

**STRATEGI SEGMENTASI, TARGETING DAN POSITIONING (STP)  
LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM**

**Robi'ul Afif Nurul 'Aini, MA**

**Email: [robiul.afif90@gmail.com](mailto:robiul.afif90@gmail.com)**

Jurusan Tarbiyah

Sekolah Tinggi Agama Islam At-Tahtzib Ngoro Jombang

**Abstrak**

*Strategi pemasaran yang tepat akan memberikan arah yang jelas bagi perencanaan produk dan pemasaran produk pada umumnya. Dalam situasi di mana konsumen menghadapi banyak pilihan, maka kesuksesan pemasaran produk akan banyak ditentukan oleh kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen pada segmen tertentu. Dengan strategi pemasaran yang tepat, maka akan dapat menciptakan kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen pada segmen yang dituju.*

*Penelitian ini membahas tentang Segmentasi, Targeting, Positioning, Lembaga Pendidikan Islam dengan tujuan untuk mengetahui pendidikannya dalam bidang akademik dengan pengembangan brand “Madrasah para Juara” Segmentasi pasar merupakan hal pertama yang harus dilakukan oleh madrasah untuk mencapai hasil pemasaran yang optimal, kemudian dilanjutkan dengan positioning. Posisi atau gambar yang dibentuk oleh madrasah memiliki peran dominan dalam mempengaruhi sikap publik terhadap madrasah.*

**Kata Kunci:** *Segmentasi, Targeting, Positioning, Lembaga Pendidikan Islam*

## A. Pendahuluan

Peran pemilihan strategi sangat diperlukan untuk menunjang pencapaian tujuan perusahaan. Pencapaian tujuan perusahaan dapat memperoleh hasil secara maksimal dengan menjalankan strategi yang telah menjadi pilihan perusahaan. Setiap perusahaan mempunyai spesifikasi strategi yang berbeda-beda dalam pencapaian tujuannya. Penentuan sebuah strategi memiliki dampak yang begitu besar pada keberhasilan perusahaan. Sebuah strategi dipergunakan untuk mencapai tujuan perusahaan jangka panjang ataupun jangka pendek. Oleh karena itu, sebuah strategi dapat dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan. Chandler menyatakan sebagai berikut:

*“Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.”<sup>1</sup>*

Pembuatan strategi tersebut juga perlu dapat mengikuti perkembangan zaman. Perkembangan zaman menuntut perusahaan-perusahaan untuk dapat menciptakan berbagai macam produk yang terbaru dan lebih baik. Setiap perusahaan memiliki berbagai strategi dalam menjalankan bisnisnya, baik perusahaan berskala kecil, menengah, bahkan berskala besar. Setiap perusahaan memiliki tujuan yang berbeda dengan perusahaan yang lain. Strategi perusahaan dilakukan dengan membuat perencanaan yang matang oleh seluruh anggota. Pemilihan sebuah strategi perlu dirancang sebaik mungkin oleh perusahaan.

Perusahaan juga perlu membuat strategi untuk dapat menciptakan sasaran yang tepat. Sehingga perusahaan dapat mempermudah dalam menciptakan produk yang dapat disesuaikan dengan sasaran perusahaan.

---

<sup>1</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

Selain itu, perusahaan juga mendapatkan efektifitas dalam menjalankan strategi yang telah direncanakan. Oleh karena itu, perusahaan perlu membuat dan menerapkan strategi segmentasi, targetting, dan positioning. Jika perusahaan ingin memenangkan persaingan pasar, maka perusahaan tersebut perlu memiliki strategi segmentasi, targetting, positioning (STP).<sup>2</sup> Menurut Kotler dan Armstrong sebagai berikut:

“Segmentasi pasar adalah pembagian pasar ke dalam kelompok-kelompok kecil dari para pembeli dengan berbagai kebutuhan, karakteristik atau perilaku yang berbeda. Suatu perbedaan memerlukan produk-produk atau bauran-bauran pemasaran yang terpisah.”<sup>3</sup>

Segmentasi pasar merupakan proses membagi potensi pasar menjadi bagian-bagian yang lebih spesifik. Pembagian pasar dapat diklasifikasikan dari beberapa kriteria. Segmentasi pasar digunakan untuk mempermudah pembagian tingkatan masyarakat, baik itu secara geografis, demografis, psikografis, dan perilaku yang utama. Selain itu, segmentasi juga dapat digunakan untuk menentukan segmen pasar yang memiliki potensial tinggi, baik secara pertumbuhan, intensitas persaingan dan lainnya. Dengan adanya segmentasi pasar, perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan berdasarkan kelas masing-masing dan akan mempermudah proses targetting.

