

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Segmentasi Pasar (*Segmentation*)

Dalam lembaga pendidikan, memilih segmen pasar yang akan menjadi fokus upaya pemasaran sebagai berikut: a) segmentasi geografi yaitu lingkungan sekolah dan sekitarnya, b) segmentasi demografi yaitu agama, umur, dan pendidikan, c) segmentasi psikografi yaitu perilaku calon peserta didik dan perilaku orang tua calon peserta didik (Kismiyati, 2021).

Tujuan dari strategi ini untuk mengelompokkan dan membuat keputusan segmen pasar dari keseluruhan pasar jasa pendidikan yang telah berjalan. Hasil dari identifikasi pasar yang didapat kemudian dikelompokkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan. Saat 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 (Bunyamin, 2021).

2.1.1 Segmentasi Demografi

Segmen demografi merupakan segmen yang membuat kelompok pasar berdasarkan identifikasi umur, pendidikan, jenis kelamin, jumlah keluarga dan penghasilan (Sartika dan Abdillah, 2020). Segmentasi pasar demografis membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan variabel seperti jenis kelamin, umur, status perkawinan, jumlah keluarga, pendapatan, jabatan, lokasi geografis, mobilitas, kepemilikan rumah, pendidikan,

agama, rasa tau kebangsaan. Faktor-faktor demografi ini merupakan dasar paling paling populer untuk membuat segmen kelompok konsumen. Alasan utamanya, yakni kebutuhan dan keinginan konsumen mudah diukur. Bahkan kalau segmen pasar mula-mula ditentukan menggunakan dasar lain, maka karakteristik demografinya harus diketahui untuk mengetahui besarnya pasar sasaran dan untuk menjangkau pasar secara efisien (Prasetyo et al., 2017).

Segmentasi pasar membantu perusahaan mendefinisikan kebutuhan dan keinginan konsumen secara tepat dan cepat. Segmentasi pasar merupakan bagian dari salah satu unsur strategi persaingan. Dalam segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel-variabel demografis seperti usia, ukuran keluarga, siklus kehidupan keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, agama, ras, generasi kewarganegaraan, dan kelas sosial (Rahmat, 2020).

Variabel-variabel demografis adalah dasar yang paling populer untuk membedakan kelompok-kelompok pelanggan. Satu alasan adalah bahwa keinginan, preferensi, dan tingkat pemakaian konsumen sangat berhubungan dengan variabel-variabel demografis. Alasan lain adalah bahwa variabel-variabel demografis lebih mudah diukur dari pada sebagian besar variable (Rahmat, 2020).

Bahkan jika pasar sasaran diuraikan dalam faktor-faktor non-demografis (misalnya jenis kepribadian), hubungan dengan karakteristik demografis dibutuhkan untuk mengetahui ukuran pasar sasaran dari media

yang digunakan untuk menjangkau secara efisien. Misalnya segmentasi pasar berdasarkan umur guna mengetahui preferensi pembelian antara konsumen dewasa dengan konsumen anak-anak (Rahmat, 2020).

2.1.2 Segmentasi Geografis

Segmen ini merupakan mengidentifikasi berdasarkan wilayah, iklim, kepadatan penduduk atau kondisi fisik pasar. Kriteria geografis di pergunakan dalam segmentasi pasar karena mengingat potensi pasar bagi produk perusahaan dapat di pengaruhi oleh lokasi pasar dimana faktor biaya operasi dan besarnya permintaan dari masing-masing wilayah berbeda-beda. Segmentasi geografis mengharuskan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda seperti negara, negara bagian, wilayah, provinsi, kota, atau lingkungan (Rahmat, 2020).

Segmentasi geografis membagi pasar kedalam unit-unit geografis seperti Negara, Negara bagian, wilayah, lingkungan. Perusahaan dapat memutuskan untuk beroperasi pada satu atau beberapa negara geografis dalam kebutuhan dan keinginan. Geografis adalah suatu aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan membagi-bagi pasar dalam beberapa unit geografis yang berbeda-beda seperti daerah, populasi kepadatan dan iklim (Santi, 2019).

