

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Pendidikan adalah suatu proses untuk mempengaruhi peserta didik agar dalam kesehariannya peserta didik dapat menyesuaikan dengan lingkungan sekitarnya dan dengan itu akan ada perubahan dalam diri peserta didik yang dapat bermanfaat dalam kehidupan Masyarakat.¹ Pendidikan juga merupakan alat bagi manusia agar dapat terbebas dari kebodohan serta bekal utama bagi generasi penerus untuk dapat menghadapi masa depan. Dengan adanya Pendidikan juga dapat merubah manusia agar memiliki sifat terpuji dan memiliki kemampuan yang harapannya dapat dijadikan alat untuk bertahan didalam kondisi apapun dan dibelahan dunia manapun.²

Di era globalisasi, perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi komunikasi semakin pesat, dengan itu akan menciptakan tatanan dunia tanpa batas. Hal itu mempengaruhi pemikiran Masyarakat untuk memilih Lembaga Pendidikan yang unggul dan memadai. Kesadaran Masyarakat terhadap pentingnya kualitas Pendidikan ini menimbulkan persaingan yang ketat antar Lembaga Pendidikan.³ Untuk itu lembaga Pendidikan pada masa sekarang dituntut untuk dapat menyesuaikan dan memanfaatkan kemajuan teknologi dan komunikasi sekarang, selain itu juga mampu bersaing dengan Lembaga

¹ Dr. Rahmat Hidayat, MA dan Dr. Abdillah, S.Ag, *Ilmu Pendidikan (Konsep, Teori Dan Aplikasinya)*, 2019.

² Umi Arifah, Nila Nur Sofia, and Sudadi, "Segmentasi Pemasaran Pendidikan Di Era 4.0 Di Madrasah Ibtidaiyah Negeri 4 Kebumen," *An-Nidzam : Jurnal Manajemen Pendidikan dan Studi Islam* 6, no. 2 (2019): 21–30, <http://ejournal.iainu-kebumen.ac.id/index.php/An-Nidzam/article/view/338>.

³ Ibid.

Pendidikan lain agar keberadaannya masih tetap populer dan dapat terhindar dari masalah-masalah yang mungkin terjadi.

Dengan adanya persaingan antar Lembaga Pendidikan ini menuntut Lembaga Pendidikan agar mampu memiliki manajemen pemasaran yang efektif dan efisien. Pemasaran dalam Lembaga Pendidikan adalah salah satu kegiatan yang harus dilaksanakan dalam suatu Lembaga Pendidikan. Hal tersebut juga merupakan Upaya Lembaga Pendidikan agar tidak kalah saing dan untuk mempertahankan eksistensinya dari Lembaga Pendidikan lainnya. Dengan berdirinya sekolah negeri dan swasta ini ikut serta dalam meningkatkan persaingan antar lembaga Pendidikan khususnya Lembaga Pendidikan islam seperti madrasah (sekolah-sekolah islam). Maka akan semakin ketat dan semakin besar keinginan Lembaga Pendidikan untuk memasarkannya ke Masyarakat.⁴

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller pemasaran adalah suatu aktivitas social yang melibatkan individu atau kelompok dengan menawarkan, menciptakan dan menukarkan suatu produk atau jasa yang juga bermanfaat bagi orang lain, hal tersebut dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan para pengguna.⁵ Pemasaran yang ada di lembaga pendidikan adalah penawaran suatu layanan ilmu yang bermanfaat dan dibentuknya sifat yang baik secara menyeluruh. Dan inti dari pemasaran itu sendiri adalah pemberian layanan yang terbaik terhadap pelanggan jasa pendidikan, terutama terhadap

⁴ Atika dan Imam Machali, "Segmentasi Dan Positioning Jasa Pendidikan Di MAN Yogyakarta III," *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 1, no. 2 (2018): 153–168.

⁵ Philip dan Kevin Lane Keller Kotler, "Manajemen Pemasaran Edisike-13," in *Jakarta: Erlangga*, 2008, 5.

masyarakat yang memiliki harapan kebutuhan dan keinginan mereka yang beraneka macam dalam dunia pendidikan.⁶

Untuk itu ditengah persaingan antar lembaga pendidikan yang penggunaanya semakin selektif dengan beragam penawaran berupa kualitas setiap layanan lembaga pendidikan, dan hal tersebut dapat dikatakan manajemen pemasaran lembaga pendidikan di era sekarang ini mempunyai peran yang penting.

