



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 28243-28252

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Strategi Segmentasi dan Positioning Dalam Upaya Menarik Minat Peserta Didik Baru di Sempoa SIP Gunungditoli

Dewi Ratnasari Hia¹, Serniati Zebua², Otanius Laia³, Sophia Melinda Kakisina⁴

¹²³⁴Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nias

¹dewiratnasari@gmail.com, ²serniazebuua97@gmail.com, ³otaniuslaia027@gmail.com, ⁴molindasophia@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi segmentasi dan positioning dalam menarik minat peserta didik baru di Sempoa SIP Gunungditoli. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh tantangan dalam meningkatkan jumlah peserta didik baru yang disebabkan oleh belum optimalnya penerapan strategi pemasaran pendidikan, khususnya dalam menentukan sasaran pasar dan membangun posisi lembaga di benak masyarakat. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan informan yang terdiri atas pimpinan, manajer, admin, dan orang tua peserta didik yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldana melalui proses kondensasi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi segmentasi di Sempoa SIP Gunungditoli diterapkan berdasarkan aspek geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Namun, implementasinya masih belum optimal karena keterbatasan jangkauan promosi serta belum meratanya pemahaman masyarakat terhadap manfaat program. Sementara itu, strategi positioning dibangun dengan menonjolkan atribut program, kualitas layanan, kesesuaian dengan kebutuhan peserta didik, keunggulan kompetitif, serta budaya pelayanan yang ramah. Meskipun citra lembaga yang terbentuk sudah cukup positif, posisi tersebut belum sepenuhnya dipahami oleh masyarakat sebagai calon pengguna layanan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa segmentasi dan positioning merupakan dua strategi yang saling berkaitan dan perlu diterapkan secara terpadu. Oleh karena itu, Sempoa SIP Gunungditoli disarankan memperluas jangkauan promosi, memperkuat komunikasi pemasaran, memanfaatkan media digital secara lebih konsisten, serta meningkatkan penyampaian keunggulan program guna membangun kepercayaan masyarakat dan meningkatkan minat peserta didik baru.

Kata Kunci: Segmentasi, Positioning, Minat Peserta Didik Baru, Pemasaran Pendidikan.

1. Latar Belakang

Pendidikan merupakan proses terencana yang bertujuan untuk mengembangkan potensi individu secara menyeluruh, baik dari aspek pengetahuan, keterampilan, sikap, maupun nilai-nilai yang dibutuhkan dalam kehidupan bermasyarakat. Melalui pendidikan, individu dibekali kemampuan berpikir, berperilaku, serta beradaptasi dengan perubahan lingkungan sosial yang terus berkembang. Dalam konteks masyarakat modern, pendidikan tidak hanya dipahami sebagai proses pembelajaran yang berlangsung di Sempoa pendidikan formal seperti sekolah, tetapi juga sebagai proses pembelajaran yang dapat berlangsung sepanjang hayat melalui berbagai bentuk dan lingkungan pendidikan.

Seiring dengan perkembangan masyarakat dan meningkatnya tuntutan terhadap kualitas sumber daya manusia, kebutuhan terhadap layanan pendidikan juga mengalami perubahan yang signifikan. Pendidikan formal sering kali belum sepenuhnya mampu mengakomodasi kebutuhan belajar setiap individu secara optimal. Hal ini terutama terlihat pada anak usia dini yang membutuhkan pendekatan pembelajaran yang lebih fleksibel, menyenangkan, dan sesuai dengan karakteristik perkembangan mereka. Dalam praktiknya, pembelajaran di sekolah formal sering kali memiliki keterbatasan dalam memberikan perhatian secara individual kepada setiap anak, terutama dalam aspek pengembangan kemampuan numerasi, konsentrasi, serta kecepatan berpikir.

Kondisi tersebut mendorong berkembangnya berbagai bentuk pendidikan nonformal sebagai pelengkap pendidikan formal. Pendidikan nonformal hadir untuk memberikan layanan pembelajaran tambahan yang lebih fleksibel serta mampu menyesuaikan dengan kebutuhan peserta didik. Dalam konteks pendidikan anak usia dini, pendidikan nonformal memiliki peran penting dalam memberikan stimulasi perkembangan kognitif, emosional, dan sosial anak secara lebih optimal. Bentuk pendidikan nonformal yang berkembang di masyarakat antara lain

kursus membaca, menulis, dan berhitung (calistung), bimbingan belajar, serta Sempoa kursus yang berfokus pada pengembangan kemampuan tertentu.

Perkembangan pendidikan nonformal di Indonesia menunjukkan tren yang semakin meningkat, khususnya pada layanan pendidikan yang berfokus pada pengembangan kemampuan dasar anak sejak usia dini. Meningkatnya kesadaran orangtua terhadap pentingnya pendidikan tambahan di luar sekolah formal menjadi salah satu faktor yang mendorong pertumbuhan Sempoa pendidikan nonformal. Orangtua kini tidak hanya mengandalkan pendidikan formal di sekolah, tetapi juga mencari alternatif pendidikan tambahan yang dianggap mampu membantu perkembangan kemampuan anak secara lebih optimal.

Di tengah perkembangan tersebut, Sempoa pendidikan nonformal juga menghadapi persaingan yang semakin ketat. Banyaknya Sempoa kursus yang menawarkan layanan serupa membuat setiap Sempoa perlu memiliki strategi yang tepat untuk menarik minat masyarakat. Khoir et al. (2022) menjelaskan bahwa Sempoa kursus memerlukan strategi pemasaran yang tepat untuk menghadapi persaingan antar-Sempoa pendidikan dan meningkatkan daya saing. Dalam konteks ini, Sempoa pendidikan tidak hanya berperan sebagai penyedia layanan pembelajaran, tetapi juga sebagai organisasi yang perlu memahami kebutuhan konsumen serta mampu mengomunikasikan nilai dan keunggulan layanan yang dimiliki kepada masyarakat. Yudhyani dan Ali (2025) menunjukkan bahwa pemahaman terhadap target sasaran, penggunaan saluran komunikasi yang tepat, serta penyesuaian layanan dengan harapan konsumen menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran Sempoa bimbingan belajar. Selain itu, Wulandari et al. (2024) menegaskan bahwa pemasaran jasa pendidikan merupakan bagian penting dalam keberlangsungan Sempoa pendidikan sehingga perlu dilakukan melalui perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi yang terarah.

Dalam perspektif manajemen pemasaran jasa, Sempoa pendidikan termasuk dalam kategori organisasi penyedia jasa yang perlu menerapkan strategi pemasaran secara efektif. Pemasaran jasa pendidikan menekankan pada kemampuan Sempoa dalam memahami kebutuhan peserta didik dan orangtua sebagai konsumen utama, merancang program pembelajaran yang sesuai, serta membangun citra Sempoa yang positif di benak masyarakat. Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi pemasaran merupakan proses merancang dan mengimplementasikan berbagai kegiatan untuk menciptakan, mengomunikasikan, serta menyampaikan nilai kepada konsumen sasaran.