Segmentasi pasar konsumen berdasarkan segmentasi geografis, segmentasi pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen menjadi bagian pasar menurut skala wilayah atau letak geografis, yang dapat dibedakan berdasarkan (Santi, 2019):

1. Wilayah, yang mana dapat diperoleh segmen pasar yang berupa pasar lokal, pasar regional, pasar nasional dan pasar luar negeri atau ekspor. Masing-masing pasar berdasarkan wilayah ini berbeda-beda potensinya dan cara menanganinya.
2. Iklim, dengan dasar ini diperoleh segmentasi pasar yang berupa pasar daerah pegunungan dan dataran tinggi, serta pasar daerah pantai serta daerah rendah. Masing-masing pasar berdasarkan iklim ini berbeda-beda kebutuhan, keinginan, selera dan preferensinya.
3. Kota atau desa, dimana dapat diperoleh segmen pasar yang berupa pasar daerah perkotaan dan pasar daerah desa atau pertanian. Masing-masing segmen pasar berbeda potensinya, sehingga membutuhkan cara penanganan pemasaran yang berbeda. Kreteria geografis digunakan dalam segmentasi pasar mengingat potensi pasar bagi produk perusahaan dapat dipengaruhi oleh lokasi pasar, dimana faktor biaya operasi dan besarnya permintaan dari masing-masing wilayah atau lokasi berbeda-beda. Berdasarkan teori diatas maka yang dimaksud dengan segmentasi geografis adalah pembagian pasar berbeda yang meliputi negara, negara bagian, wilayah, provinsi, kota atau lingkungan, rumah tangga dicerminkan oleh wilayah, ukuran kota atau kota besar dan kepadatan penduduk serta iklim.

2.1.3 Segmentasi Psikografi

Segmen psikografi ialah segmen yang mengidentifikasi konsumen dengan berdasarkan gaya hidup masyarakat dan kepribadian konsumen

dengan mengamati aktivitas seseorang, selera, opini atau minat. Psikografis adalah ilmu yang menggunakan psikologi dan demografik untuk lebih memahami konsumen. Dalam segmentasi psikografis, para pembeli dibagi menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan gaya hidup atau kepribadian atau nilai. Orang-orang dalam kelompok demografis yang sama dapat menunjukkan gambaran psikografis yang sangat berbeda (Santi, 2019).

Segmentasi psikografi merupakan pembagian segmen pasar konsumen dengan memanfaatkan persepsi, gaya hidup, top of mind, dan nilai yang dianut pada suatu cakupan pasar konsumen. Pada proses segmentasi psikografis yang dilakukan dalam sebuah penelitian memerlukan kecukupan sebuah data yang bisa saja diperoleh dari caracara yang sesuai dengan kaidah keilmuan seperti (Janamarta, 2020).

Adapun Segmentasi psikografis merupakan segmentasi yang mengelompokkan konsumen berdasarkan (Setiawan & Wijaya, 2020):

1. Motivasi

Motivasi itu sendiri merupakan sesuatu yang menggerakkan atau mendorong orang atau sekelompok orang untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu.

2. Gaya hidup

Merupakan suatu prinsip yang dipakai untuk memahami tingkah laku individu. Setiap tindakan seseorang mencerminkan gaya

hidupnya tersendiri seperti cara berpakaian, cara berpikir, cara bertindak dengan gayanya yang khas.

3. Karakteristik kepribadian

Suatu pola perasaan, pikiran, dan perilaku yang merupakan cara unik seseorang berinteraksi dengan lingkungannya dan dengan dirinya sendiri. Berbeda dengan segmentasi lainnya, segmentasi ini lebih melihat hal di dalam diri konsumen yang mendorong konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk.