Targetting adalah proses membidik target pasar yang telah dipilih dalam proses analisa segmentasi pasar sebelumnya. Serangkaian program pemasaran perlu disesuaikan dengan karakteristik pasar sasaran yang akan dituju. Penentuan pasar sasaran merupakan salah satu kebutuhan yang sangat penting untuk menjalankan proses pemasaran produk. Dengan adanya proses targetting, perusahaan akan melakukan fokus pada proses positioning. Kristanto menyatakan sebagai berikut:

---

<sup>2</sup> Atika Mudhofaroh, “Skripsi: Strategi Pemasaran...175

<sup>3</sup> Kristanto Jajat, *Manajemen Pemasaran Internasional Sebuah Pendekatan Strategi*, (Jakarta : Erlangga, 2011), 92

“Positioning mengacu pada tindakan diferensiasi sebuah merek di dalam pikiran para konsumen terhadap dan melebihi para pesaing dalam hal atribut-atribut dan manfaat-manfaat yang ditawarkan dan tidak ditawarkan oleh merek.”<sup>4</sup>

Positioning adalah konsep dari produk yang ditawarkan. Konsep produk dapat mempengaruhi persepsi konsumen potensial yang akan menjadi target atau sasaran perusahaan. Positioning berhubungan dengan adanya kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi masyarakat. Positioning tersebut digunakan untuk memposisikan perusahaan secara baik kepada masyarakat, baik itu mengenai produk, citra baik perusahaan, maupun yang lain. Hal tersebut dilakukan untuk menciptakan rasa kepercayaan tentang pelayanan dan program perusahaan tersebut. Dengan adanya positioning tersebut, perusahaan berharap untuk selalu mendapatkan kepercayaan masyarakat sesuai dengan perkembangan zaman saat ini.

Lembaga pendidikan Islam memerlukan segmentasi untuk menentukan secara jelas pasar-pasar pendidikan yang akan dilayani. secara tidak langsung melakukan segmentasi pasar dengan beberapa pendekatan segmentasi, yaitu segmentasi demografi, segmentasi geografi, segmentasi psikografi, segmentasi psikologi, dan segmentasi manfaat untuk membidik siswa/siswi berprestasi.<sup>5</sup> Madrasah juga memerlukan positioning untuk membedakan jasa pendidikannya dengan lembaga pendidikan formal lainnya. Posisi jasa Lembaga Pendidikan mengarah pada bidang akademik dengan perluasan visi Ultraprima dan pengembangan brand “Madrasah para Juara”. Positioning juga didasarkan pada positioning manfaat yang merujuk pada pemberian layanan prima pada pelanggan pendidikan. Secara umum, proses

---

<sup>4</sup> Kristanto Jajat, *Manajemen Pemasaran...*103

<sup>5</sup> Ahmad Ainul Yaqin, Strategi Pemasaran Pendidikan Di Madrasah Aliyah Unggulan Pondok Pesantren Amanatul Ummah Surabaya, *Jurnal Inspirasi Manajemen Pendidikan*, Vol. 4 No. 1, 152-179

segmentasi dan positioning menjadikan Lembaga Pendidikan mampu bersaing dengan lembaga pendidikan menengah lainnya.<sup>6</sup>

Selain itu Criestiana Hariyanto Menyatakan Bahawa Dalam suatu perguruan tinggi diperlukan adanya segmentasi untuk menentukan secara jelas pasar-pasar yang akan dilayani, dengan menggunakan contoh Universitas Widy Mandala dan Universitas Ciputra. Segmentasi tersebut dapat dilihat segmentasi geografis, demografis, dan psikografis. Segmentasi geografis ditinjau dari letak/lokasi perguruan tinggi. Segmentasi demografis ditinjau dari usia, tempat tinggal, pendidikan minimum SMA pendapatan orang tua, pekerjaan orang tua.

Perencanaan strategi pemasaran dilakukan melalui beberapa tahap yaitu melakukan analisis kebutuhan dan keinginan orang tua, analisis SWOT, analisis kompetitor sekolah dan strategi pemilihan pasar. Strategi pemilihan pasar dilakukan dengan 3 tahap yaitu segmentasi pasar, targetting, dan positioning. Promosi yang dilakukan melalui public relations (bazar dan sembako murah), brosur dan website

2) Penerapan strategi pemasaran adalah pertama, pemasaran internal yakni memberikan pelatihan dan reward untuk guru, perhatian kepada guru, mewedahi keinginan guru. Kedua, pemasaran eksternal yakni menyediakan guru berkualitas, sarana prasana yang memadai, memfasilitasi semua aspek perkembangan anak, pembelajaran sentra dan service yang mengutamakan anak. Ketiga pemasaran interaktif yakni adanya pelayanan yang baik. Keempat, program untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (stakeholders) eksternal yakni pertemuan wali murid, outbond, ikatan kerjasama, kunjungan kerumah wali murid, konsultasi psikolog, kepedulian kepada wali murid

3) Implikasi strategi pemasaran adalah meningkatnya animo peserta didik

---

<sup>6</sup> Atika, Mahali, *Segmentasi Dan Positioning* Jasa Pendidikan Di Man Yogyakarta III, *Manageria: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Volume 1, Nomor 2, November 2016, Hal 153-168

baru, terciptanya loyalitas stakeholders dan terbentuknya citra sekolah yang positif dimasyarakat.<sup>7</sup>

Dari Beberapa Pemaparan Jurnal Penelitian Diatas menunjukkan bahwa Pendidikan merupakan lembaga *non profit* karena memiliki tujuan sosial, bukan untuk mencari keuntungan. Dana yang dikumpulkan organisasi *non profit* seringkali digunakan untuk menutup biaya-biaya administrasi, bukan untuk melayani pasar yang ditargetkan. Dengan demikian sekolah mengalami kerugian ganda, yaitu kerugian sosial dan kerugian ekonomis sehingga dana dari donatur diboroskan dan klien tidak dilayani sebagaimana semestinya.