Salah satu konsep penting dalam strategi pemasaran adalah pendekatan STP (Segmentation, Targeting, dan Positioning). Konsep ini membantu organisasi dalam mengidentifikasi kelompok konsumen yang memiliki karakteristik tertentu, menentukan kelompok konsumen yang menjadi sasaran utama, serta membangun citra yang jelas dan berbeda di benak konsumen. Segmentasi pasar menurut Kotler dan Keller (2016) merupakan proses membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok konsumen yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda, sehingga memerlukan pendekatan pemasaran yang berbeda pula. Sementara itu, positioning diartikan sebagai upaya merancang penawaran dan citra Sempoa agar menempati posisi yang bermakna, berbeda, dan bernilai di benak konsumen sasaran. Strategi segmentasi dan positioning menjadi penting karena membantu Sempoa memahami kebutuhan konsumen secara lebih spesifik serta menyampaikan nilai unik Sempoa secara tepat sasaran (Kotler dan Keller, 2016).

Dalam konteks Sempoa pendidikan nonformal, strategi segmentasi dan positioning menjadi sangat penting karena keputusan untuk mengikuti suatu program pendidikan tambahan umumnya tidak hanya ditentukan oleh peserta didik, tetapi juga oleh orang tua. Orangtua cenderung mempertimbangkan berbagai faktor dalam memilih Sempoa pendidikan nonformal bagi anak mereka, seperti metode pembelajaran yang digunakan, kualitas pengajar, fasilitas yang tersedia, reputasi Sempoa, biaya serta manfaat yang diharapkan bagi perkembangan anak. Oleh karena itu, Sempoa pendidikan perlu memiliki strategi segmentasi dan positioning yang jelas agar mampu menjangkau kelompok konsumen yang tepat serta membangun citra Sempoa yang kuat di benak masyarakat.

Salah satu bentuk pendidikan nonformal yang berkembang di masyarakat adalah Sempoa kursus sempoa yang berfokus pada pengembangan kemampuan berhitung, konsentrasi, serta daya pikir anak. Metode sempoa dipercaya mampu membantu anak memahami konsep numerasi secara lebih cepat serta melatih koordinasi antara otak kiri dan otak kanan. Seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap metode pembelajaran ini, berbagai Sempoa kursus sempoa mulai berkembang di berbagai daerah di Indonesia dengan menawarkan metode dan program pembelajaran yang beragam.

Sempoa SIP merupakan salah satu Sempoa pendidikan sempoa yang telah berkembang luas dan memiliki jaringan di berbagai daerah di Indonesia bahkan dikenal hingga tingkat internasional. Hal ini menunjukkan bahwa secara keSempoaan Sempoa SIP telah memiliki sistem pembelajaran yang terstandar serta identitas merek yang cukup kuat. Keberadaan jaringan yang luas tersebut juga menunjukkan bahwa metode pembelajaran yang diterapkan oleh Sempoa SIP telah mendapatkan kepercayaan dari masyarakat di berbagai wilayah.

Namun demikian, pengakuan terhadap suatu Sempoa pada tingkat nasional maupun internasional tidak selalu menunjukkan bahwa positioning Sempoa tersebut dipahami dengan cara yang sama oleh masyarakat di tingkat lokal. Setiap daerah memiliki karakteristik sosial, tingkat pengetahuan masyarakat, serta persepsi yang berbeda terhadap suatu Sempoa pendidikan. Oleh karena itu, keberhasilan suatu Sempoa dalam membangun citra pada tingkat yang lebih luas belum tentu sepenuhnya tercermin pada tingkat lokal.

Fenomena tersebut juga dapat ditemukan di Kota Gunungsitoli sebagai salah satu pusat kegiatan pendidikan di Kepulauan Nias. Dalam beberapa tahun terakhir, Kota Gunungsitoli mengalami pertumbuhan Sempoa pendidikan nonformal yang cukup pesat, khususnya Sempoa kursus anak yang menawarkan berbagai program pendidikan tambahan seperti kursus berhitung, bimbingan belajar, dan kursus pengembangan kemampuan kognitif anak. Pertumbuhan Sempoa-Sempoa tersebut menyebabkan persaingan antar penyedia jasa pendidikan nonformal semakin meningkat, sehingga setiap Sempoa perlu memiliki strategi pemasaran yang tepat untuk menarik minat masyarakat.

SEMPOA SIP Gunungsitoli merupakan salah satu Sempoa pendidikan nonformal yang bergerak di bidang pengembangan numerasi anak melalui metode sempoa modern. Sempoa ini menawarkan program pembelajaran yang bertujuan untuk meningkatkan kemampuan berhitung, konsentrasi, serta kepercayaan diri anak melalui roses pembelajaran yang menyenangkan dan terstruktur. Dalam praktiknya, Sempoa SIP Gunungsitoli juga berupaya membangun citra sebagai Sempoa kursus numerasi yang terstandar serta memiliki metode pembelajaran yang berbeda dibandingkan dengan Sempoa kursus lainnya.

Namun berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Peneliti pada Sempoa SIP Gunungsitoli ditemukan bahwa strategi pemasaran yang berkaitan dengan segmentasi pasar dan positioning Sempoa masih belum sepenuhnya berjalan secara optimal. Dari sisi Segmentasi : Segmentasi geografis, pengetahuan masyarakat tentang Sempoa SIP belum merata, beberapa wilayah sudah mengenal Sempoa, sementara wilayah lain masih belum mengetahui keberadaan dan programnya. Dari sisi psikografis, motivasi orangtua untuk mendaftarkan anak sangat beragam. Beberapa orangtua ingin anak meningkatkan kemampuan berhitung, sebagian lain fokus pada pengembangan konsentrasi atau daya pikir. Segmentasi perilaku, orangtua memilih Sempoa berdasarkan manfaat spesifik yang dicari. Sebagian ingin anak belajar berhitung cepat, sementara yang lain mencari pengalaman belajar yang menyenangkan dan membangun kepercayaan diri. Sementara itu dari sisi segmentasi demografis, kemampuan ekonomi orangtua berbeda-beda, sehingga memengaruhi keputusan mereka dalam mendaftarkan anak. Sebagian orangtua mampu membayar biaya program tanpa kesulitan, sementara yang lain mempertimbangkan harga dan paket yang ditawarkan sebelum membuat keputusan.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa karakteristik pasar Sempoa SIP Gunungsitoli cukup beragam, baik dari sisi wilayah tempat tinggal, motivasi orang tua, manfaat yang diharapkan dari program pembelajaran, maupun kemampuan ekonomi. Namun keragaman karakteristik tersebut belum sepenuhnya dijadikan dasar dalam penyusunan strategi pemasaran Sempoa, sehingga kegiatan pemasaran yang dilakukan masih bersifat umum dan belum secara spesifik mempertimbangkan perbedaan karakteristik masyarakat tersebut. Padahal, melalui segmentasi pasar yang lebih jelas, Sempoa SIP Gunungsitoli seharusnya dapat memetakan kelompok masyarakat berdasarkan wilayah, motivasi orang tua, manfaat pembelajaran yang diharapkan, serta kondisi ekonomi. Pemetaan tersebut penting agar Sempoa dapat memahami karakteristik setiap kelompok masyarakat di Kota Gunungsitoli dan menyesuaikan strategi pemasaran yang dilakukan.