2.2 Strategi Penentuan Sasaran (*Targetting*)

Kalau segmentasi pasar adalah analisis tentang konsumen, sementara target pasar adalah keputusan manajerial tentang siapa atau segmen mana yang akan dilayani oleh perusahaan. Dengan demikian setelah segmen-segmen pasar sudah diketahui, selanjutnya perusahaan perlu mengevaluasi dan dilanjutkan dengan memutuskan beberapa segmen pasar yang akan dicakup, lalu memilih segmen mana yang akan dilayani. Untuk mengevaluasi segmen yang sudah diketahui ada tiga faktor yang bisa di telaah yaitu:

a. Ukuran dan pertumbuhan segmen

Perusahaan harus mengumpulkan dan menganalisis data tentang penjualan terakhir, proyeksi laju pertumbuhan penjualan dan margin laba yang diharapkan untuk berbagai segmen, lalu kemudian pilih segmen mana yang diharapkan paling sesuai.

b. Kemenarikan struktural segmen

Suatu segmen mungkin mempunyai ukuran dan pertumbuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan, akan tetapi belum tentu menarik dari sisi profitabilitasnya, jadi perusahaan tetap harus mempelajari faktor-faktor structural yang utama yang mempengaruhi daya tarik segmen dalam jangka panjang.

c. Sasaran dan sumber daya

Perusahaan harus mempertimbangkan sasaran dan sumber dayanya dalam kaitan dengan segmen pasar. Walau ada segmen yang bagus, akan tetapi dapat ditolak jika tidak prospektif dalam jangka panjang. Selanjutnya, walau segmen itu bagus dan prospektif dalam jangka panjang, tetap harus dipertimbangkan kemampuan perusahaan dalam menyediakan sumber dayanya, misalnya, keterampilan tenaga pelaksanaannya untuk masuk ke pasar itu bahkan keterampilan yang lebih baik dari pesaingnya (Dayat, 2019).

2.3 Penentuan Posisi Pasar (*Positioning*)

Positioning adalah proses perancangan dan penawaran citra organisasi terhadap konsumen, serta penentuan pesaing yang setara. Proses ini sangat penting dalam pemasaran pendidikan. Lembaga pendidikan Islam perlu untuk memposisikan dirinya di mata konsumen agar membedakan dirinya dengan lembaga lain. Sehingga akan mempermudah konsumen untuk melihat keberadaan lembaga pendidikan Islam dan mengetahui keunggulan-keunggulannya untuk

menentukan pilihan yang sesuai dengan kebutuhannya. Dengan posisi yang jelas akan membantu lembaga pendidikan mampu lebih bersaing di pasar.

Untuk menentukan posisi pasar, terdapat tiga langkah sebagai berikut:

a. Mengidentifikasi Keunggulan Kompetitif

Jika perusahaan dapat menentukan posisinya sendiri sebagai yang memberikan nilai tambahan kepada sasaran terpilih, maka ia memperoleh keunggulan kompetitif, misalnya dengan menawarkan suatu layanan yang bermutu, maka ia harus memberikan layanan yang bermutu pula. Oleh karena itu sebuah perusahaan dapat membedakan tawarannya sehingga berbeda dari tawaran pesaing, misalnya dibedakan menurut produk, layanan, personel, dan citra.

b. Memilih Keunggulan Kompetitif

Setelah perusahaan menemukan keunggulan kompetitif yang potensial, selanjutnya harus dipilih satu keunggulan kompetitif sebagai dasar bagi pengambilan kebijaksanaan penentuan posisinya. Dan juga harus ditetapkan berapa banyak perbedaan dan perbedaan yang mana yang digunakan untuk kegiatan promosinya.

c. Mewujudkan dan Mengkomunikasikan Posisi

Selanjutnya setelah penentuan posisi sudah dipilih, perusahaan harus mengambil langkah-langkah untuk mewujudkan dan mengkomunikasikan posisi yang diinginkan itu kepada konsumen sasaran. Jika perusahaan memutuskan untuk membangun posisi atas dasar mutu dan layanan yang lebih baik, maka ia harus mewujudkan

posisi itu. Dan posisi itu dapat terus berkembang secara berangsur-angsur disesuaikan dengan lingkungan pemasaran yang selalu berubah.