Jadi, dengan pemasaran, dunia pendidikan dapat menambah kemampuannya untuk melayani pasar- pasar penyumbang dana secara memuaskan, memperbaiki keseluruhan efisiensi kegiatannya, dan mempertahankan lembaga pendidikan tetap *survive*. Dalam kaitannya dengan manajemen pendidikan akhir-akhir ini beberapa kajian dan literatur menunjukkan adanya adopsi ide-ide dan strategi yang diambil dari konsep pemasaran

Di negara maju seperti Amerika Serikat dan Inggris, diskusi tentang konsep aplikasi pemasaran ke dalam dunia pendidikan ini sudah dimulai sejak tahun 1970-an Ada beberapa persamaan dan perbedaan antara dunia pendidikan dengan dunia bisnis. Persamaannya, keduanya menginginkan efisiensi, efektifitas, dan *out-put* dari yang mempunyai relevansi khususnya relevansi eksternal, begitu pula dunia bisnis menginginkan produk-produknya mencapai sasaran. Perbedaannya adalah dalam visi dan misinya, dunia pendidikan mempunyai visi yang ideal. Para pelakunya adalah guru/dosen, siswa/mahasiswa, sedangkan komoditi yang menjadi objek adalah ilmu pengetahuan (*knowledge*). Dalam dunia bisnis visi dan misi ditentukan oleh pencarian keuntungan (*profit*) yang sebesar-besarnya. Pelakunya para manajer

---

<sup>7</sup> Suvidian Elytasari, Staregi Pemasaran Jasa Pendidikan Untuk Meningkatkan Kepercayaan *Stakeholder* di TK Amal Insani Depok Yogyakarta. *Jurnal Warna*, Vol 1, No. 1 Tahun 2017, Hal. 117-154

dan para pekerja berdasarkan keputusan-keputusan yang efisien. Pada perspektif pemasaran, pendidikan tidak dianggap sebagai organisasi yang menciptakan produk yang berupa barang, akan tetapi dikategorikan dalam organisasi yang memberikan layanan jasa.<sup>8</sup> Ini sesuai dengan definisi jasa itu sendiri yaitu setiap tindakan/perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak lain, yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud fisik (*intangible*) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

*Segmentation* merupakan hal pertama yang harus dilakukan oleh sekolah/madrasah untuk mencapai hasil yang optimal. Segmentasi pasar bisa diklasifikasi berdasarkan pembagian wilayah (segmentasi geografi), latar belakang pendidikan siswa dan penghasilan orang tua (segmentasi demografi), dan minat siswa dalam belajar (segmentasi psikografi), motivasi dan sikap siswa terhadap pendidikan (segmentasi psikologi), serta jaminan dan fasilitas yang diberikan kepada siswa (segmentasi manfaat). Tahap selanjutnya adalah positioning (posisi) jasa sekolah/madrasah.

*Positioning* akan mempermudah masyarakat menentukan lembaga pendidikan yang dipilih sebagai tempat memperluas cakrawala pengetahuan dan pembelajaran. Posisi atau citra yang dibentuk oleh suatu sekolah/madrasah berperan mempengaruhi sikap masyarakat terhadap lembaga pendidikan. Madrasah bisa memiliki citra sebagai lembaga pendidikan Islam yang mencetak generasi Islami, pendidikan yang berkualitas dan bermutu baik, dan sarana prasarana yang lengkap. Citra tersebut akan mempengaruhi calon peserta didik dalam memilih lembaga pendidikan yang akan dipilih untuk pendidikan selanjutnya. Proses segmentasi pasar dan positioning jasa pendidikan yang baik akan

---

<sup>8</sup> Atika, Mahali, *Segmentasi Dan Positioning Jasa ....* 153-168

membuat lembaga pendidikan Islam mampu bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya.<sup>9</sup>

### **Segmentasi, Targetting dan Positioning**

#### a. Segmentasi

##### 1) Pengertian *Segmentasi*

Segmentasi dimaknai sebagai proses atau tahapan dalam membuat sebuah strategi pemasaran. Kotler dan Amstrong mengatakan, bahwa *segmentasi* pasar adalah pembagian pasar ke dalam kelompok-kelompok kecil dari pasar pembeli dengan kebutuhan-kebutuhan, karakteristik-karakteristik atau perilaku-perilaku yang berbeda yang mungkin memerlukan produk-produk atau bauran-bauran pemasaran yang terpisah.<sup>10</sup> Selanjutnya Tjiptono dan Candra mengatakan, bahwa *segmentasi* pasar ialah sebagai proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku atau respon terhadap program pemasaran spesifik.<sup>11</sup> Menurut Etzel, Walker dan Stanton, bahwa *segmentasi* pasar yakni sebagai proses membagi pasar keseluruhan untuk suatu produk ke dalam beberapa kelompok yang lebih kecil.<sup>12</sup>