Dari sisi positioning, fluktuasi jumlah peserta didik baru pada beberapa periode pendaftaran juga menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap Sempoa ini belum sepenuhnya stabil. Beberapa aspek positioning belum sepenuhnya dipahami oleh masyarakat. Dari sisi atribut dan manfaat, sebagian masyarakat masih memandang sempoa hanya sebagai kursus berhitung biasa tanpa memahami manfaat lain seperti peningkatan konsentrasi dan daya pikir anak. Dari sisi kualitas dan harga, sebagian orangtua juga mempertimbangkan biaya kursus sebelum memutuskan mendaftarkan anak. Selain itu, dari sisi kegunaan dan pengguna, program Sempoa SIP sebenarnya ditujukan bagi anak pada usia tertentu, namun pemahaman masyarakat mengenai sasaran program ini masih belum sepenuhnya jelas. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa positioning Sempoa SIP di Kota Gunungsitoli masih perlu diperkuat agar keunggulan program dapat lebih dipahami oleh masyarakat.

Dalam konsep pemasaran, positioning yang baik merupakan upaya menempatkan citra suatu Sempoa secara jelas dan berbeda di benak konsumen. Menurut Philip Kotler dan Keller (2016), positioning dilakukan agar konsumen dapat memahami nilai dan keunggulan suatu produk dibandingkan dengan produk lainnya. Dalam konteks Sempoa pendidikan nonformal seperti Sempoa SIP Gunungsitoli, positioning yang baik seharusnya mampu membangun pemahaman masyarakat bahwa Sempoa tersebut tidak hanya sekadar kursus berhitung biasa, tetapi memiliki metode pembelajaran khusus yang dirancang untuk melatih kemampuan berhitung, konsentrasi, serta daya pikir anak. Dengan positioning yang jelas, masyarakat khususnya orangtua dapat memahami perbedaan antara Sempoa

SIP dengan Sempoa kursus lainnya, sehingga Sempoa memiliki citra yang kuat dan mudah diingat di benak masyarakat. Oleh karena itu, pembentukan positioning yang tepat menjadi penting agar keunggulan program yang dimiliki oleh Sempoa SIP Gunungsitoli dapat dipahami secara lebih luas oleh masyarakat.

Berdasarkan data jumlah peserta didik baru Sempoa SIP Gunungsitoli selama empat tahun terakhir, terlihat bahwa jumlah pendaftar mengalami fluktuasi dari tahun ke tahun. Pada tahun 2022 tercatat sebanyak 112 peserta baru, kemudian menurun menjadi 108 peserta pada tahun 2023. Namun pada tahun 2024 jumlah peserta baru mengalami peningkatan menjadi 115 peserta, dan pada tahun 2025 kembali menurun menjadi 98 peserta. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa jumlah pendaftar baru belum menunjukkan pola peningkatan yang stabil.

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan kajian yang mampu menggali secara lebih mendalam bagaimana strategi segmentasi dan positioning diterapkan oleh Sempoa SIP Gunungsitoli serta bagaimana strategi tersebut berperan dalam menarik minat peserta didik baru. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai penerapan strategi pemasaran pada Sempoa pendidikan nonformal serta menjadi bahan pertimbangan bagi pengelola Sempoa dalam merumuskan strategi yang lebih efektif.

Secara teoretis, strategi segmentasi dan positioning merupakan konsep penting dalam pemasaran jasa, termasuk jasa pendidikan, karena membantu organisasi dalam menentukan kelompok sasaran dan membangun citra yang relevan di benak konsumen. Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa segmentasi dan positioning berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Hidayat (2019) pada Sempoa pendidikan formal menemukan bahwa kejelasan segmentasi pasar berkontribusi terhadap meningkatnya minat pendaftar. Sementara itu, Sari (2021) dalam penelitiannya pada institusi pendidikan swasta menegaskan bahwa positioning yang kuat mampu membentuk persepsi positif konsumen terhadap Sempoa pendidikan. Namun, sebagian besar penelitian tersebut dilakukan pada konteks pendidikan formal dan menggunakan pendekatan kuantitatif. Dengan demikian, masih terdapat ruang penelitian untuk menggali secara mendalam bagaimana strategi segmentasi dan positioning diterapkan dalam konteks pendidikan nonformal anak usia dini, khususnya melalui pendekatan kualitatif berbasis pengalaman pelaku dan praktik lapangan.

Penelitian ini perlu dilakukan karena terdapat kesenjangan antara konsep teoretis segmentasi dan positioning dengan praktik yang berlangsung di Sempoa pendidikan nonformal anak usia dini. Sebagian besar kajian terdahulu membahas segmentasi dan positioning dalam konteks pendidikan formal dan menggunakan pendekatan kuantitatif yang berfokus pada pengukuran hubungan antarvariabel. Pendekatan tersebut belum mampu menjelaskan secara mendalam bagaimana strategi segmentasi dan positioning dipahami, dirumuskan, dan diterapkan oleh pengelola Sempoa pendidikan nonformal dalam konteks nyata dan spesifik.

Selain itu, pendidikan nonformal anak usia dini memiliki karakteristik yang berbeda secara fundamental, baik dari sisi pengambilan keputusan yang didominasi oleh orang tua, variasi kebutuhan perkembangan anak, maupun pola persaingan antar Sempoa yang cenderung berbasis pada persepsi dan kepercayaan. Kondisi ini menuntut pendekatan penelitian yang mampu menggali pengalaman pelaku, pertimbangan strategis, serta praktik lapangan yang tidak dapat dijelaskan secara memadai melalui data kuantitatif semata. Oleh karena itu, pendekatan kualitatif dalam penelitian ini menjadi relevan dan diperlukan.

Penelitian ini memiliki relevansi teoretis karena dapat memperkaya kajian pemasaran jasa pendidikan, terutama pada sektor pendidikan nonformal anak usia dini yang masih relatif terbatas. Dari sisi praktis, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan refleksi dan pertimbangan bagi pengelola Sempoa SIP Gunungsitoli dalam merumuskan strategi segmentasi dan positioning yang lebih tepat sasaran guna menarik minat peserta didik baru. Selain itu, Penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi Sempoa pendidikan nonformal sejenis dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif.