Menurut Glatter dkk, strategi posisi pasar persaingan bagi sekolah diidentifikasi menjadi delapan pilihan, yaitu:

- 1) Perbedaan struktur, yaitu cara sekolah dalam mengelola pendidikannya, karena sekolah negeri dan swasta punya perbedaan.
- 2) Perbedaan kurikulum, yaitu mengembangkan salah satu komponen dari kurikulum yang digunakan, agar sekolah memiliki ciri khusus salah satu yang diunggulkan. (misalnya keagamaan, kesenian, atau olahraga).
- 3) Perbedaan gaya, metode belajar dan mengajar yang digunakan.
- 4) Perbedaan agama atau filosofi, sekolah mengunggulkan keagamaannya misalnya sekolah Islam Terpadu atau sekolah Tahfizul Al- Qur'an.
- 5) Perbedaan rentang kemampuan siswa, yaitu melalui klasifikasi berdasarkan hasil tes pemilihan dari bakat dan minat siswa.
- 6) Perbedaan prestasi siswa, yaitu penekanan pada prestasi yang diperoleh siswa berdasarkan hasil perolehan nilai riwayat pendidikan sebelumnya atau hasil perolehan dari tes akademik siswa (Wijaya dalam Nuha, 2021).

Dari beberapa pendapat para ahli diatas maka dapat disimpulkan, bahwasannya sekolah harus memperhatikan para pesaing dari sekolah lain.

Agar sekolah bisa mempersiapkan strategi pemasaran yang efektif untuk dijalankan. Sekolah perlu mendapatkan informasi secara detail mengenai strategi, sasaran, kekuatan dan kelemahan, serta reaksi yang ditemukan dari para pesaingnya, untuk dapat menarik loyalitas dari pelanggan.

2.4 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan atas segmentasi, targeting, dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses (Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, 2009). Bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi dalam melakukan komunikasi dengan peserta didik yang bertujuan untuk memuaskan peserta didik. Untuk menjangkau pasar sasaran yang telah ditetapkan, maka setiap lembaga pendidikan harus bisa mengelola pemasarannya dengan baik.

Kotler mengartikan jasa sebagai setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak pada pihak yang lainnya yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Karakteristik jasa dapat diartikan sebagai berikut: (a) Tidak berwujud (*intangible*), sehingga konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan sebelum mereka membelinya; (b) tidak terpisahkan (*inseparability*), yakni jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya; (c) bervariasi (*variability*) di mana jasa sering kali berubah-ubah tergantung siapa, kapan dan di mana penyajiannya; (d) mudah musnah (*perishability*), tidak dapat dijual pada masa yang akan datang; (e) jasa tidak dapat disimpan dan dikonsumsi pada saat dihasilkan; (f) konsumen

merupakan bagian internal dari proses produksi jasa; (g) setiap orang atau apapun yang ikut berhubungan dengan konsumen mempunyai andil dalam memberikan peranan; (h) karyawan penghubung merupakan bagian dari proses produksi jasa; (i) Kualitas jasa tidak dapat diperbaiki pada saat proses produksi karena produksi jasa terjadi secara *real time* (Khasanah dalam Dian, 2020).

Dalam pemasaran jasa pendidikan menurut Faizin tidak bisa terlepas dari elemen bauran pemasaran. Adapun bauran pemasaran jasa yang dimaksud adalah konsep 7P yaitu:

a. *Product* (produk)

Produk pendidikan merupakan segala sesuatu yang ditawarkan, bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dalam lingkungan pendidikan, produk jasa yang dapat ditawarkan adalah jasa layanan akademik seperti kurikulum atau ekstra kurikulum.

b. *Price* (harga)

Strategi harga yang terjangkau untuk semua kalangan dapat berpengaruh terhadap pemilihan sekolah. Umumnya, orang tua yang berpenghasilan menengah ke bawah, memilih sekolah yang relatif lebih murah, kecuali jika memperoleh beasiswa, sedangkan orang tua yang berpenghasilan menengah ke atas, memilih sekolah terbaik, walaupun dengan biaya yang relatif tidak murah.

c. *Place* (tempat/lokasi)

Lokasi strategis yang mudah dijangkau dari segala arah dengan kendaraan umum maupun kendaraan pribadi, juga kemudahan akses

menuju sekolah merupakan faktor pendukung kenyamanan siswa, orang tua dan masyarakat sekitar sekolah.