Segmentasi pasar adalah tindakan perusahaan dalam proses pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang berbeda. Hal tersebut memerlukan produk-produk dan bauran pemasaran tersendiri. Setiap perusahaan melakukan proses identifikasi suatu cara yang berbeda-beda. Proses identifikasi

---

<sup>9</sup> Ara Hidayat and Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan, Konsep, Prinsip, dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah* (Yogyakarta: Penerbit Kaukaba, 2012), 229.

<sup>10</sup> Kristanto Jajat, *Manajemen Pemasaran Internasional Sebuah Pendekatan Strate*", (Jakarta : Erlangga, 2011), 92

<sup>11</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>12</sup> Iin<sup>Endang</sup> Mardiani, *Analisis Segmentasi Dan Targeting Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Esa Unggul*", Jurnal Ekonomi (Vol. 5, No. 2, November 2014), 70



dilakukan untuk membagi pasar menjadi segmen-segmen. Proses identifikasi suatu cara juga diperlukan untuk pengembangan profil *segmentasi* pasar yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Keuntungan yang diharapkan oleh suatu perusahaan tentu tidak lepas dari pemilihan sebuah strategi *segmentasi* yang baik pula.

Dalam strategi *segmentasi* pasar, identifikasi suatu cara dapat dijadikan sebuah langkah untuk mengevaluasi daya tarik setiap segmen-segmen. Dalam sebuah pasar, tentunya terdiri dari banyak konsumen yang memiliki berbagai macam kebutuhan serta sebuah keinginan yang berbeda pula. Akan tetapi, terdapat pula beberapa konsumen yang memiliki persamaan dalam beberapa hal. Perbedaan yang dimiliki oleh konsumen dapat dilihat dari segi sumber daya, sikap konsumen pada proses membeli dan sebuah keinginan yang dimiliki setiap konsumen. Perbedaan yang dimiliki setiap konsumen disebut sebagai (*variabel*). Sebuah *variabel* mengandung unsur yang nantinya dapat digunakan untuk menyusun proses *segmentasi* pasar.

Pada tahap dasar *segmentasi* pasar, setiap konsumen dapat terdiri dari berbagai macam variabel yang berbeda, diantaranya variabel yang berdasarkan geografi, demografi, psikografi, dan *behavioristik* (perilaku).

## 2) Dasar *Segmentasi* Pasar

Kotler dan Armstrong mengatakan, bahwa terdapat empat dasar variabel utama yang dapat dipergunakan sebagai dasar pengelompokan pasar, yakni:<sup>13</sup>

### a) *Segmentasi* Berdasarkan Demografi

Dalam *segmentasi* demografi, pasar dapat dibagi menjadi beberapa grup yang didasarkan pada pembagian

---

<sup>13</sup> Karamoy Sandy Wulan, "Strategi *Segmentasi*, *Targeting* dan *Positioning* Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk KPR BNI Griya" Jurnal EMBA, (Vol. 1, No. 3 September 2013), 564

berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendapatan, tingkat pendidikan, kebangsaan dan agama.<sup>14</sup> Pembagian pasar ke dalam beberapa grup bertujuan untuk mempermudah jangkauan dan relatif lebih murah dalam mengidentifikasi pasar sasaran nantinya. Informasi demografi memberikan pengetahuan tentang *trend* yang sedang terjadi di lingkungan konsumen.

b) *Segmentasi* Berdasarkan Geografi

*Segmentasi* geografi merupakan pembagian pasar ke dalam bagian geografi yang memiliki berbagai perbedaan, seperti negara bagian, wilayah, kota, serta desa yang dinilai memiliki nilai potensial dan menguntungkan.<sup>15</sup>

c) *Segmentasi* Berdasarkan Psikografi

*Segmentasi* psikografi ialah pengelompokan konsumen berdasarkan kelas sosial (*social class*), gaya hidup (*lifestyle*), nilai kehidupan yang dianut (*value*) dan kepribadian (*personality*).<sup>16</sup>

d) *Segmentasi* Berdasarkan Perilaku (*behavioristik*)

*Segmentasi* perilaku dapat dibagi menjadi berbagai kelompok. Kelompok-kelompok tersebut didasarkan pada pengetahuan, sikap, pemakaian atau tanggapan konsumen terhadap suatu produk.<sup>17</sup> Pengetahuan atau pengalaman seseorang dapat mempengaruhi terhadap cara orang tersebut dalam mengamati sesuatu, sehingga pada akhirnya orang tersebut dapat membentuk pandangan pribadi mereka terhadap

---

<sup>14</sup> Angga Sandy Susanto, "Membuat *Segmentasi Berdasarkan Life Style (Gaya Hidup)*", Jurnal JIBEKA, (Vo. 2, No. 2, Agustus 2013), 1-6