Pada dasarnya, kebutuhan masyarakat juga pengguna jasa pendidikan ini beraneka ragam, maka perlunya mengklasifikasikan berdasarkan kategori-kategori tertentu. Sehingga dengan begitu akan adanya hasil persamaan yang tentunya masih dalam batasan tertentu. Pengelompokan berdasarkan kemiripan faktor-faktor di setiap kelompok itu dianggap seolah pelanggan adalah kelompok yang serupa hal tersebut dapat disebut segmentasi.

Hanson menyatakan bahwa segmentasi pasar Lembaga pendidikan memiliki kebutuhan yang berbeda, sementara segmentasi pasar adalah sekumpulan manusia yang mempunyai perilaku yang sama dalam pelayanan suatu organisasi, seperti umur, tingkat pendidikan, status sosial, sosial ekonomi, jumlah anak dan kekuatan politik.⁷ Tujuan dari segmentasi pasar sendiri adalah untuk membagi kelompok yang berkepentingan menjadi beberapa kelompok yang sama sehingga keinginan dan kebutuhan serta aspek-

⁶ Uliya Rohmah Handayani, "Segmentasi, Targeting, Dan Positioning Madrasah Tsanawiyah Unggulan Al-Qodiri 1 Jember" (Uin Kiai Haji Achmad Siddiq, 2022).

⁷ Ahmad Fatoni, Anis Zohriah, Ahmad Qurtubi, "Segmentasi Pasar Jasa Pendidikan Menuju Era Society 5.0," *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 9, no. 10 (2023): 66–79.

aspek yang berpengaruh terhadap keinginan dan kebutuhan tersebut dapat dengan mudah diketahui.⁸

Salah satu konsep yang menjadi dasar strategi pemasaran pendidikan yaitu segmentasi pasar. Untuk mendapatkan hasil pemasaran secara maksimal, Lembaga pendidikan butuh melaksanakan segmentasi pasar. Segmentasi pasar juga merupakan salah satu kunci suksesnya suatu Lembaga pendidikan. Dalam pemasaran pendidikan, pelanggan jasa pendidikan menjadi penentu kesuksesan pemasaran pendidikan dengan menetapkan siapa yang menjadi pelanggannya, bagaimana kriteria pelanggan yang akan berpengaruh dalam proses transaksi, dan bagaimana kemampuan pelanggan dalam transaksi. Proses segmentasi pasar menentukan dan menetapkan semua itu.⁹

MAN 2 Kota Kediri merupakan lembaga pendidikan islam negeri yang telah terakreditasi A. MAN 2 Kota Kediri terletak di Jalan Letnan jendral Suprpto No.58, Banjaran, Kota Kediri. Sekolah ini telah memanfaatkan teknologi yang mendukung dalam melaksanakan proses manajemennya, baik dalam pemasaran maupun proses belajar mengajar. Di MAN 2 Kota Kediri ini juga banyak siswa yang telah meraih prestasi baik ditingkat kota, provinsi maupun ditingkat nasional, tidak hanya prestasi-prestasi dibidang akademik saja tetapi dibidang non akademik juga banyak juara yang diraih oleh siswa-siswi MAN 2 Kota Kediri. Sekolah ini memanfaatkan website sebagai sarana dalam melakukan pemasaran. Selain itu sekolah ini juga memanfaatkan media sosial seperti Instagram, youtube, facebook, dan twitter dalam mempromosikan sekolah, sehingga sekolah dapat mendukung interaksi yang

⁸ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan* (bumi aksara, 2016).

⁹ Atika dan Imam Machali, "Segmentasi Dan Positioning Jasa Pendidikan Di MAN Yogyakarta III."

positif dengan masyarakat luas, berbagi cerita sukses dan mengumumkan acara sekolah.

Dengan adanya pemanfaatan teknologi yang merata baik dalam proses pembelajaran maupun dalam aktivitas pemasaran di MAN 2 Kota Kediri ini, peneliti ingin meneliti bagaimana pemasaran pendidikan khususnya segmentasi pasar berperan dalam persaingan di era teknologi yang semakin berkembang seperti sekarang ini dan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Segmentasi Pasar Lembaga Pendidikan di Man 2 Kota Kediri”.