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan kajian yang mampu menggali secara mendalam bagaimana strategi segmentasi dan positioning diterapkan oleh Sempoa SIP Gunungsitoli serta bagaimana strategi tersebut berperan dalam menarik minat peserta didik baru. Kajian ini menjadi pijakan awal untuk merumuskan permasalahan dan tujuan penelitian yang akan dibahas secara lebih rinci pada bagian selanjutnya.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami dan menggambarkan secara mendalam fenomena yang berkaitan dengan strategi segmentasi dan positioning yang diterapkan oleh Sempoa SIP Gunungsitoli dalam upaya menarik minat peserta didik baru. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh informasi yang lebih komprehensif mengenai strategi yang dilakukan Sempoa serta bagaimana strategi tersebut dipahami oleh pihak pengelola maupun oleh masyarakat.

Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk memahami fenomena sosial yang terjadi di masyarakat melalui pengumpulan data secara alamiah. Menurut John W. Creswell dan J. David Creswell (2023), penelitian kualitatif merupakan pendekatan penelitian yang digunakan untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan. Pendekatan ini menekankan pada pemahaman mendalam terhadap suatu fenomena berdasarkan perspektif partisipan yang terlibat dalam penelitian.

Dalam konteks penelitian ini, pendekatan kualitatif deskriptif digunakan untuk menggambarkan secara mendalam mengenai strategi segmentasi pasar yang dilakukan oleh Sempoa SIP Gunungsitoli dalam mengelompokkan calon peserta didik serta strategi positioning yang digunakan untuk menempatkan citra Sempoa di benak masyarakat. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat memahami bagaimana strategi tersebut diterapkan oleh Sempoa serta bagaimana strategi tersebut berperan dalam menarik minat peserta didik baru.

3. Hasil dan Diskusi

3.1. Strategi Segmentasi yang diterapkan oleh Sempoa SIP Gunungsitoli

Berdasarkan hasil penelitian, strategi segmentasi yang diterapkan oleh Sempoa SIP Gunungsitoli meliputi segmentasi geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Segmentasi geografis dilakukan dengan memprioritaskan masyarakat di sekitar Kota Gunungsitoli yang lebih mudah dijangkau melalui kegiatan promosi. Segmentasi demografis diarahkan kepada anak usia 4–12 tahun dengan orangtua sebagai pihak yang berperan dalam pengambilan keputusan. Segmentasi psikografis dilakukan dengan memahami kebutuhan, motivasi, dan harapan orangtua terhadap perkembangan anak, sedangkan segmentasi perilaku memperhatikan kebiasaan orangtua dalam mencari informasi, membandingkan pilihan, serta mempertimbangkan rekomendasi sebelum melakukan pendaftaran.

Penerapan keempat segmentasi tersebut membantu Sempoa SIP Gunungsitoli mengenali karakteristik calon konsumen sehingga kegiatan pemasaran dapat dilakukan secara lebih terarah. Hal ini sesuai dengan konsep segmentasi pasar yang menekankan pentingnya pengelompokan konsumen berdasarkan karakteristik, kebutuhan, dan perilaku agar sasaran pemasaran dapat ditentukan secara tepat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sulaeman, Muin, dan Atiqoh (2023) yang menunjukkan bahwa segmentasi merupakan bagian penting dalam pemasaran jasa pendidikan untuk menentukan kelompok masyarakat yang menjadi sasaran promosi. Temuan ini juga sejalan dengan Zohriah, Qurtubi, dan Fatoni (2023) yang menjelaskan bahwa pemahaman terhadap karakteristik pasar diperlukan agar strategi pemasaran dapat disesuaikan dengan kebutuhan kelompok sasaran.

Meskipun demikian, penelitian ini menemukan beberapa kendala dalam penerapan segmentasi, seperti keterbatasan jangkauan promosi, perbedaan pemahaman dan harapan orangtua, serta kebutuhan calon konsumen terhadap informasi yang lebih lengkap sebelum mengambil keputusan. Dengan demikian, permasalahan Sempoa SIP Gunungsitoli bukan terutama pada kemampuan menentukan segmen, tetapi pada belum optimalnya tindak lanjut terhadap segmen yang telah ditentukan.

Oleh karena itu, segmentasi perlu diikuti dengan komunikasi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik setiap kelompok sasaran. Orangtua perlu memperoleh informasi yang jelas mengenai manfaat program, proses pembelajaran, perkembangan anak, serta keunggulan Sempoa SIP. Dengan pendekatan tersebut, segmentasi geografis, demografis, psikografis, dan perilaku tidak hanya berfungsi untuk mengenali pasar, tetapi juga dapat membantu meningkatkan ketertarikan dan kepercayaan calon peserta didik baru.

Berdasarkan pembahasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi segmentasi Sempoa SIP Gunungsitoli telah dilakukan melalui empat bentuk segmentasi, yaitu geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Strategi tersebut telah membantu menentukan sasaran pasar secara lebih terarah, tetapi masih perlu diperkuat melalui komunikasi pemasaran yang edukatif, perluasan jangkauan promosi, dan penyampaian informasi yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing segmen.

3.2. Strategi Positioning yang Dibangun oleh Sempoa SIP Gunungsitoli

Berdasarkan hasil penelitian, strategi positioning yang diterapkan oleh Sempoa SIP Gunungsitoli dilakukan melalui positioning berdasarkan atribut dan manfaat, kualitas dan harga, kegunaan dan pengguna, kompetitor, serta budaya. Kelima aspek tersebut digunakan untuk membangun persepsi masyarakat terhadap Sempoa SIP dan membedakannya dari lembaga pendidikan nonformal lainnya. Sempoa SIP berupaya menempatkan dirinya tidak hanya sebagai tempat belajar berhitung, tetapi juga sebagai lembaga yang memberikan manfaat terhadap perkembangan konsentrasi, kemampuan berpikir, kedisiplinan, dan kepercayaan diri peserta didik. Selain itu,

kualitas pembelajaran, kesesuaian program dengan kemampuan anak, pelayanan kepada orangtua, serta budaya pembelajaran yang diterapkan menjadi bagian dari pembentukan citra Sempoa SIP.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa positioning yang dibangun belum sepenuhnya dipahami oleh seluruh masyarakat. Sebagian orangtua masih memandang Sempoa SIP sebagai tempat belajar berhitung yang tidak jauh berbeda dengan lembaga pembelajaran lainnya. Harga dan lokasi juga masih menjadi pertimbangan awal bagi calon orangtua sebelum mempertimbangkan manfaat dan kualitas program. Kondisi ini menunjukkan bahwa permasalahan positioning bukan karena Sempoa SIP tidak memiliki keunggulan, tetapi karena keunggulan tersebut belum sepenuhnya dikomunikasikan dan dibuktikan kepada calon pengguna.