<sup>15</sup> Iin Endang Mardiani, "Analisis *Segmentasi Dan Targeting Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Esa Unggul*", Jurnal Ekonomi (Vol. 5, No. 2, November 2014), 70

<sup>16</sup> Yohanes Sondang Kunto dan Peter Reny Pasla, "Segmentasi *Gaya Hidup Pada Mahasiswa Program Studi Pemasaran Universitas Kristen Petra*", Jurnal Manajemen Pemasaran, (Vol. 1, No. 1, April 20016), 15

<sup>17</sup> Iin Endang Mardiani, "Analisis *Segmentasi Dan Targeting Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Esa Unggul*", Jurnal Ekonomi (Vol. 5, No. 2, November 2014), 71

suatu hal. Pengetahuan ini didapatkan dari semua tindakan di masa lalunya.<sup>18</sup>

Kemudian, yang dimaksud dengan sikap ialah cara seseorang dalam memberi tanggapan terhadap suatu hal yang sesuai dengan keadaan jiwa dan pikirannya yang dipengaruhi oleh suatu pengalaman dan dapat mempengaruhi secara langsung terhadap perilaku orang tersebut. Sikap dapat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan sosial. Sedangkan yang dimaksudkan tanggapan konsumen terhadap suatu produk ialah sebagai bentuk suatu pemahaman dan gambaran mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang dituju.

### 3) Prosedur *Segmentasi*

Perusahaan dapat menjalankan beberapa prosedur strategi

*segmentasi* pasar dalam riset pemasaran, yakni:<sup>19</sup>

#### a) Tahap Survei

Kotler mengatakan, bahwa tahap survei ialah perusahaan mengadakan wawancara untuk mencari penjelasan dan memusatkan perhatian kepada kelompok pasar guna memperoleh pandangan terhadap suatu keputusan.<sup>20</sup> Wawancara dilakukan untuk membentuk tim fokus. Tim fokus mencari pengetahuan tentang motivasi, sikap dan perilaku konsumen. Sehingga, perusahaan perlu menyiapkan kuisisioner formal. Kuisisioner formal digunakan untuk mengumpulkan data tentang atribut-attribut produk dan tingkat kepentingannya, perhatian merek (*brand awareness*) dan rating merek (*brand*

---

<sup>18</sup> Angga Sandy Susanto, “Membuat *Segmentasi Berdasarkan Life Style (Gaya Hidup)*”, Jurnal JIBEKA (Vol. 7, No. 2, Agustus 2013), 1-6

<sup>19</sup> Abdul Manap, “*Revolusi Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Mitra Wicana Media, 2016), 75

<sup>20</sup> Christina Esti Susanti, *Strategi Segmentasi Pasar Produk Mebel Di Kecamatan Wonogiri, Kabupaten Wonogiri*”, Jurnal Widya Manajemen & Akuntansi, (Vol. 2, No. 2, Agustus 2002), 100

*ratings*), pola penggunaan produk dan demografik psikografik dan media grafik dari responden.

b) Tahap Analisis

Perusahaan menggunakan analisis faktor yang berpengaruh terhadap data. Kotler mengatakan, bahwa tahap analisis ialah tahap menganalisis data yang didapatkan dari hasil pada tahap survei.<sup>21</sup> Data digunakan untuk memisahkan variabel yang berkorelasi tinggi. Selanjutnya, perusahaan melakukan analisis pengelompokan untuk menghasilkan segmen-segmen pasar.

c) Tahap Pemberian Profil

Beberapa kelompok dapat diberikan profil yang berhubungan dengan sikap, perilaku, demografik, psikografik dan kebiasaan konsumsi media. Pemberian profil kelompok pasar dibentuk berdasarkan pada variabel segmentasi, selanjutnya diberikan profil sesuai dengan variabel yang digunakan sebagai dasar segmentasi pasar.

b. Targeting

1) Pengertian *Targeting*

Kasali berpendapat, bahwa *Targeting* adalah suatu proses evaluasi dan proses pemilihan dari beberapa segmen pasar yang didapatkan dari hasil *segmentasi*.<sup>22</sup> Penetapan target pasar (*targeting*) ialah proses penentuan target dan mencocokkan reaksi pasar dengan kebutuhan dasar, kemampuan daya beli, dan keterbatasan yang dimiliki.<sup>23</sup> *Targeting* ialah proses mengevaluasi

---

<sup>21</sup> Christina Esti Susanti, “Strategi Segmentasi Pasar Produk Mebel Di Kecamatan Wonogiri, Kabupaten Wonogiri”, Jurnal Widya Manajemen & Akuntansi, (Vol. 2, No. 2, Agustus 2002), 100

<sup>22</sup> Sylvia Tri Astina<sup>1</sup>, Sunarti<sup>2</sup>, Kholid Mawardi<sup>3</sup>, “Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning Dalam Rangka Meningkatkan Daya Saing Melalui Strategi Pemasaran Di Toko Pias Cap Mangkok Cabang Semeru”, Jurnal Administrasi Bisnis, (Vol. 39, No. 2, Oktober 2016), 58