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana penetapan segmentasi pasar lembaga pendidikan di MAN 2 Kota Kediri?
2. Apa saja segmentasi pasar lembaga pendidikan yang ada di MAN 2 Kota Kediri?
3. Apa manfaat penggunaan media digital bagi segmen pasar di MAN 2 Kota Kediri?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui penetapan segmentasi pasar lembaga pendidikan di MAN 2 Kota Kediri.
2. Untuk mengetahui segmentasi pasar lembaga pendidikan yang ada di MAN 2 Kota Kediri.
3. Untuk Mengetahui manfaat penggunaan media digital bagi segmen pasar di MAN 2 Kota Kediri.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan wawasan dan pengetahuan terkait bidang manajemen pendidikan, khususnya bidang segmentasi pasar Lembaga pendidikan. Dan dengan ilmu pengetahuan tersebut juga diharapkan meningkatkan pemasaran pendidikan untuk memperoleh jumlah minat siswa dengan efektif dan efisien

2. Manfaat Praktis

- a. Manfaat bagi sekolah, dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan kualitas sekolah dan juga mengembangkan sekolah dibidang segmentasi pasar tentunya di era digital ini dalam meningkatkan minat siswa baru.
- b. Manfaat bagi peneliti, dengan adanya penelitian ini peneliti mendapatkan ilmu pengetahuan dan pembelajaran bagi peneliti serta pengalaman mengenai pemasaran pendidikan khususnya dalam bidang segmentasi pasar Lembaga pendidikan dan dapat juga dijadikan rujukan untuk penelitian selanjutnya.

E. Definisi Konsep

1. Segmentasi Pasar

Segmentasi yaitu pengelompokkan, pembagian ataupun pemetakan. Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong dalam bukunya prinsip-prinsip pemasaran, Segmentasi pasar adalah pembagian kelompok pasar yang berbeda ke dalam beberapa bagian pelanggan yang khusus berdasarkan

karakter, kebutuhan serta perilaku yang mungkin saja memerlukan suatu produk atau kebutuhan apapun yang terpisah.¹⁰ Untuk mendapatkan hasil yang maksimal, segmentasi dalam lembaga pendidikan perlu dilaksanakan oleh lembaga pendidikan itu sendiri, tentunya sesuai dengan kebiasaan dan keinginan pelanggan jasa pendidikan tersebut, kebutuhan wilayah tertentu. Jadi dengan adanya segmentasi pasar pada lembaga pendidikan masyarakat akan mudah menerima.

2. Lembaga Pendidikan

Lembaga merupakan organisasi yang membentuk, menunjang dan melindungi hubungan normatif dan pola-pola kegiatan tertentu dan sekaligus membentuk fungsi-fungsi dan jasa yang dihargai didalam suatu lingkungan. Sedangkan pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia serta keterampilan yang diperlukan dirinya dan masyarakat.¹¹ Jadi lembaga pendidikan adalah lembaga atau tempat dimana didalamnya terdapat proses belajar mengajar berlangsung dan bertujuan untuk merubah tingkah laku individu dan membawanya ke arah yang lebih baik lewat hubungan dengan lingkungan sekitar.

¹⁰ Philip Kotler dan Gary Amrstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008).

¹¹ Abd Rahman Bp dkk., "Pengertian Pendidikan, Ilmu Pendidikan dan Unsur-Unsur Pendidikan," *Al-Urwatul Wutsqa* 2, no. 1 (2022): 2-3.

F. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan hasil pendalaman peneliti terhadap penelitian-penelitian terdahulu, peneliti menemukan beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian ini. Meskipun ada pembahasan yang terkait, tetapi penelitian berbeda dengan penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu tersebut yaitu :

1. Manajemen Pemasaran Pendidikan Berbasis Strategi Penentuan Pasar Sasaran, oleh Andri Cahyo Purnomo.¹²

Penelitian ini berfokus untuk mengetahui konsep manajemen pemasaran pendidikan berbasis strategi penentuan pasar sasaran. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif melalui studi pustaka.

