

**IMPLEMENTASI STRATEGI STP (*SEGMENTING, TARGETING,
POSITIONING*)
DI KB-TK KHADIJAH SURABAYA**

SKRIPSI

Oleh

LULUK SYAFITRI
D73214042



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
JURUSAN KEPENDIDIKAN ISLAM
FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
2020**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

NAMA : LULUK SYAFITRI

NIM : D73214042

JUDUL :IMPLEMENTASI STRATEGI STP (*SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING*) DI KB-TK KHADIJAH PANDEGILING SURABAYA

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 02 Maret 2020

Yang Menyatakan,



Luluk Syafitri
LULUK SYAFITRI

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

Skripsi oleh:

NAMA : LULUK SYAFITRI

NIM : D73214042

JUDUL :IMPLEMENTASI STRATEGI STP (*SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING*) DI KB-TK KHADIJAH PANDEGILING SURABAYA

Telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan.

Surabaya, 02 Maret 2020

Pembimbing II,

Pembimbing I,



Ni'matus Sholihah, M.Ag



Drs. H. Nur Kholis, M.Ed.Admin, Ph.D

LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi oleh Luluk Syafitri ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.



Surabaya, 18 Maret 2020

Mengesahkan,
Dekan

Prof. Dr. H. Ali Mas'ud, M.Ag, M.Pd.I

NIP. 196301231993031002

Penguji I

Drs. Taufiq Subtv, M.Pd.I

NIP. 19550604198303015

Penguji II

Machfud Bachtiyar, M.Pd.I

NIP. 197704092008011007

Penguji III

Drs. H. Nur Kholis, M.Ed.Admin, Ph.D

NIP. 196703111992031003

Penguji IV

Ni'matus Sholihah, M.Ag

NIP. 197308022009012003



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : LULUK SYAFITRI
NIM : D73214042
Fakultas/Jurusan : FTK/ MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
E-mail address : luluksyafitri@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

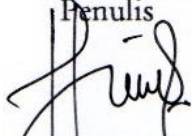
IMPLEMENTASI STRATEGI STP (SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING)
DI KB-TK KHADIJAH SURABAYA

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/formatkan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 02 Maret 2020

Penulis

(Luluk Syafitri)

ABSTRAK

Seiring perkembangan jaman di era globalisasi yang semakin maju, teknologi pun semakin canggih. Memberikan dampak pada semua aspek kehidupan masyarakat termasuk pada dunia pendidikan, yaitu terciptanya persaingan yang semakin tinggi antar lembaga pendidikan. Kenyataan tersebut menyebabkan lembaga pendidikan di Indonesia kesulitan dalam mengelola lembaganya di era kompetitif ini, terutama lembaga pendidikan Islam. Agar dapat dengan sukses memenangkan persaingan pasar pada dunia pendidikan di era sekarang ini. Serta melalui STP juga, lembaga pendidikan Islam diharapkan dapat membidik calon konsumen jasa pendidikan sesuai dengan visi dan misi lembaga, agar generasi-generasi yang terbaik di masa mendatang dapat dipersiapkan sejak dini dengan penanaman nilai-nilai luhur bangsa dan agama. Sehingga generasi muda dapat memproteksi diri dari hal-hal yang merusak nilai.. Penelitian ini bertujuan untuk memaparkan strategi STP (*segmenting, targeting, positioning*) serta implementasi strategi STP (*segmenting, targeting, positioning*) di KB-TK Khadijah Pandegiling Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Dalam proses pengumpulan data, peneliti menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumen. Dalam analisis dan intepretasi data, peneliti menggunakan model Sugiono yaitu data reduction (reduksi data), data display (penyajian data), dan conclusion drawing/verification (mengambil keputusan dan verifikasi). Untuk keabsahan data, peneliti menggunakan triangulasi sumber dan teknik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa KB-TK Khadijah Pandegiling Surabaya tidak secara keseluruhan menggunakan strategi STP. Ditandai dengan tidak dilakukannya prosedur segmenting untuk memisahkan pasar, selain itu juga tidak ditetapkannya target konsumen. Akan tetapi didalam perjalanannya, KB-TK Khadijah Pandegiling Surabaya tetap menerapkan strategi *positioning* sehingga dengan hal tersebut mampu mempunyai posisi dalam benak masyarakat melalui citra yang telah dibangun. *Positioning* KB-TK Khadijah Pandegiling Surabaya dilakukan dengan cara: 1) memvisualisasikan melalui *tagline* “Kreatif, Mandiri dan Berakhlakul Karimah”, 2) mengupayakan agar kualitas dan layanannya sesuai dengan *tagline*, yaitu melalui contoh dari Guru-gurunya serta *update* kurikulum setiap tahun hingga fasilitas sekolah, 3) menetapkan harga sesuai dengan kelasnya, yaitu menengah keatas, 4) melakukan promosi melalui media sosial dengan membagikan setiap kegiatan yang telah dilaksanakan, 5) *memfollow up* wali murid, bahkan calon wali murid ketika melakukan pendaftaran. Hasil penelitian ini mengimplikasikan bahwa untuk dapat terus bertahan dalam era kompetitif ini, lembaga harus mampu memiliki posisi tersendiri di benak masyarakat sehingga lembaga tersebut tidak ditinggalkan dan akan terus dicari.