<sup>23</sup> Veithzal Rivai Zainal, et al, “Islamic Marketing Management Mengembangkan Bisnis dengan

setiap daya tarik segmen kemudian memilih satu atau lebih karakteristik untuk dilayani. *Targeting* merupakan persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar.<sup>24</sup>

## 2) Prosedur Strategi *Targeting*

Pendapat Ferrell dan Hartline mengatakan, bahwa terdapat lima prosedur strategi dasar untuk pemilihan target pasar, yaitu:<sup>25</sup>

### a) *Single Segment Targeting*

*Single segment targeting* yakni saat perusahaan memilih untuk menentukan satu segmen pasar tunggal.<sup>26</sup>

### b) *Selective Targeting*

*Selective targeting* ialah perusahaan menentukan sejumlah segmen pasar yang memiliki daya tarik dan kesesuaian dengan perusahaan.

### c) *Mass Market Targeting*

*Mass market targeting* ialah usaha perusahaan dalam melayani semua kelompok pelanggan dengan semua produk yang dimiliki dan yang mungkin dibutuhkan oleh konsumen.<sup>27</sup>

### d) *Product Specialization*

*Product specialization* ialah keputusan perusahaan dalam pembuatan produk tertentu yang nantinya dapat dijual kepada berbagai segmen pasar.

### e) *Market Specialization*

*Market specialization* adalah spesialisasi perusahaan

*Hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah Saw*, (Jakarta : PT Bumi Aksara, 2017), 398

<sup>24</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>25</sup> Debby Tania dan Diah Dharmayanti, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, “Market Segmentasi, Targeting, dan Brand Positioning dari Winston Surabaya”, (Vol. 2, No. 1, 2014). 1-7

<sup>26</sup> Jamira Anaseputri, “Analisis Segmentasi, Targeting dan Positioning Studi Kasus Keripik Kentang Telo”, Jurnal Ilmiah Batanghari Jambi (Vol. 17, No. 3, Tahun 2017), 237

<sup>27</sup> Jamira Anaseputri, “Analisis Segmentasi, Targeting dan Positioning Studi Kasus Keripik Kentang Telo”, Jurnal Ilmiah Batanghari Jambi (Vol. 17, No. 3, Tahun 2017), 237

dalam upaya melayani berbagai kebutuhan suatu kelompok pelanggan tertentu.

c. Positioning

1) Pengertian *Positioning*

Keegan dan Green mengatakan bahwa *positioning* mengacu pada tindakan terhadap diferensiasi sebuah merek di dalam pikiran para konsumen dalam hal atribut-atribut dan manfaat-manfaat yang ditawarkan pesaing dan tentunya melebihi merek yang ditawarkan oleh pesaing.<sup>28</sup> Don E. Schwith berpendapat, bahwa *positioning* adalah bagaimana cara untuk meningkatkan produk. *Positioning* ialah suatu cara menempatkan produk yang kita buat terhadap pesaing dalam pikiran konsumen. Dalam kata lain, *positioning* dipakai untuk memenuhi keinginan konsumen dalam kategori lain.<sup>29</sup> Selanjutnya, Al Ries dan Jack Trout mengatakan, bahwa *positioning* ialah segala sesuatu yang dilakukan terhadap pikiran dari prospek. Dengan kata lain, *positioning* adalah penempatan produk ke dalam alam pikiran konsumen. Sehingga, *positioning* adalah suatu usaha yang dilakukan perusahaan. Usaha perusahaan dalam mendesain produk-produknya untuk dapat menciptakan kesan dan *image* yang baik dipikiran konsumen sesuai dengan yang diharapkan.

2) Prosedur Strategi *Positioning*

Abdul Manap berpendapat, bahwa terdapat beberapa prosedur strategi penetapan *positioning* sebagai berikut:

a) Penentuan Posisi Menurut Atribut

Perusahaan memposisikan diri yang dapat disesuaikan dengan atribut seperti ukuran, lama keberadaan

---

<sup>28</sup> Kristanto Jajat, “*Manajemen Pemasaran Internasional Sebuah Pendekatan Strategi*”, (Jakarta : Erlangga, 2011), 103

<sup>29</sup> Abdul Manap, “*Revolusi Manajemen Pemasaran*”, (Jakarta : Mitra Wacana Media, 2016), 76

dan lainnya. Minat konsumen dalam memilih produk sebuah perusahaan salah satu pengaruhnya ialah lama perusahaan tersebut berdiri. Akan tetapi, tidak semua penilaian tersebut mempengaruhi pada kualitas produk sebuah perusahaan yang akan diberikan kepada konsumen. Tjipto mengatakan, bahwa penentuan posisi menurut atribut ialah mengasosiasikan produk dengan manfaat yang akan didapatkan oleh pelanggan.<sup>30</sup>

b) Penentuan Posisi Menurut Manfaat

Produk yang dimiliki perusahaan dapat diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu. Penciptaan sebuah produk oleh suatu perusahaan tidak lepas dari manfaat yang akan didapatkan oleh konsumen.<sup>31</sup> Oleh karena itu, proses penentuan sebuah produk yang akan ditawarkan kepada konsumen perlu dipertimbangkan dari segi manfaatnya. Jika sebuah produk memiliki manfaat terbaik bagi konsumen, maka tentunya suatu perusahaan dapat memiliki kedudukan tertinggi dengan manfaat terbaik di lingkungan pasar.