Dalam konteks ini, positioning tidak hanya berfungsi untuk memperkenalkan program kepada masyarakat, tetapi juga untuk membentuk persepsi yang jelas mengenai nilai dan keunggulan Sempoa SIP. Hal tersebut sesuai dengan konsep positioning menurut Kotler dan Keller (2022), yaitu upaya menempatkan produk atau jasa secara jelas, berbeda, dan bernilai dalam benak konsumen dibandingkan pesaing. Pada Sempoa SIP Gunungsitoli, positioning dibangun melalui manfaat program, kualitas pembelajaran, kesesuaian layanan dengan kebutuhan anak, keunggulan dibandingkan lembaga lain, serta pelayanan yang ramah dan komunikatif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sari (2022) yang menunjukkan bahwa positioning jasa pendidikan dapat dibangun melalui atribut, manfaat, informasi mengenai keunggulan pendidikan, pembiayaan, dan komunikasi pemasaran. Persamaan tersebut terlihat pada upaya Sempoa SIP dalam menyampaikan keunggulan program dan manfaat pembelajaran kepada orangtua, sementara biaya menjadi salah satu pertimbangan dalam menentukan pilihan. Penelitian ini juga sejalan dengan Abdullah, Aminah, dan Prayogo (2022) yang menunjukkan bahwa positioning dapat dibangun melalui keunggulan program, konsep pembelajaran, hubungan dengan orangtua, pelayanan, dan komunikasi.

Menurut peneliti, Sempoa SIP Gunungsitoli sebenarnya telah memiliki berbagai unsur yang dapat menjadi dasar positioning yang kuat. Keunggulan tersebut tidak hanya terletak pada metode pembelajaran sempoa, tetapi juga pada manfaat yang dirasakan peserta didik, pembelajaran yang disesuaikan dengan kemampuan anak, kualitas pelayanan, serta hubungan yang dekat dengan orangtua. Budaya pelayanan yang menekankan kedisiplinan, kenyamanan, kesabaran, dan komunikasi juga menjadi nilai pembeda yang dapat memperkuat citra Sempoa SIP.

Namun, hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian orangtua pada awalnya hanya mengenal Sempoa SIP sebagai tempat belajar berhitung. Pemahaman mengenai manfaat lain, seperti peningkatan konsentrasi, kemampuan berpikir, kedisiplinan, dan kepercayaan diri, mulai terbentuk setelah orangtua mendapatkan penjelasan atau melihat perkembangan anak secara langsung. Hal ini menunjukkan bahwa positioning yang kuat tidak cukup hanya dengan memiliki keunggulan, tetapi keunggulan tersebut harus dikomunikasikan dan dibuktikan secara nyata kepada calon pengguna.

Selain itu, harga dan lokasi masih menjadi pertimbangan awal bagi calon orangtua. Akan tetapi, setelah memperoleh informasi mengenai metode pembelajaran dan manfaat program, pertimbangan orangtua mulai bergeser dari sekadar harga dan jarak menuju kualitas serta manfaat yang diperoleh anak. Oleh karena itu, Sempoa SIP perlu menyampaikan identitasnya secara konsisten sebagai lembaga pendidikan nonformal yang tidak hanya mengembangkan kemampuan berhitung, tetapi juga membantu perkembangan akademik dan karakter anak. Hal tersebut dapat diperkuat melalui bukti perkembangan peserta didik, testimoni orangtua, kegiatan pembelajaran, serta pengalaman pelayanan yang positif.

Dengan demikian, strategi positioning Sempoa SIP Gunungsitoli telah dilakukan melalui atribut dan manfaat program, kualitas dan harga, kegunaan dan pengguna, keunggulan terhadap kompetitor, serta budaya pelayanan. Strategi tersebut telah membantu membangun citra Sempoa sebagai lembaga pendidikan nonformal yang tidak hanya berorientasi pada kemampuan berhitung, tetapi juga pada pengembangan konsentrasi, kemampuan berpikir, kedisiplinan, dan kepercayaan diri peserta didik. Namun, positioning tersebut masih perlu diperkuat melalui komunikasi yang lebih konsisten, penyampaian bukti perkembangan peserta didik, pemanfaatan testimoni orangtua, serta penguatan nilai pembeda agar lebih mudah dikenali dan diingat oleh masyarakat.

3.3 Keterkaitan strategi segmentasi dan positioning tersebut dalam upaya menarik minat peserta didik baru di Sempoa SIP Gunungsitoli

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa strategi segmentasi dan positioning yang diterapkan oleh Sempoa SIP Gunungsitoli memiliki keterkaitan dalam upaya menarik minat peserta didik baru. Strategi segmentasi dilakukan melalui segmentasi geografis, demografis, psikografis, dan perilaku untuk mengenali karakteristik calon peserta didik serta orangtua sebagai pihak yang berperan dalam pengambilan keputusan. Sementara itu, strategi positioning dilakukan dengan membangun citra Sempoa melalui atribut dan manfaat program, kualitas dan harga,

kegunaan dan pengguna, keunggulan terhadap kompetitor, serta budaya pelayanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa segmentasi membantu Sempoa SIP menentukan kelompok masyarakat yang menjadi sasaran pemasaran, sedangkan positioning membantu Sempoa menyampaikan nilai dan keunggulan yang dapat menjadi alasan bagi kelompok sasaran tersebut untuk memilih Sempoa SIP Gunungsitoli.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa segmentasi dan positioning tidak dapat dipisahkan dalam pelaksanaan strategi pemasaran Sempoa SIP Gunungsitoli. Segmentasi memberikan dasar bagi Sempoa untuk memahami karakteristik dan kebutuhan calon pengguna, sedangkan positioning digunakan untuk membentuk persepsi yang sesuai dengan kebutuhan tersebut. Hal ini terlihat dari hasil penelitian bahwa orangtua tidak hanya membutuhkan informasi mengenai keberadaan program Sempoa SIP, tetapi juga membutuhkan penjelasan mengenai manfaat pembelajaran, kualitas program, kesesuaian metode dengan kemampuan anak, serta pengalaman yang dapat diperoleh selama mengikuti pembelajaran. Dengan demikian, penentuan sasaran pasar perlu diikuti dengan penyampaian nilai yang relevan agar calon pengguna tidak hanya mengenal Sempoa SIP, tetapi juga memiliki alasan yang kuat untuk mempertimbangkan Sempoa tersebut.