d. *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Kegiatan promosi sendiri dapat dilakukan melalui media komunikasi massa misalnya; koran, majalah, televisi, papan reklame, dan gambar tempel. Selain itu promosi juga bisa dilakukan melalui keterlibatan alumni-alumni yang senantiasa ikut mempromosikan kepada masyarakat.

e. *Person* (sumber daya manusia)

Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peran dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Untuk mewujudkan Sumber Daya Manusia (guru) di lingkungan sekolah yang professional, diperlukan sistem rekrutmen yang profesional. Selain guru yang berkualitas dan ramah, karyawan dan administrasi dan non administrasi juga diharapkan memiliki kehandalan dan keramahan dalam mengerjakan semua tugas.

f. *Physical Evidence* (bukti fisik)

Sarana fisik adalah gedung atau bangunan dengan segala sarana dan fasilitas yang ada dalam suatu lembaga pendidikan. Faktor sarana pembelajaran yang memadai merupakan fasilitas yang sangat membantu dalam proses pembelajaran.

g. *Process* (proses)

Dalam lembaga pendidikan tentunya menyangkut produk utamanya ialah proses belajar mengajar, dari guru kepada siswa. Apakah kualitas jasa atau pengajaran yang diberikan oleh guru cukup bermutu, atau bagaimana penampilan dan penguasaan bahan. Oleh karena itu, manajemen lembaga pendidikan harus memperhatikan kualitas guru yang sangat menunjang keberhasilan pemasaran dan pemuasan (Dian,2020).

Dari ketujuh bauran pemasaran di atas, maka sebuah lembaga pendidikan akan mencapai tujuan yang diinginkan apabila ketujuh bauran pemasaran tersebut digunakan dan diterapkan di strategi pemasaran.

2.5 Penelitian Relevan

Berdasarkan hasil penelusuran, penulis menemukan penelitian yang hampir sama dengan penelitian penulis terkait Strategi Pemasaran Sekolah dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik. Adapun beberapa penelitian sebelumnya yang relevan antara lain:

Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
Asriani Nurul Afifah (2022) “Strategi Promosi Sekolah dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di Madrasah Aliyah Harun Al-	Dalam penelitian ini, fokus masalah yang diambil oleh peneliti yaitu mengenai bagaimana strategi promosi sekolah dalam	Perbedaan penelitian dengan penelitian penulis adalah jika penelitian ini lebih memfokuskan pada strategi promosi sekolah	Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama membahas tentang meningkatkan jumlah peserta

<p><i>Rasyid Bontonompo Kabupaten Gowa</i></p>	<p>meningkatkan jumlah peserta didik di Madrasah Aliyah Barun Al-Rasyid Bontonompo Kabupaten Gowa yang meliputi proses perencanaan strategi promosi, pelaksanaan strategi promosi dan evaluasi strategi promosi.</p>	<p>saja.</p>	<p>didik.</p>
<p>Felinda Karela (2020) <i>“Strategi Manajemen Pemasaran dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik di Madrasah Tsanawiyah Mazra’atul Ulum Paciran Lamongan”</i></p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan proses manajemen pemasaran yang meliputi perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi pemasaran dalam peningkatan penerimaan peserta didik.</p>	<p>Perbedaan penelitian dengan penelitian penulis adalah penelitian ini memfokuskan pada proses manajemen strategi pemasaran dimulai dari perencanaan, pelaksanaan hingga evaluasi.</p>	<p>Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis terletak pada pokok kajiannya yaitu strategi pemasaran serta metode penelitiannya kualitatif.</p>
<p>Jurnal Ilmiah E Kustian, dkk (2018) <i>“Strategi</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan implementasi</p>	<p>Perbedaan penelitian dengan penelitian penulis</p>	<p>Persamaan penelitian dengan penelitian penulis</p>

<p><i>Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Kuantitas Siswa”</i></p>	<p>strategi pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran yang meliputi produk, promosi, tempat, harga, orang, sarana prasarana, dan proses.</p>	<p>adalah penelitian ini memfokuskan pada prinsip-prinsip manajemen dalam pelaksanaan strategi pemasaran.</p>	<p>terletak pada pokok kajiannya yaitu strategi pemasaran dalam meningkatkan kuantitas siswa.</p>
---	--	---	---

2.6 Kerangka Pikir