c) Penempatan Posisi Menurut Penggunaan atau Penerapan

Perusahaan memposisikan produknya sebagai yang

terbaik untuk sejumlah pengguna atau penerapan.<sup>32</sup>

Penentuan sebuah produk didasarkan pada kebutuhan setiap konsumen. Setiap perusahaan memiliki berbagai produk yang berkualitas untuk ditawarkan kepada setiap konsumen. Perbedaan setiap kebutuhan konsumen mengharuskan setiap

---

<sup>30</sup> Precylia Cyndi Kembuan<sup>1</sup>, Lisbeth Mananeke<sup>2</sup>, Agus Supandi Soegoto<sup>3</sup>, “Analisis Segmentasi, Targeting Dan Positioning Pembiayaan Mobil Pada PT. Adira Dinamika Multifinance TBK Cabang Manado”, Jurnal EMBA, (Vol. 2, No. 3, September 2014), 856

<sup>31</sup> Sandy Wulan Karamoy, “Strategi Segmentasi, Targeting Dan Positioning Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk KPR BNI Griya”, Jurnal EMBA, (Vol. 1, No. 3, September 2013), 564

<sup>32</sup> Precylia Cyndi Kembuan<sup>1</sup>, Lisbeth Mananeke<sup>2</sup>, Agus Supandi Soegoto<sup>3</sup>, 856

perusahaan dapat menciptakan berbagai macam produk yang disesuaikan dengan kebutuhannya.

d) Penempatan Posisi Menurut Pemakai

Perusahaan memposisikan produknya sebagai yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai. Tjipto mengatakan, bahwa penempatan posisi berdasarkan pemakai ialah mengaitkan produk dengan kepribadian atau tipe pemakai.<sup>33</sup> Setiap perusahaan dituntut untuk dapat memberikan produk terbaik kepada konsumennya. Produk terbaik mempengaruhi minat konsumen dalam proses pemilihan produk perusahaan tersebut. Semakin banyak peminat yang menggunakan produk perusahaan tersebut, maka perusahaan tersebut dinilai dapat memberikan kualitas produk yang terbaik.

e) Penentuan Posisi Menurut Pesaing

Perusahaan memposisikan produk yang terbaik daripada pesaing yang disebutkan namanya.<sup>34</sup> Tentunya setiap perusahaan pasti dihadapkan dengan pesaing lainnya. Oleh sebab itu, hendaknya setiap perusahaan dapat menentukan posisi produk yang terbaik untuk menghadapi pesaing agar tetap memiliki citra unggul dimata konsumen.

f) Penentuan Posisi Menurut Kategori Produk

Perusahaan memposisikan produk sebagai pemimpin dalam suatu kategori produk. Perusahaan perlu menentukan beberapa kategori produknya.<sup>35</sup> Kategori produk ditujukan untuk menyesuaikan tingkat kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, tujuan dari penentuan kategori produk tertinggi

---

<sup>33</sup> Sandy Wulan Karamoy, "Strategi Segmentasi, Targeting Dan Positioning Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk KPR BNI Griya", Jurnal EMBA, (Vol. 1, No. 3, September 2013), 564

<sup>34</sup> Precylia Cyndi Kembuan<sup>1</sup>, Lisbeth Mananeke<sup>2</sup>, Agus Supandi Soegoto<sup>3</sup>, "Analisis Segmentasi, Targeting Dan Positioning Pembiayaan Mobil Pada PT. Adira Dinamika Multifinance TBK Cabang Manado", Jurnal EMBA, (Vol. 2, No. 3, September 2014), 856

<sup>35</sup> Kristanto Jajat, "Manajemen Pemasaran Internasional Sebuah Pendekatan Strategi", (Jakarta : Erlangga, 2011), 103



maupun terendah dapat mempermudah konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan.

g) Penentuan Posisi Menurut Kualitas atau Harga

Perusahaan memposisikan produk dengan nilai yang terbaik. Perusahaan perlu memperhatikan suatu produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Harga suatu produk dapat disesuaikan dengan kualitas yang akan diberikan juga.<sup>36</sup> Jadi, penentuan kualitas dapat mempengaruhi harga yang akan ditawarkan pada nantinya.