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan dalam proses menentukan segmen pasar, perlu memperhatikan variabel kunci segmen pasar, seperti segmentasi demografis, psikografis, geografis, dan manfaat. Keempat segmentasi ini membagi pasar konsumen dalam urutan dari yang umum dan masif hingga yang paling spesifik, yaitu a) segmentasi demografi, yaitu: segmen yang membuat kelompok pasar berdasarkan indentifikasi umur, pendidikan, jenis kelamin, jumlah keluarga dan penghasilan, b) segmentasi geografis, yaitu mengidentifikasi berdasarkan wilayah, iklim, kepadatan penduduk atau kondisi fisik pasar, c) segmentasi psikografi, yaitu segmen yang mengidentifikasi konsumen dengan berdasarkan gaya hidup masyarakat dan kepribadian konsumen dnegan mengamati aktivitas seseorang, selera, opini atau minat, dan d) segmentasi

¹² Andri Cahyo Purnomo, “Manajemen Pemasaran Pendidikan Berbasis Strategi Penentuan Pasar Sasaran,” *Jurnal Sosial Humaniora dan Pendidikan* 1, no. 2 (2022): 130–137.

manfaat, yaitu segmen yang memfokuskan pada kegunaan yang diharapkan dari suatu produk atau pelayanan yang ditawarkan dan diberikan

Perbedaannya terletak pada metode penelitian, penelitian ini menggunakan metode kualitatif melalui studi pustaka sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan metode kualitatif deskriptif. Persamaannya sama-sama mengkaji tentang segmentasi pasar.

2. Segmentasi Pasar Jasa Pendidikan Menuju Era Society 5.0, oleh Anis Zohriah, Ahmad Qurtubi, dan Ahmad Fatoni.¹³

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode kajian pustaka (library research). Penelitian ini terfokus pada segmentasi pasar jasa pendidikan menuju era society 5.0, yang gunanya target pasar dapat terfokuskan sehingga sasaran dapat dicapai sesuai yang diinginkan dengan cara mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan disesuaikan dengan perkembangan teknologi saat ini.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, dalam upaya mengembangkan pemasaran jasa pendidikan menuju “Era Society 5.0”, diharapkan para pengelola pendidikan mengimplementasikan konsep sesuai dengan perkembangan teknologi saat ini dan terus menciptakan beberapa inovasi sesuai dengan harapan pelanggan. Lembaga pendidikan harus mampu mengidentifikasi atau menentukan segmen pasar calon pelanggan berdasarkan karakteristik yang domain sehingga mampu meningkatkan penjualan dan layanan jasa pendidikan. Segmentasi pasar jasa pendidikan dapat dilakukan dengan pendekatan demografi, psikografi,

¹³ Anis Zohriah, Ahmad Qurtubi, “Segmentasi Pasar Jasa Pendidikan Menuju Era Society 5.0.”

dan geografi. Dan ada tiga pendekatan pemasaran yang bisa di aplikasikan yaitu pemasaran yang tidak dibedakan, pemasaran yang dibedakan, dan pemasaran yang terpusat. Dan juga perlu adanya sistem otomatis dan digital pada proses pemanfaatan teknologi agar lembaga pendidikan agar bisa terus eksis.

Perbedaannya terletak pada metode penelitian, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode kajian Pustaka sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Persamaannya terletak pada focus penelitian sama-sama mengkaji tentang segmentasi pasar.

3. Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah, oleh : Aditia Fradito , Suti'ah dan Mulyadi.¹⁴

Penelitian ini berfokus untuk mengkaji secara mendalam tentang layanan jasa dan strategi pemasaran pendidikan dalam upaya meningkatkan citra lembaga pendidikan di SD Islam Surya Buana Malang. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif menggunakan pendekatan studi kasus.

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan beberapa hal penting, yang pertama layanan jasa pendidikan di SD Islam Surya Buana memprioritaskan pada upaya memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan indikatornya adalah sebagai berikut; (a) kualitas layanan akademik di SD Islam Surya Buana yang fokus memberikan layanan akademik terbaik kepada siswa. (b) Standarisasi tenaga pendidik dan kependidikan sekolah

¹⁴ Aditia Fradito, Lampung Indonesia, and Jawa Timur Indonesia, "Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah 1," *Al-Idarah: Jurnal Kependidikan Islam* 10, no. 1 (2020): 13–22.