Kata Kunci: Strategi STP, *Segmenting, Targeting, Positioning*, Pemasaran Pendidikan.

DAFTAR ISI

SAMPUL DALAM	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
PENGESAHAN PENGUJIAN SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
ABSTRAK	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Fokus Penelitian	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	4
E. Definisi Konseptual.....	5
F. Penelitian Terdahulu	6
G. Sistematika Pembahasan	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
A. Segmenting.....	13

1. Prosedur Segmentasi	15
2. Dasar-dasar Segmentasi	17
3. Syarat Segmentasi Efektif	24
4. Manfaat Segmentasi	26
B. Targeting	28
C. Positioning	34
BAB III METODE PENELITIAN	46
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	46
B. Lokasi Penelitian.....	47
C. Sumber Data dan Informan Penelitian	47
D. Teknik Pengumpulan Data.....	50
E. Analisis dan Interpretasi Data	54
F. Keabsahan Data.....	56
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Deskripsi Lokasi Penelitian.....	58
1. Sejarah KB-TK Khadijah Pandegiling Surabaya.....	58
2. Visi Misi dan Tujuan.....	60
3. Kurikulum dan Pembelajaran.....	61
B. Hasil Penelitian	61
1. Strategi STP di KB-TK Khadijah Pandegiling Surabaya	61
2. Implementasi strategi STP di KB-TK Khadijah Pandegiling Surabaya.....	66
C. Pembahasan.....	84

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	93
B. Saran.....	94
DAFTAR PUSTAKA.....	96
LAMPIRAN	100
A. Lampiran 3.3.1 Daftar Observasi	
B. Lampiran 3.3.2 Catatan Lapangan Hasil Observasi	
C. Lampiran 3.4.1 Pedoman Wawancara	
D. Lampiran 3.4.2 Transkrip Wawancara	
E. Lampiran 3.5 Dokumen dari Lokasi Penelitian	
F. Lampiran 3.6 Surat Keterangan Telah Melaksanakan Penelitian	



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Pendekatan Utama Segmentasi	17
Tabel 2.2 Variabel Segmentasi Utama untuk Pasar Konsumen.....	18
Tabel 2.3 Evaluasi Segmentasi Pasar.....	30
Tabel 2.4 Lima Pola Segmentasi Pasar	31
Tabel 2.5 Strategi Pemilihan Pasar (<i>Targeting</i>).....	33
Tabel 2.6 Peta Persepsi <i>Positioning</i>	40
Tabel 2.7 Variabel-Variabel Diferensiasi	40
Tabel 2.8 <i>The Virtuous Circle of A Good Brand of Peter Cheverton</i>	43
Tabel 2.9 Karakteristik Jasa dan Implikasi Pada Strategi Pemasaran dan <i>Positioning</i>	44
Tabel 3.1 Indikator Kebutuhan Data.....	48
Tabel 3.2 Daftar Informan.....	50
Tabel 3.3 Jadwal Kegiatan Observasi	51
Tabel 3.4 Jadwal Kegiatan Wawancara	52
Tabel 3.5 Koleksi Dokumen dari Lokasi Penelitian	53

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring perkembangan jaman di era globalisasi yang semakin maju, teknologi pun semakin canggih. Selain itu, dengan masuknya era globalisasi sebagai kekuatan pemicu (*driving forces*) menimbulkan paradigma baru, yaitu dunia tidak lagi mengenal batas-batas teritorial kedaulatan sebuah negara/bangsa. *Borderless world* tersebut memberi dampak pada semua aspek kehidupan masyarakat termasuk pada dunia pendidikan, yaitu terciptanya persaingan yang semakin tinggi antar lembaga pendidikan.¹

Selain itu, dengan diberlakukannya pasar bebas ASEAN sejak 2015 lalu sebagai dampak dari globalisasi yang tidak hanya membawa peluang, namun juga ancaman bagi sistem pendidikan di Indonesia. Sebab pada perjanjian pasar bebas dibuka peluang bagi lulusan Indonesia untuk bekerja di negeri orang namun juga sebaliknya, orang luar juga akan mudah untuk masuk ke Indonesia. Persaingan bebas tersebut menyebabkan tuntutan masyarakat akan kualitas semakin tinggi, dan hal tersebut menjadi ancaman terhadap sistem pendidikan yang tidak berkualitas karena akan ditinggalkan. Imbas dari meningkatnya tuntutan kualitas tersebut mengharuskan generasi Indonesia kedepannya harus

¹Atika dan Imam Machali, *Segmentasi dan Positioning Jasa Pendidikan di MAN Yogyakarta III. Manageria: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, v. 1, n. 2, p. 153 - 168, November 2016. Available at: <<http://ejournal.uin-suka.ac.id/tarbiyah/index.php/manageria/article/view/12-01>>. Date accessed: 05 Feb. 2018. doi: <http://dx.doi.org/10.14421/manageria.2016.12-01>

memiliki kecerdasan berpikir (IQ), kecerdasan emosi (EI), kecerdasan spiritual (SI), kecerdasan teknologi (TI), dan kecerdasan lingkungan (EnI).²

Kenyataan tersebut menyebabkan lembaga pendidikan di Indonesia kesulitan dalam mengelola lembaganya di era kompetitif ini, terutama lembaga pendidikan Islam. Lembaga yang merupakan pengembangan model pendidikan pesantren ini sebaiknya mampu berkembang dan mengubah diri dengan cepat agar dapat bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya. Sebab, lembaga pendidikan Islam menjadi salah satu hal terpenting untuk mempersiapkan sejak dini generasi-generasi yang terbaik di masa mendatang, dengan penanaman nilai-nilai luhur bangsa dan agama. Sehingga generasi muda dapat memproteksi diri dari hal-hal yang merusak nilai.

Maka dari itu, diperlukan strategi pemasaran atau sering disebut *marketing* pada lembaga pendidikan Islam. Hal tersebut diperlukan agar dapat meningkatkan mutu lembaga pendidikan Islam, sehingga mampu memberikan pelayanan prima untuk memenuhi tuntutan *stakeholder*.

Orang awam yang belum banyak mengetahui tentang *marketing*, merasa kaget dengan istilah *marketing* pendidikan. Mereka mengira bahwa lembaga pendidikan itu akan dikomersialkan. Namun, tidaklah sama antara *marketing* dengan komersial, walaupun kedua istilah itu akrab digunakan dalam bidang bisnis.

²Nur Kholis, *Menuju Sekolah Efektif: Tantangan, Peluang, dan Strategi*: Conference Paper Seminar Nasional Pendidikan TTI Showcase Meeting Sulawesi Selatan, At Makassar, Sulawesi Selatan (2015)

Adapun kegiatan bisnis sendiri dapat dilakukan pada dua sektor, yaitu sektor yang mencari laba atau mengejar laba, dan sektor yang tidak mengejar laba. Demikian pula dengan istilah *marketing*, ada *marketing* dalam “*profit organization*” dan ada *marketing* pada “*non profit organization*”.³ Lantas, dunia pendidikan termasuk pada sektor *marketing non profit organization* yakni sebuah pemasaran yang tidak bertujuan untuk mengejar laba.

Berdasarkan konsep pemasaran, keberhasilan sebuah lembaga dalam merealisasikan tujuannya ditentukan oleh kemampuan lembaga dalam mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien daripada para pesaingnya.⁴

Lembaga pendidikan Islam perlu menerapkan jantung dari pemasaran strategi yaitu pemasaran STP (*Segmenting* (segmentasi pasar), *Targeting* (penentuan target pasar) dan *Positioning* (penentuan posisi pasar))⁵, agar dapat dengan sukses memenangkan persaingan pasar pada dunia pendidikan di era sekarang ini. Serta melalui STP juga, lembaga pendidikan Islam diharapkan dapat membidik calon konsumen jasa pendidikan sesuai dengan visi dan misi lembaga tersebut. Sebab strategi STP pada dasarnya digunakan untuk memposisikan suatu merek dalam benak konsumen dengan sedemikian rupa

³Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2003), 45.