3) Langkah Pengembangan Strategi *Positioning*

Perusahaan perlu memahami langkah-langkah dalam strategi positioning. Suatu langkah yang perlu diterapkan oleh perusahaan dalam rangka pengembangan strategi *positioning*, yakni:<sup>37</sup>

a) Identifikasi Keunggulan Kompetitif

Jika suatu perusahaan dapat menempatkan posisinya sendiri untuk memberikan nilai superior kepada sasaran yang terpilih, maka perusahaan tersebut dapat memperoleh keunggulan kompetitif tersendiri. Dalam mendapatkan keunggulan bersaing, perusahaan perlu melakukan kegiatan diferensiasi atas penawaran kepada setiap konsumen yang berbeda kemudian dibandingkan dengan penawaran dari pesaing.<sup>38</sup>

b) Penawaran Produk

Dalam proses penawaran sebuah produk dengan *competitive advantage*, perusahaan perlu menyediakan suatu

---

<sup>36</sup> Sandy Wulan Karamoy, "Strategi Segmentasi, Targeting Dan Positioning Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk KPR BNI Griya", Jurnal EMBA, (Vol. 1, No. 3, September 2013), 564

<sup>37</sup> Rahma Yuliana, "Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Sepeda Motor Matik Berupa Segmentasi, Targeting, Positioning Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Semarang", Jurnal STIE Semarang (Vol. 5, No. 2, Edisi Juni 2013), 83

<sup>38</sup> Michael Adiwijaya, "Analisis Strategi Reposisi Merek Dalam Persaingan Pasar", Jurnal Manajemen Pemasaran, (Vol. 2, No. 2, Oktober 20017), 67

alasan mengapa pelanggan dapat merasakan bahwa, produk dari perusahaan lebih baik daripada produk dari perusahaan lainnya atau produk dari pesaing.<sup>39</sup>

c) Mengevaluasi Respon Konsumen

Suatu perusahaan perlu melakukan proses evaluasi terhadap respon dari target market, sehingga perusahaan dapat memodifikasi suatu strategi bila dibutuhkan.<sup>40</sup>

## Kesimpulan

Lembaga pendidikan Islam memerlukan segmentasi untuk menentukan secara jelas pasar-pasar pendidikan yang akan dilayani. secara tidak langsung melakukan segmentasi pasar dengan beberapa pendekatan segmentasi, yaitu segmentasi demografi, segmentasi geografi, segmentasi psikografi, segmentasi psikologi, dan segmentasi manfaat untuk membidik siswa/siswi berprestasi dari berbagai wilayah di Yogyakarta dan Jawa Tengah. Madrasah juga memerlukan *positioning* untuk membedakan jasa pendidikannya dengan lembaga pendidikan formal lainnya. Posisi jasa mengarah pada bidang akademik dengan perluasan visi Ultraprima dan pengembangan *brand* “Madrasah para Juara”. *Positioning* juga didasarkan pada *positioning* manfaat yang merujuk pada pemberian layanan prima pada pelanggan pendidikan. Secara umum, proses segmentasi dan *positioning* menjadikan lembaga mampu bersaing dengan lembaga pendidikan menengah lainnya.

---

<sup>39</sup> Rahma Yuliana, “*Analisis Strategi Pemasaran...*” 83

<sup>40</sup> Rahma Yuliana, “*Analisis Strategi Pemasaran...*” 83

### Daftar Rujukan

- Alma, Buchari. *Manajemen Corporate & Pemasaran Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta, 2008.
- Angga Sandy Susanto, Membuat Segmentasi Berdasarkan Life Style (Gaya Hidup), *Jurnal JIBEKA*. Vol. 7, No. 2, Agustus 2013.
- Criestiana Hariyanto, Segmentasi Dan Positioning Perguruan Tinggi Swasta Di Surabaya, *Jurnal Wima*, Volume 4, Nomor 2, Juni 2018.
- Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran: Konsep, Strategi, dan Kasus*. Yogyakarta: CAPS, 2012.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, terj. Wilhelmus W. Bakowatun, Jakarta: Intermedia, 1992.
- Malau, Harman *Manajemen Pamasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Samapi Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta. 2018.
- McCarthy. E.Jeromy. *Pemasaran Dasar. Pendekatan Manajerial Global*, Jakarta: Salemba Empat, 2008.
- M, Fuad dkk, *Pengantar Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2016.
- Nijman, R.S.H.J. S.E Van Der Wolk, *Strategi Pemasaran Modern*, Jakarta: Erlangga, 1997.
- Pupuh, Faturrohman dan Sutikno M. Sobry, *Strategi Belajar Mengajar Melalui Penanaman Konsep Umum dan Konsep Islam*, Bandung: PT Refika Aditama, 2014.
- Rangkuti, Freddy *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis; Reorientasi, Konsep dan Perencanaan Strategis untuk Menghadapi Abad 21*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1997.
- Silalahi, Gabriel Amin. *Metodologi Penelitian Studi Kasus*. Sidoarjo: Citramedia. 2003.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2016.

Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*, Yogyakarta:, CV. Andi Offset, 2016.

Swastha, Basu. *Azaz-Azaz Marketing*, Yogyakarta: Liberti Yogyakarta, 2014.

Tjiptono dan Chandra. *Market Segmentation Market Targeting Market Positioning*. Jakarta: Penerbit Erlangga 2012.

Tjiptono, Fandi. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: CV. Andi Offset. 2015

Wijaya, David. *Pemasaan Jasa Pendidikan*. Jakarta: Salemba Empat, 2012.