Interpretasi tersebut sejalan dengan konsep *Segmentation–Targeting–Positioning* (STP) yang menjelaskan bahwa strategi pemasaran dilakukan melalui proses mengenali kelompok pasar yang memiliki karakteristik tertentu, menentukan sasaran yang dianggap potensial, kemudian membangun posisi atau citra yang berbeda dan bernilai bagi sasaran tersebut. Dalam penelitian ini, keterkaitan tersebut terlihat ketika Sempoa SIP Gunungsitoli terlebih dahulu mengenali karakteristik masyarakat berdasarkan wilayah, usia anak, kebutuhan, motivasi, serta perilaku orangtua sebelum mengambil keputusan. Setelah itu, Sempoa membangun positioning melalui manfaat pembelajaran, kualitas layanan, kesesuaian program dengan kebutuhan anak, keunggulan dibandingkan Sempoa lain, dan budaya pelayanan. Oleh karena itu, penerapan segmentasi dan positioning dalam penelitian ini menunjukkan adanya hubungan yang saling mendukung dalam mengarahkan kegiatan pemasaran kepada kelompok masyarakat yang dianggap potensial.

Hasil penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian Ulaeman, Muin, dan Atiqoh (2023) yang menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran melalui pengenalan karakteristik sasaran dan penentuan posisi Sempoa dapat membantu Sempoa pendidikan dalam menyusun pemasaran yang lebih terarah. Persamaan tersebut terlihat pada Sempoa SIP Gunungsitoli yang menggunakan karakteristik calon peserta didik dan orangtua sebagai dasar dalam menentukan pendekatan pemasaran, kemudian memperkuatnya dengan penyampaian keunggulan program. Namun, penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan segmentasi dan positioning belum secara otomatis membuat seluruh masyarakat memahami nilai yang ditawarkan Sempoa SIP. Masih terdapat orangtua yang mengenal Sempoa SIP hanya sebagai tempat belajar berhitung dan belum memahami manfaat lain seperti peningkatan konsentrasi, kemampuan berpikir, kedisiplinan, serta rasa percaya diri. Hal tersebut menunjukkan bahwa penentuan sasaran pasar perlu disertai komunikasi yang konsisten agar positioning yang dibangun benar-benar dipahami oleh kelompok sasaran.

Menurut peneliti, keterkaitan antara segmentasi dan positioning dalam penelitian ini terlihat dari proses bahwa segmentasi menentukan kepada siapa Sempoa SIP Gunungsitoli menyampaikan pemasaran, sedangkan positioning menentukan alasan mengapa kelompok tersebut tertarik memilih Sempoa SIP. Orangtua yang memiliki kebutuhan terhadap pengembangan kemampuan berhitung, konsentrasi, dan kemampuan berpikir anak menjadi salah satu kelompok yang sesuai dengan manfaat program yang ditawarkan. Ketika kebutuhan tersebut dapat dihubungkan dengan keunggulan program, kualitas pembelajaran, serta pelayanan yang diberikan, maka terbentuk persepsi yang lebih positif terhadap Sempoa SIP. Sebaliknya, apabila kelompok sasaran telah ditentukan tetapi keunggulan program belum dikomunikasikan dengan jelas, maka calon pengguna masih dapat membandingkan Sempoa berdasarkan faktor yang lebih mudah diamati seperti biaya dan lokasi.

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa keterkaitan kedua strategi tersebut masih menghadapi beberapa kendala. Pada segmentasi, masih terdapat keterbatasan dalam menjangkau masyarakat yang lebih luas serta perbedaan kebutuhan dan pemahaman orangtua terhadap program. Sementara pada positioning, masih terdapat masyarakat yang belum memahami perbedaan Sempoa SIP dengan Sempoa kursus lainnya. Selain itu, sebagian orangtua memiliki harapan terhadap hasil pembelajaran dalam waktu yang relatif singkat, sedangkan program pembelajaran membutuhkan proses dan tahapan yang berkesinambungan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa strategi segmentasi dan positioning perlu didukung oleh komunikasi yang bersifat edukatif agar masyarakat memahami siapa sasaran program, manfaat yang ditawarkan, serta proses yang perlu dilalui peserta didik untuk memperoleh hasil pembelajaran.

Menurut peneliti, kondisi tersebut memiliki implikasi terhadap upaya menarik minat peserta didik baru. Minat tidak hanya muncul karena orangtua mengetahui keberadaan Sempoa SIP, tetapi berkembang setelah mereka memperoleh informasi yang sesuai dengan kebutuhan, memahami manfaat program, dan memiliki keyakinan

terhadap kualitas layanan yang diberikan. Oleh karena itu, keterpaduan segmentasi dan positioning dapat menjadi dasar bagi Sempoa SIP Gunungsitoli dalam menyusun kegiatan pemasaran yang lebih terarah. Segmentasi membantu Sempoa menentukan kelompok yang perlu diprioritaskan, sedangkan positioning membantu memastikan bahwa pesan yang disampaikan memiliki nilai yang relevan bagi kelompok tersebut.

Penelitian ini memberikan kontribusi dengan menunjukkan bahwa dalam konteks Sempoa pendidikan nonformal, keterkaitan segmentasi dan positioning tidak hanya berkaitan dengan penentuan sasaran dan pembentukan citra Sempoa, tetapi juga dengan proses membangun pemahaman dan kepercayaan orangtua. Orangtua sebagai pihak yang memiliki peran penting dalam keputusan pendaftaran membutuhkan informasi yang jelas mengenai manfaat, kualitas, metode pembelajaran, serta perkembangan yang dapat diperoleh anak. Dengan demikian, strategi pemasaran Sempoa SIP Gunungsitoli perlu melihat segmentasi dan positioning sebagai rangkaian yang saling melengkapi, bukan sebagai strategi yang berdiri sendiri.

Berdasarkan pembahasan tersebut dapat dipahami bahwa keterkaitan strategi segmentasi dan positioning berperan dalam upaya Sempoa SIP Gunungsitoli menarik minat peserta didik baru. Segmentasi membantu Sempoa mengenali karakteristik dan kebutuhan kelompok sasaran, sedangkan positioning membantu membangun persepsi mengenai manfaat, kualitas, keunggulan, dan nilai yang ditawarkan Sempoa SIP. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa keterkaitan tersebut masih perlu diperkuat melalui komunikasi yang lebih sesuai dengan karakteristik setiap segmen, penyampaian manfaat program secara konsisten, serta pemberian pengalaman pelayanan yang positif kepada peserta didik dan orangtua. Dengan demikian, semakin tepat segmentasi yang dilakukan dan semakin jelas positioning yang dibangun, semakin besar peluang Sempoa SIP Gunungsitoli dalam membangun ketertarikan dan kepercayaan masyarakat untuk mendaftarkan anaknya.

4. Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini disusun berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan serta hasil analisis penelitian mengenai strategi segmentasi dan positioning dalam upaya menarik minat peserta didik baru di Sempoa SIP Gunungsitoli. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi segmentasi yang diterapkan oleh Sempoa SIP Gunungsitoli dilakukan melalui segmentasi geografis, demografis, psikografis, dan perilaku sebagai dasar dalam menentukan sasaran pemasaran. Penerapan keempat bentuk segmentasi tersebut telah membantu Sempoa mengenali karakteristik calon peserta didik dan orangtua sehingga kegiatan promosi dapat dilakukan secara lebih terarah. Namun demikian, pelaksanaan strategi segmentasi belum sepenuhnya optimal karena masih terdapat keterbatasan dalam menjangkau wilayah promosi yang lebih luas serta belum meratanya pemahaman masyarakat mengenai manfaat program pembelajaran. Kondisi tersebut menyebabkan potensi pasar di beberapa wilayah belum dapat dimanfaatkan secara maksimal dalam meningkatkan jumlah peserta didik baru. Selanjutnya, strategi positioning yang dibangun oleh Sempoa SIP Gunungsitoli dilakukan melalui penonjolan atribut dan manfaat program, kualitas layanan yang sesuai dengan biaya, kesesuaian program dengan kebutuhan peserta didik, keunggulan dibandingkan Sempoa sejenis, serta budaya pelayanan yang ramah dan berorientasi pada kepuasan orangtua dan peserta didik. Strategi tersebut telah membentuk citra positif Sempoa sebagai penyedia layanan pendidikan nonformal yang berfokus pada pengembangan kemampuan berhitung, konsentrasi, logika berpikir, dan kedisiplinan anak. Akan tetapi, hasil penelitian menunjukkan bahwa positioning yang dibangun masih perlu diperkuat melalui komunikasi yang lebih efektif agar seluruh masyarakat memahami keunggulan program yang dimiliki Sempoa SIP Gunungsitoli. Berdasarkan hasil penelitian juga dapat disimpulkan bahwa strategi segmentasi dan positioning memiliki hubungan yang saling melengkapi dalam upaya menarik minat peserta didik baru di Sempoa SIP Gunungsitoli. Segmentasi berfungsi sebagai dasar dalam menentukan kelompok sasaran yang potensial, sedangkan positioning berperan membangun persepsi positif dan kepercayaan masyarakat terhadap Sempoa. Penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan menarik minat peserta didik baru tidak hanya dipengaruhi oleh ketepatan dalam menentukan sasaran pasar maupun kemampuan membangun citra Sempoa secara terpisah, tetapi oleh keterpaduan kedua strategi tersebut yang didukung oleh komunikasi yang efektif, kualitas layanan, dan budaya pelayanan yang baik. Dengan demikian, semakin tepat strategi segmentasi yang diterapkan dan semakin kuat positioning yang dibangun, maka semakin besar peluang Sempoa SIP Gunungsitoli dalam meningkatkan minat peserta didik baru serta memperkuat daya saingnya sebagai Sempoa pendidikan nonformal.

Referensi

1. Abrori, M. (2022). Strategi pemasaran Sempoa pendidikan dalam meningkatkan jumlah peserta didik baru. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 4(1), 1–12.
2. Ali, H. (2018). *Marketing dan kasus-kasus pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
3. Amalia, N., & Prasetyo, M. A. (2022). Strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan minat peserta didik baru di Sempoa pendidikan Islam. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 7(1), 45–56.

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.13911>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