berorientasi kepada kualitas dan profesionalitas. (c), mutu lulusan (output) yang unggul dan sesuai dengan profil lulusan dalam prestasi (akademik dan non akademik), terdepan dalam inovasi, maju dalam kreasi dan berwawasan lingkungan serta berkarakter akhlakul karimah. Adapun strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan citra di SD Islam Surya Buana dilakukan dengan promosi, strategi langsung dan tidak langsung, strategi differensiasi, strategi pembiayaan dan strategi waktu pembukaan pendaftaran siswa baru lebih awal. Adapun dampak strategi pemasaran dan implikasinya terhadap citra SD Islam Surya Buana; a). Tingginya loyalitas pelanggan pengguna jasa pendidikan. b). Kepercayaan masyarakat semakin kuat, c). Adanya dukungan masyarakat, d). Terjalannya kerjasama yang efektif antara sekolah dan orang tua siswa.

Perbedaannya terletak pada fokus penelitian, penelitian ini berfokus pada pemasaran Pendidikan secara luas sedangkan penelitian yang akan dilakukan berfokus secara spesifik pada segmentasi pasar saja. Persamaannya, penelitian ini sama-sama meneliti di Lembaga Pendidikan islam.

4. Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru Di Smk Negeri 1 Teupah Tengah, Oleh : Septia Lidiani.¹⁵

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan cara deskriptif. Penelitian ini berfokus untuk mengetahui perencanaan,

¹⁵ Septia Lidiani, "Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru Di Smk Negeri 1 Teupah Tengah" (Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh, 2022).

pelaksanaan dan evaluasi pemasaran pendidikan di SMK Negeri 1 Teupah Tengah.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran pendidikan perlu di laksanakan dengan manajemen yang baik, baik itu perencanaannya, pelaksanaannya, serta evaluasi pemasarannya. Perencanaan di sekolah tersebut dilakukan dengan cara mengadakan pertemuan/rapat dengan bidang terkait untuk program yang akan dilaksanakan kedepan, merancang waktu, tempat, dan target. Lalu pelaksanaan pemasaran pendidikannya dilakukan dengan cara sistem promosi, membagi brosur, dan melakukan sosialisasi terhadap sekolah-sekolah yang di target. Terakhir tahap evaluasi dilakukan dengan cara pengontrolan 1 semester 1 kali, serta melihat sudah sesuai dengan rencana awal ataupun belum.

Perbedaannya terdapat pada fokus penelitian, penelitian ini berfokus pada manajemen pemasaran sedangkan penelitian yang akan dilakukan berfokus secara spesifik pada segmentasi pasar. Persamaannya, sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif.

5. Strategi Marketing Digital Sekolah Dasar Islam Terpadu Di Kota Bandar Lampung (Studi Kasus SDIT Muhammadiyah Gunter), oleh : Muhammad Ali Ma'ruf Wahyudi.¹⁶

Penelitian ini berfokus pada segmentasi pasar pada SDIT Muhammadiyah Gunung Terang dan strategi bauran pemasaran (marketing

¹⁶ Muhammad Ali Ma'ruf Wahyudi, "Strategi Marketing Digital Sekolah Dasar Islam Terpadu Di Kota Bandar Lampung (Studi Kasus SDIT Muhammadiyah Gunter)" (universitas islam negeri raden intan lampung, 2022).

mix) pada SDIT Muhammadiyah Gunung Terang. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif bersifat deskriptif dengan jenis penelitiannya studi kasus.

Dari hasil penelitian ditemukan bahwa lembaga pendidikan menggunakan strategi pemasaran digital sebagai langkah untuk memasarkan produk yang ditawarkan oleh lembaganya. Strategi tersebut diantaranya adalah dengan memanfaatkan segmentasi pasar dan bauran pemasaran, segmentasi pasar digunakan untuk mengarahkan lembaga pendidikan kepada sasaran pasar yang tepat dengan data sebagai sarana pemetaanya. Bauran pemasaran juga digunakan untuk mencari konsumen dengan pemanfaatan media sosial seperti instagram, youtube, facebook dan website yang berisi konten-konten yang mengenalkan produk-produknya.

Perbedaannya terletak pada focus penelitian, penelitian ini berfokus pada segmentasi pasar dan strategi bauran pemasaran sedangkan penelitian yang akan dilakukan hanya membahas mengenai segmentasi pasar saja. Persamaannya, sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif.