka penelitian ini ditetapkan fokus penelitiannya, yaitu:

1. Bagaimana madrasah membuat segmentasi dan segmen yang menjadi target calon siswa di MTs Darul Inabah?
2. Bagaimana madrasah membangun *positioning* untuk calon siswa di MTs Darul Inabah?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada fokus penelitian di atas, penelitian ini bertujuan sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui bagaimana madrasah membuat segmentasi dan segmen yang menjadi target calon siswa di MTs Darul Inabah.
2. Untuk mengetahui bagaimana madrasah membangun *positioning* untuk calon siswa di MTs Darul Inabah.

⁸Afif Alfiyanto, "Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Berbasis Budaya Religius", *Adaara : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Vol. 10 (1), 2020, 54.

E. Signifikansi Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan dan bermanfaat, baik secara teoritis maupun secara praktis bagi berbagai pihak antara lain:

1. Signifikansi Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan terutama dalam segmentasi, *targeting*, dan *positioning* pada pemasaran jasa pendidikan.

2. Signifikansi Praktis

Signifikansi secara praktis pada penelitian ini diharapkan dapat berguna:

- a. Bagi kepala madrasah, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan terkait segmentasi, *targeting*, dan *positioning* pada pemasaran jasa pendidikan yang dapat dijadikan sebagai salah satu pedoman di masa yang akan datang.
- b. Bagi kepala yayasan, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dalam kerjasama dengan kepala madrasah yang terjalin terkait segmentasi, *targeting*, dan *positioning* pada pemasaran jasa pendidikan.
- c. Bagi peneliti lain, sebagai acuan atau bahan masukan dan perbedaan untuk penelitian selanjutnya.

F. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penulis memaparkan beberapa penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini. Adapun tujuan dari pemaparan penelitian terdahulu ini adalah untuk menentukan posisi penelitian dan menjelaskan

perbedaannya serta sangat berguna untuk perbandingan. Dengan demikian penelitian yang penulis lakukan benar-benar dilakukan secara orisinal. Berdasarkan penelaahan terhadap beberapa penelitian yang penulis lakukan berkaitan dengan yang akan diteliti, penulis menemukan ada beberapa penelitian yang serupa, yaitu:

1. Skripsi oleh Neni Triana, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Program Studi Manajemen Pendidikan Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta yang berjudul Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MTs Al-Ikhwaniyah Pondok Aren. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran jasa pendidikan di MTs Al-Ikhwaniyah belum diterapkan dengan baik. Hal ini terlihat dari strategi segmentasi yang diterapkan hanya menggunakan geografi dengan melihat kondisi di lingkungan sekitar, target pasar sasaran hanya berada di sekitar kecamatan Pondok Aren, MTs Al-Ikhwaniyah melakukan positioning dengan program pembiasaan yang menjadi keunggulan. Untuk taktik pemasaran jasa menggunakan bauran pemasaran. Daya saing yang dimiliki MTs Al-Ikhwaniyah masih perlu ditingkatkan hal ini terlihat dari data jumlah siswa yang belum stabil. Sebaiknya MTs Al-Ikhwaniyah dapat merekrut staf pemasaran yang fokus menangani kegiatan pemasaran dan humas.⁹

Dalam skripsi ini memiliki persamaan dengan penelitian yang akan saya lakukan yaitu sama-sama membahas mengenai pemasaran jasa pendidikan, namun fokus penelitiannya pada strategi pemasaran jasa

⁹Neni Triana, Skripsi” *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MTs Al-Ikhwaniyah Pondok Aren*”, (Jakarta:UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018).

pendidikan sedangkan penelitian saya lebih berfokus pada segmentasi, *targeting*, dan *positioning* saja.

2. Skripsi oleh Nelva Maulisa Fakultas Tarbiyah dan Keguruan Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Darussalam - Banda Aceh yang berjudul Strategi Kepala Madrasah dalam Pemasaran Jasa Pendidikan Di MAS Ruhul Islam Anak Bangsa Aceh Besar. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas kepala madrasah dalam memasarkan jasa Pendidikan di MAS RIAB Aceh Besar ini yaitu dengan mengarahkan, membimbing, dan mengatur karyawan dalam persiapan proses pemasaran jasa Pendidikan. Efektivitas pemasaran jasa pendidikan terhadap peningkatan minat pelanggan di MAS RIAB Aceh Besar adalah melakukan inovasi untuk perkembangan kualitas jasa pendidikan, mempertahankan citra yang baik dan memberikan rasa nyaman terhadap *stakeholder*, menjalin komunikasi keterbukaan informasi yang ada antara kepala madrasah dengan karyawan lainnya dan pengelolaan operator yang baik serta memberikan kepuasan layanan terhadap minat pelanggan. Peluang dan tantangannya yaitu meningkatkan strategi pemasaran jasa Pendidikan ke taraf yang lebih baik dan dapat memasarkan ke media internasional dengan prestasi yang dimiliki siswa sehingga menjadi daya jual yang menarik terhadap masyarakat. Dan tantangan yang dihadapi adalah keterbatasan kemampuan IT dalam memenuhi layanan pelanggan internal maupun pelanggan eksternal.¹⁰

¹⁰Nelva Maulisa, Skripsi, "Strategi Kepala Madrasah Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan Di Mas Ruhul Islam Anak Bangsa Aceh Besar", (Banda Aceh:UIN Ar-Raniry Darussalam, 2020)

Dalam skripsi ini memiliki persamaan dengan penelitian yang akan saya lakukan yaitu sama-sama membahas mengenai pemasaran jasa pendidikan, namun fokus penelitiannya pada strategi kepala madrasah dalam pemasaran jasa pendidikan sedangkan penulis berfokus pada segmentasi, *targeting*, dan *positioning*.

3. Skripsi Suhailah Fitria Fakultas Tarbiyah dan Keguruan Program Studi Manajemen Pendidikan Islam UIN Sultan Thaha Saifuddin Jambi yang berjudul Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di Sekolah Dasar Islam Terpadu Diniyyah Al-Azhar Jambi. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa strategi Pemasaran Pendidikan yang digunakan sekolah ialah Visit Al-Azhar dan PSB (penerimaan siswa baru) juga menggunakan 7P (*Product*/produk, *price*/harga, *place*/tempat, *promotion*/promosi, *people*/orang, *proof*/bukti fisik, dan *process*/proses). Produk yang dipasarkan ialah Tahfidz, membiasakan beribadah, dan ekstrakurikuler akademik, sedangkan harga diberikan gratis *full* kepada dhuafa dan diberikan kepada anak guru/anak karyawan potongan 50%. Lokasi strategis, sedangkan dari segi promosi melalui instagram, facebook, YouTube, stasiun tv, website, surat kabar bahkan promosi terbesar melalui expo dan tabligh akbar. Fasilitas yang disediakan lengkap membuat siswa-siswi merasa nyaman dengan apa yang telah diberikan dan membuat bakat siswa menjadi luas.¹¹

Dalam skripsi ini memiliki persamaan yaitu sama-sama membahas mengenai pemasaran jasa pendidikan, namun fokus penelitiannya pada strategi

¹¹Suhailah Fitria, Skripsi:” *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di Sekolah Dasar Islam Terpadu Diniyyah Al-Azhar Jambi*” (Jambi:UIN Sultan Thaha Saifuddin Jambi, 2018)

pemasaran serta implikasi strategi jasa pendidikan menggunakan 7P (*product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*) sedangkan penulis berfokus pada segmentasi, *targeting*, dan *positioning*.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini berdasarkan buku pedoman karya tulis ilmiah UIN Antasari Banjarmasin, yang terdiri dari:

BAB I pendahuluan berisi latar belakang masalah, definisi operasional, fokus masalah, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, penelitian terdahulu yang relevan dan sistematika penulisan.

BAB II kajian teori dan kerangka pikir yang memuat tentang pemasaran jasa pendidikan yang mencakup segmentasi, *targeting*, dan *positioning*.

BAB III metode penelitian terdiri dari jenis dan pendekatan penelitian, *setting* penelitian, partisipan penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, teknik analisis data dan teknik validitas dan keabsahan data.

BAB IV hasil penelitian dan pembahasan terdiri dari hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V berisikan penutup yang terdiri dari simpulan dan saran-saran.