4. Ambarwati, P., Muin, A., & Zohriah, A. (2024). Segmentasi pasar jasa pendidikan. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 9(3), 321–426. <https://doi.org/10.34125/jmp.v9i3.352>
5. Anam, K., & Hidayat, W. (2022). Strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan daya saing Sempoa pendidikan. *Jurnal Pendidikan dan Manajemen Islam*, 13(2), 125–138.
6. Arifin, Z., & Rahmawati, S. (2023). Implementasi strategi pemasaran pendidikan melalui pendekatan segmentasi pasar untuk meningkatkan jumlah peserta didik. *Jurnal Administrasi Pendidikan Islam*, 5(1), 67–79.
7. Armstrong, G., & Kotler, P. (2022). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson.
8. Asyari, M. H., & Indri, D. B. (2024). Strategi pemasaran madrasah untuk meningkatkan jumlah penerimaan peserta didik baru di MA Al Karimi. *Journal of Education Research*, 5(4), 6262–6270. <https://doi.org/10.37985/jer.v5i4.1633>
9. Atika, & Machali, I. (2016). Segmentasi dan positioning jasa pendidikan di MAN Yogyakarta III. *Manageria: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1(2), 153–168.
10. Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
11. Damayanti, R., Rosmilawati, I., & Fauzi, A. (2024). Strategi pemasaran pendidikan dalam menarik minat peserta didik baru di PKBM Windsor Jakarta Pusat. *Edu Sociata: Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 7(2). <https://doi.org/10.33627/es.v7i2.3046>
12. Dian, D., Dewi, A., Anwar, W. F., & Sayuti, M. D. J. (2024). Implementation of segmentation, targeting and positioning of Islamic education institutions. *At-Ta'dib: Journal of Pesantren Education*, 19(1). <https://doi.org/10.21111/attadib.v19i1.9951>
13. Fadillah. (2024). Strategi positioning lembaga kursus dalam menarik minat peserta didik.
14. Fahmi. (2024). Strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan minat peserta didik baru pada SMA Terbuka di SMA Negeri 1 Gambut Kabupaten Banjar [Skripsi, UIN Antasari Banjarmasin]. Institutional Digital Repository UIN Antasari Banjarmasin.
15. Fauzi, A., & Mulyadi, D. (2023). Strategi positioning Sempoa pendidikan dalam membangun kepercayaan masyarakat. *Jurnal Kependidikan Islam*, 13(2), 101–113.
16. Fauzi, S., Santosa, E. Y. N. S., & Fajrin, N. (2022). Marketing mix under education strategy program with enhancing student admission. *Journal of Islamic Education Management Research*, 1(1), 1–13.
17. Hariyanto, H., Gaffar, V., & Sugiharto, N. A. (2023). Analisis strategi segmenting, targeting, positioning dan keputusan pembelian pada Universitas Logistik dan Bisnis Internasional (ULBI). *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 14(2).
18. Haryanto, S., & Widodo, A. (2022). Analisis strategi pemasaran jasa pendidikan dalam menarik minat orang tua peserta didik. *Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan*, 7(3), 214–226.
19. Hasan, A. (2018). *Marketing dan kasus-kasus pilihan*. CAPS (Center for Academic Publishing Service).
20. Hasanah, (2022). Strategi Segmentasi Pasar dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru a. *Improvement: Jurnal Ilmiah untuk Peningkatan Mutu Manajemen Pendidikan*, 8(2), 72–81. <https://doi.org/10.21009/improvement.v8i2.21615>
21. Jannah, A. N., Ulfatin, N., & Gunawan, I. (2023). Strategi pemasaran jasa pendidikan dalam membangun citra di sekolah dasar Islam. *Jurnal Pembelajaran, Bimbingan, dan Pengelolaan Pendidikan*, 3(5), 384–393. <https://doi.org/10.17977/um065v3i52023p384-393>
22. Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2022). *Principles of marketing* (19th ed.). Pearson.
23. Kunta, I. H., Muslim, B., & Hefniy. (2025). Strategi marketing mix dalam upaya meningkatkan jumlah peserta didik baru dalam lembaga pendidikan Islam swasta. *NAAFI: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(5), 727–736. <https://doi.org/10.62387/naafi.v1i5.242>
24. Kurniawan, D., & Fitriani, R. (2023). Peran citra Sempoa pendidikan terhadap keputusan orang tua memilih sekolah. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 8(2), 155–167.
25. Lavianto, S. (2022). Analisis STP (Segmentation, Targeting, Positioning) pada Sempoa pendidikan XYZ. *JINTEKS: Jurnal Informatika Teknologi dan Sains*, 4(1), 59–64.
26. Marisba, R., Habibie, M. A., & Iskarim, M. (2024). Strategi STP (Segmenting, Targeting, Positioning) dalam pendidikan dasar: Pendekatan edupreneurship untuk meningkatkan diferensiasi dan daya tarik sekolah. *Journal Innovation in Education*, 2(4), 93–106. <https://doi.org/10.59841/inoved.v2i4.1884>
27. Maulana, R., & Suryani, N. (2024). Strategi pemasaran jasa pendidikan berbasis kebutuhan pelanggan dalam meningkatkan daya tarik Sempoa pendidikan. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 6(1), 33–44.
28. Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
29. Moschis, G. P., Lee, E., & Mathur, A. (1997). Targeting the mature market: Opportunities and challenges. *Journal of Consumer Marketing*, 14(4), 282–293. <https://doi.org/10.1108/07363769710188536>
30. Mulyasa, E. (2021). *Manajemen Berbasis Sekolah: Konsep, Strategi, dan Implementasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
31. Murlita, M., Evriani, N. T., Dewi, D. C., & Yani, O. M. (2023). Education marketing management based on the target market determination strategy. *Jurnal Pendidikan dan Konseling*, 5(2), 242–247. <https://doi.org/10.31004/jpd.v5i2.12705>
32. Najih, N., & Munastiwi, E. (2022). Strategi manajemen pemasaran lembaga sekolah dalam menarik peserta didik baru di TK/KB Tahfidz Qolbun Salim. *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 4(5), 6846–6855. <https://doi.org/10.31004/edukatif.v4i5.3174>
33. Nasution, I., Nasution, Z. H., Nurhidayah, S., Juwita, S., & Jawharah, W. I. (2025). Strategi pemasaran bimbingan belajar (Bimbel) Alfamartcenter Desa Bangun Sari, Kecamatan Datuk Tanah Datar, Kabupaten Batu Bara. *Journal Economy and Currency Study (JECS)*, 7(1), 22–35. <https://doi.org/10.51178/jecs.v7i1.2751>
34. Ningsih, F., & Wahyudi, I. (2022). Pengaruh strategi pemasaran pendidikan terhadap minat masyarakat memilih Sempoa pendidikan. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran*, 29(2), 89–101.
35. Nugraha. (2024). Segmentasi dan positioning dalam strategi pemasaran pendidikan. *Jurnal Informatika Teknologi dan Sains* (2(1), 59–64. <https://doi.org/10.51401/jinteks.v4i2.2037>
36. Nuha, M. U. (2022). Strategi pemasaran jasa pendidikan di MTs Minat Kesugihan. *Jurnal Tawadhu*, 6(1), 57–63.
37. Nursetiani, A., & Safaria, S. (2024). STP analysis (segmenting, targeting and positioning) of private vocational secondary level educational institutions: A study on Business and Technology High School in Bekasi. *Formosa Journal of Sustainable Research*, 3(6). <https://doi.org/10.55927/fjsr.v3i6.9431>
38. Nurul 'Aini, R. A. (2020). Strategi segmentasi, targeting dan positioning (STP) lembaga pendidikan Islam. *Jurnal Ats-Tsaqofi*, 2(1).
39. Prasetyo, A., & Lestari, D. (2024). Pengembangan strategi pemasaran pendidikan melalui analisis segmentasi pasar dan perilaku konsumen. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 9(1), 55–68.
40. Pratama & Hidayah (2022), Penerapan Segmentasi, Targeting, dan Positioning pada Pemasaran Pendidikan, 1(3), 18–33. <https://doi.org/10.55606/jupiman.v1i3.427>
41. Pratiwi, D., Hidayat, F. N., Andani, F., Dzakiyyah, H. N., Nurhidayat, H. D., & Rochimawati, I. (2025). Strategi marketing mix dalam rangka menarik peserta didik baru di MTsN 10 Magetan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Al-Idarah*.

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.13911>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

42. Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (2019). *Foundations of marketing*. Cengage Learning.
43. Putri, R. A., Supardi, S., Mu'in, A., Syarifudin, E., & Zohriah, A. (2024). Strategi pemasaran diferensiasi jasa pendidikan dalam meningkatkan minat peserta
44. Rachman, Z. O., Maheri, S. S., & Saputra, B. M. (2022). Strategi promosi pemasaran di Kind English Course Kampung Inggris Pare Kediri. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 1(3), 18–33. <https://doi.org/10.55606/jupiman.v1i3.427>
45. Rahmawati. (2024). Strategi pemasaran pendidikan berbasis segmentasi pasar.
46. Rangkuti, F. (2019). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
47. Rosyidi, M., Irawan, A., Rahmadiyah, P. S., & Fauziah, S. (2026). Strategi pemasaran jasa pendidikan berbasis segmentasi, targeting, positioning, dan diferensiasi di SD Plus Darul Ulum Jombang. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 11(3), 3448–3461. <https://doi.org/10.34125/jmp.v11i3.2265>
48. Safika, A. D. (2025). Strategi pemasaran jasa pendidikan di MTs Negeri 1 Banyumas [Tesis, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokert]
49. Saputra (2023), Segmentasi Pasar Pendidikan dalam Menarik Minat Siswa Baru, 14(4), 282–293. <https://doi.org/10.1108/07363769710188536>
50. Sukur, H. A., & Maula, N. (2021). Segmentasi dan positioning promosi Madrasah Tsanawiyah At Taqwa Bondowoso dalam konteks persaingan antar lembaga pendidikan. *At-Tahsin: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 1(2), 57–79. <https://doi.org/10.59106/attahsin.v1i2.30>
51. Sulaeman, E., Muin, A., & Atiqoh. (2023). Penerapan segmentasi pasar jasa pendidikan. *Jurnal Pendidikan dan Pengajaran (JUPEJA)*, 1(2), 72–79. <https://doi.org/10.69820/jupeja.v1i2.79>
52. Sunaryo, U. (2022). Analisis strategi pemasaran pendidikan Islam di lembaga pendidikan nonformal di Lampung. *Journal of Islamic Education and Learning*, 2(2). <https://doi.org/10.63761/jiel.v2i2.104>