⁴Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayumedia Publishing, 2006), 9.

⁵Philip Kotler, *Marketing Management, Sixth Edition. Analysis, Planning, Implementation, and Control*, Terj. Jaka Wasana, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 1996), 370.

sehingga merek tersebut memiliki keunggulan kompetitif yang berkesinambungan.⁶

B. Fokus Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis memfokuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana analisis strategi STP di KB-TK Khadijah Pandegiling Surabaya?
2. Bagaimana implementasi strategi STP di KB-TK Khadijah Pandegiling Surabaya?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan fokus penelitian, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan strategi STP di KB-TK Khadijah Pandegiling Surabaya.
2. Mendeskripsikan faktor pendukung dan penghambat implementasi strategi STP yang dijalankan di KB-TK Khadijah Pandegiling Surabaya.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat *teoritis* dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsi terhadap pengembangan ilmu Manajemen Pendidikan Islam (MPI), khususnya manajemen pemasaran STP yang diimplementasikan di dunia pendidikan islam.

Begitu pula manfaat *praktis* dari hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan salah satu informasi dalam mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran yang berkaitan dengan dunia pendidikan yang terdapat dalam lingkup MPI. Selain itu, untuk mengetahui proses

⁶Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, 63.

identifikasi dan analisis strategi STP dalam sebuah lembaga pendidikan, sehingga dapat menjadi bekal penulis kedepannya. Serta untuk memenuhi syarat-syarat memperoleh gelar strata satu (S1) pada Fakultas Tarbiyah dan Keguruan Sunan Ampel Surabaya.

E. Definisi Konseptual

Adapun istilah penting yang perlu didefinisikan dalam penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

Segmenting (Segmentasi), dari beberapa sumber menyatakan bahwa segmentasi pasar adalah proses mengidentifikasi/mengklasifikasi /membagi/mengelompokkan suatu pasar keseluruhan yang berbeda (heterogen) menjadi kelompok yang memiliki kesamaan terhadap program pemasaran spesifik. Dimana segmentasi pasar termasuk dalam usaha untuk meningkatkan ketepatan penetapan sasaran dari suatu lembaga (dalam hal ini adalah lembaga pendidikan).⁷

Targeting (Target/Sasaran), merupakan strategi mengalokasikan sumber daya lembaga secara efektif.⁸

Positioning (Posisi/Penempatan), adalah tindakan atau langkah sebuah lembaga (dalam hal ini lembaga pendidikan) untuk merancang dan menciptakan suatu citra tertentu dalam benak konsumen dalam mencari posisi pada segmen tertentu yang telah ditetapkan, sehingga dapat dibedakan dari

⁷Philip Kotler, Manajemen Pemasaran (*Marketing Management Ninth Edition*), Terj. Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli, (Jakarta: Prenhallindo, 1997), 221.

⁸Nurlailah, *Manajemen Pemasaran*, (Surabaya: UINSA Press, 2014), 97

produk pesaing dan memiliki tempat tersendiri di benak konsumen.⁹ Singkatnya, dalam konteks pemasaran (khususnya STP) *positioning* adalah cara sebuah merek dipersepsikan secara *relative* dibandingkan dengan pesaing oleh pelanggan/calon pelanggan.¹⁰

F. Penelitian Terdahulu

Dalam penulisan penelitian ini, penulis mencantumkan beberapa penelitian terdahulu sebagai bahan batasan penelitian dan dapat juga digunakan sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian. Batasan-batasan tersebut akan terlihat perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan.

Jurnal Internasional karya Sally Dibb and Lyndon Simkin dari Warwick Business School UK tahun 1991, dengan judul *Targeting, Segments and Positioning*. Jurnal ini membahas bahwa apapun metode yang akhirnya diadopsi, masalah utama adalah kegunaan solusi akhir. Selain itu harus mampu mengembangkan keunggulan pesaing, serta harus mampu memperbarui dan merevisi strategi atau bahkan diganti untuk menghindari konsumen lelah dengan merek dan kualitas yang dirasakan. Sebab setiap segmen tidak selalu berakhir dengan keberhasilan dan berkelanjutan.¹¹

Jurnal karya Tahsina Khan dari American International University - Bangladesh tahun 2013, dengan judul *STP Strategy For New Product Launch- A Work In Progress*. Jurnal ini membahas bahwa menurut David Tarantino

⁹Nurlailah, 99-100.

¹⁰Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, 73.

¹¹Sally Dibb dan Lyndon Simkin, *Targeting, Segments and Positioning* : International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 19 No. 3, 1991, pp. 4-10. MCB University Press, 0959-0552.

untuk mengembangkan strategi pemasaran, terdapat tiga komponen yang seharusnya didefinisikan dengan jelas, yaitu: yang *pertama* “segmentasi atau siapa yang bisa saya jual layanan saya?”, *kedua* “menargetkan atau kepada siapa saya akan menjual layanan saya?” dan *ketiga* “memposisikan atau bagaimana saya akan menjual layanan saya?”. Sedangkan menurut penulisnya, banyak penulis dalam karya akademisnya mengatakan bahwa masih banyak organisasi yang kesulitan mengetahui apakah mereka membutuhkan strategi atau tidak, sehingga mereka sadar bahwa masih banyak organisasi yang gagal dalam hal STP dan bauran pemasaran. Namun menurut penulisnya, investigasi teori-teori akademis akan mempermudah organisasi untuk mengetahui apakah segmentasi penting atau tidak.¹²

Skripsi karya Nur Shaila dari program studi Pendidikan Ekonomi jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember tahun 2014, dengan judul Strategi STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) salon Karisma Jember dalam menghadapi persaingan. Skripsi ini menjelaskan bahwa Salon Kharisma Jember menghadapi pesaing dengan memposisikan diri sebagai perlung pasar, yakni sebagai salon unggulan keluarga di benak konsumen. Penempatan tersebut dilakukan dengan cara membandingkan produk pelayanan jasa dengan menonjolkan kelebihan-kelebihan yang ditopang adanya diferensiasi. Kemudian produk pelayanan menggunakan multi segmentasi pasar, yakni membeda-bedakan penawaran

¹²Tahsina Khan, *STP strategy for New Product Launch-a Work in Progress*: International Journal of Business and Management Invention, ISSN (Online): 2319 - 8028, ISSN (Cetak): 2319 - 801X, www.ijbmi.org Volume 2 Edisi 3 || Maret. 2013|| PP.56-65

untuk masing-masing segmen. Dan setelah melakukan pertimbangan, menargetkan pada semua usia, kecuali manula diberikan penawaran *home service*.¹³

Jurnal karya Imam Nur Sholihin, Mustafid, dan Diah Safitri, dari FSM Universitas Diponegoro Semarang tahun 2014, dengan judul Analisis Faktor Konfirmatori Strategi *Positioning* Pasar Modern Indomaret (Studi Kasus Wilayah Tembalang Kota Semarang). Jurnal ini membahas bahwa faktor harga dan faktor tempat merupakan faktor yang signifikan dalam mempengaruhi positioning pasar modern, sementara faktor produk dan faktor promosi merupakan faktor yang tidak berpengaruh secara signifikan dalam positioning pasar modern.¹⁴

Jurnal karya Dede Nursilah dan Heny Hendrayati dari *Tourism and Hospitality Essentials* (THE) tahun 2015, dengan judul Pengaruh *Brand Positioning "Everyday Is Holiday"* Terhadap Keputusan Pembelian Paket Wisata di Marga Tour Bandung (Survei Terhadap Pengambil Keputusan Pembelian Paket Wisata Tahun 2011-2013 di Marga Tour Bandung). Jurnal ini membahas bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand positioning "everyday is holiday"* yang terdiri dari *defining of reference*, *points of parity*, dan *points of difference* terhadap keputusan pembelian paket wisata di Marga

¹³Nur Shaila, *Strategi STP (Segmentasi, targeting, positioning) Salon Karisma Jember dalam Menghadapi Persaingan.*: Skripsi, (2014) Tidak Diterbitkan, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Jember: Jember.

¹⁴Imam Nur Sholihin. Mustafid dan Diah Safitri, *Analisis Faktor Konfirmatori Strategi Positioning Pasar Modern Indomaret (Studi Khusus Wilayah Tembalang Kota Semarang)*: Jurnal Gaussian, ISSN: 2339 - 2541, Online: <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/gaussian>, Volume 3 Nomor 3, Tahun 2014, 431-440.

Tour Bandung baik secara simultan maupun parsial. *Points of difference* merupakan dimensi yang memiliki pengaruh tertinggi terhadap keputusan pembelian paket wisata.¹⁵

Jurnal karya Yeny Hardianti dan Erni Martini dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom tahun 2016, dengan judul Analisis Strategi 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) Dan STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) PT. Cipta Master Perkasa. Jurnal ini membahas bahwa *segmenting, targeting, positioning* PT. Cipta Master Perkasa menargetkan seluruh penduduk Indonesia yang berkelamin pria, beragama islam dan memiliki kelas sosial menengah kebawah hingga menengah keatas dengan range usia 15-60 tahun.¹⁶

Jurnal karya Hari Wijaya dan Hani Sirine dari Fakultas Ekonomika & Bisnis UKSW Salatiga tahun 2016, dengan judul Strategi *Segmenting, Targeting, Positioning* serta Strategi Harga pada Perusahaan Kecap Blekok di Cilacap. Jurnal ini membahas bahwa STP yang dilakukan oleh perusahaan kecap blekok Cilacap adalah segmen yang dituju yakni kelas sosial menengah bawah, target pasar yang dipilih berupa konsentrasi segmen atau pasar

¹⁵ Dede Nursilah dan Heny Hendrayati, *Pengaruh Brand Positioning "Everyday is Holiday" Terhadap Keputusan Pembelian Paket Wisata Di Marga Tour Bandung (Survei terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Paket Wisata tahun 2011-2013 di Marga Tour Bandung)*: Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal, Volume V, No. 1 2015- 849.

¹⁶Yeny Hardianti dan Erni Martini, *Analisis Strategi 4 P(Product, Price, Place, Promotion) dan STP (Segmenting, Targeting, Positioning) PT. Cipta Master Perkasa*: E-proceeding of Management, ISSN: 2355 - 9357, Volume 3 Nomor 2, Agustus 2016, 1149.

tunggal, dan memposisikan pada kelas menengah kebawah dengan kualitas yang tinggi.¹⁷

Jurnal karya Atika dan Imam Machali dari Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta tahun 2016, dengan judul Segmentasi dan *Positioning* Jasa Pendidikan di MAN Yogyakarta III. Jurnal ini membahas bahwa lembaga pendidikan Islam memerlukan segmentasi untuk menentukan secara jelas pasar-pasar pendidikan yang akan dilayani, dan pendekatan segmentasi di MAN Yogyakarta III yakni segmentasi demografi, segmentasi geografi, segmentasi psikografi, segmentasi psikologi, dan segmentasi manfaat untuk membidik siswa/siswi berprestasi dari berbagai wilayah di Yogyakarta dan Jawa Tengah, selain itu juga memerlukan *positioning* untuk membedakan jasa pendidikannya dengan lembaga pendidikan formal lainnya. MAN Yogyakarta III memposisikan diri pada bidang akademik dengan perluasan visi Ultraprima dan pengembangan *brand* “Madrasah para Juara”.¹⁸

G. Sistematika Pembahasan

Bab *pertama* adalah pendahuluan. Dalam bab ini penulis memaparkan latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi konseptual, penelitian terdahulu dan sistematika pembahasan.

¹⁷Hari Wijaya dan Hani Sirine, *Strategi Segmenting, Targeting Positioning serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok di Cilacap*: AJIE – Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship (e-ISSN: 2477-0574: p-ISSN: 2477-3824) Vol. 01, No. 03, September 2016.

¹⁸Atika dan Imam Machali, *Segmentasi dan Positioning Jasa Pendidikan di MAN Yogyakarta III. Manajeria: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, v. 1, n. 2, p. 153 - 168, Nov 2016.

Pada bab *kedua*, penulis menyajikan kajian pustaka tentang Strategi STP (*Segmenting, Targeting dan Positioning*). Kajian pustaka ini berisi teori dan konsep materi sebagai langkah dalam pengambilan data dan pijakan dalam menganalisis fenomena yang terjadi di lapangan. Teori-teori tersebut diantaranya *segmenting* (segmentasi pasar), *targeting* (target pasar/pasar sasaran), dan *positioning* (posisi pasar).

Kemudian bab *ketiga* berisi metode penelitian, penulis menyajikan dan mendeskripsikan metode penelitian diantaranya: jenis penelitian, lokasi penelitian, sumber data dan informan penelitian, cara pengumpulan data, prosedur analisis dan interpretasi data serta keabsahan data.

Selanjutnya, pada bab keempat peneliti menulis tentang hasil penelitian dan pembahasan. Penulis menyajikan dan mendeskripsikan hasil penelitian meliputi profil KB-TK Khadijah Pandegiling Surabaya, strategi STP (*Segmenting, Targeting dan Positioning*), faktor pendukung dan penghambat serta solusinya dalam pengimplementasian strategi STP (*Segmenting, Targeting dan Positioning*), kemudian dilanjutkan dengan pembahasan yaitu menganalisis data yang telah diperoleh untuk dapat diketahui hasil dari penelitian yang telah dilakukan.

Terakhir, bab yang *kelima* adalah penutup yang berisi kesimpulan, saran dan rekomendasi penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran bukan hanya tentang mengiklankan sebuah lembaga, namun suatu keseluruhan proses untuk mendapatkan lembaga dengan kesempatan pasar yang terbaik. Oleh karena itu, sebuah lembaga harus mampu mengidentifikasi kesempatan-kesempatan pasar baru.¹⁹

Pada dasarnya suatu lembaga yang beroperasi dalam suatu pasar menyadari bahwa tidak dapat melayani seluruh konsumen dalam pasar (*heterogen*), karena konsumen terlalu banyak dengan beragam latar belakang. Seperti yang dikatakan oleh Bernard M, Baruch yakni “Jangan sekali-kali mengikuti arus orang banyak”. Maka suatu lembaga lebih baik mengerucutkan pasar dengan menetapkan bagian pasar tertentu yang paling efektif untuk dimasuki. Pada jaman sekarang banyak lembaga memanfaatkan pemasaran sasaran dari pada pemasaran massal. Sebab terbukti jenis strategi pemasaran tersebut dapat membantu.²⁰

Khususnya pada strategi pemasaran strategis modern, tiga hal yang menjadi jantungnya yang dapat diterapkan, yakni STP – *segmenting* (segmentasi), *targeting* (penentuan target pasar/pasar sasaran), dan *positioning* (penentuan posisi pasar).²¹

Sasaran utama dari proses STP adalah menciptakan dan mempertahankan citra unik merek sebuah lembaga dalam benak konsumen dengan sedemikian rupa,

¹⁹Philip Kotler, *Marketing jilid 1, Terj. Herujati Purwoko*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 1994), 31.

²⁰Philip Kotler, *MARKETING MANAGEMENT Analysis, planning, and control (Fifth Edition)*, Terj. Jaka Wasana (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 1998), 350-351.

²¹Philip Kotler, *Marketing Management, Sixth Edition. Analysis, Planning, Implementation, and Control*, Terj. Jaka Wasana, 370.

sehingga merek dari lembaga tersebut memiliki nilai kompetitif yang berkesinambungan.²² Dalam hal ini, dengan strategi STP maka lembaga pendidikan (khususnya lembaga pendidikan Islam) diharapkan dapat berkompetitif dengan baik dalam dunia pendidikan.

A. Segmenting

Philip Kotler berpendapat bahwa segmentasi pasar adalah proses pengklasifikasian konsumen menjadi kelompok-kelompok dengan kebutuhan dan karakteristik berbeda.²³ Sedangkan menurut David W. Cravens dan Nigel F. Piercy, segmentasi pasar adalah proses penempatan konsumen pada pasar produk kedalam kelompok-kelompok yang anggota dari setiap segmen menampilkan respon yang sama terhadap strategi pemosisian tertentu.²⁴

Jadi, penulis menyimpulkan bahwa segmentasi pasar adalah suatu proses untuk mengklasifikasi konsumen yang berbeda pada sebuah kelompok dengan respon yang sama.

Tidak hanya dalam hal ekonomi, dalam manajemen lembaga pendidikan Islam, segmentasi dibutuhkan untuk mengklasifikasikan calon konsumen agar sesuai dengan visi misi lembaga pendidikan itu sendiri. Sebab pada dasarnya segmentasi pasar merupakan suatu strategi yang didasarkan pada falsafah manajemen pemasaran yang berorientasi pada konsumen.²⁵

²²Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, 63.

²³Philip Kotler, *Marketing jilid 1*, 37.

²⁴David W. Cravens dan Nigel F. Piercy, *Strategic Marketing Eight Edition*, (United States: The McGraw-Hill Companies, 2006), 99.

²⁵Buchari Alma, *Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan*, 144.

Adapun latar belakang pentingnya segmentasi bagi lembaga yaitu: *pertama*, karena dengan segmentasi memungkinkan lembaga lebih fokus dalam menglokasikan sumber daya agar dapat masuk ke pasar sesuai dengan keunggulan kompetitif lembaga. *Kedua*, segmentasi merupakan basis untuk menentukan komponen-komponen strategi, taktik, dan value secara keseluruhan serta mendapatkan input mengenai peta kompetisi dan posisi pasar. *Ketiga*, segmentasi merupakan faktor kunci untuk mengalahkan pesaing dengan memandang pasar dari sudut yang unik dan cara yang berbeda.²⁶

Pada dasarnya, pasar dapat dibedakan atau digolongkan kedalam empat jenis pasar yang pembedaannya didasarkan atas peranan serta motivasi para pembeli di dalamnya. Keempat jenis tipe pasar tersebut adalah *pertama* pasar konsumen (*consumer market*) yang terdiri dari perorangan atau rumah tangga yang membeli atau memperoleh produk (barang atau jasa) untuk dikonsumsi atau dipakai sendiri dan tidak untuk diperdagangkan. *Kedua*, Pasar produsen (*producer market*) yang terdiri dari perorangan atau organisasi yang membeli atau memperoleh produk (barang atau jasa) untuk digunakan dalam proses produksi atau operasi lebih lanjut, kemudian hasilnya dijual atau disewakan kepada pihak lain. *Ketiga* Pasar pedagang (*reseller market*) terdiri dari perorangan atau organisasi yang biasa disebut pedagang perantara, yaitu *dealer* dan distributor yang membeli produk (barang atau jasa) untuk dijual lagi kepada produsen, pedagang lainnya, atau konsumen akhir. *Keempat* pasar

²⁶Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: ANDI, 2016), 241-242.

pemerintah (*government market*), terdiri dari instansi pemerintah yang membeli atau menyewa produk untuk membantu atau melaksanakan fungsi operasional dalam pemerintahan.²⁷

Dan apabila dikolerasikan dengan sebuah lembaga pendidikan, maka penulis menyimpulkan bahwa pendidikan masuk pada segmentasi pasar konsumen. Maka, pembahasan selanjutnya penulis kerucutkan pada Segmentasi berdasarkan pasar konsumen.

1. Prosedur Segmentasi Pasar

Dalam mengidentifikasi segmen utama dalam suatu pasar, terdapat tiga langkah utama yang digunakan oleh lembaga riset, yaitu:²⁸

a. Tahap survei.

Periset menyelenggarakan wawancara untuk mencari penjelasan dan kelompok pengamatan untuk mendapatkan pemahaman atas motivasi, sikap dan perilaku konsumen. Dengan menggunakan penemuan ini, Periset menyiapkan kuesioner resmi untuk mengumpulkan data mengenai: 1) Atribut dan kepentingan, 2) Kesadaran merek dan peringkat merek, 3) Pola-pola pemakaian produk, 4) Sikap terhadap kategori produk, 5) Demografis, georgrafis, psikografis, dan mediagrafis dari responden.

²⁷ Sofjan Assauri, *MANAJEMEN PEMASARAN - Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2015), 147-149.

²⁸ Philip Kotler, *Marketing Management, Sixth Edition. Analysis, Planning, Implementation, and Control*, Terj. Jaka Wasana, 376-377.

Jumlah sampel harus banyak agar dapat terkumpul cukup data untuk membuat profil tiap segmen secara akurat.

b. Tahap analisa.

Periset menerapkan analisis faktor pada data untuk mengeluarkan variabel yang berkorelasi tinggi. Kemudian periset menerapkan analisa tandan (*cluster*) untuk menghasilkan jumlah segmen yang berbeda secara maksimum.

c. Tahap pembentukan/ penyesuaian profil.

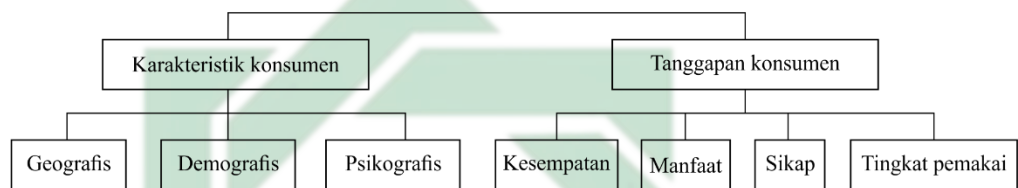
Setiap kelompok kemudian disusun profilnya berdasarkan sikap, perilaku, demografi, psikografi, dan kebiasaan konsumsi medianya. Masing-masing segmen dapat diberi nama berdasarkan karakteristik khasnya yang dominan.

Prosedur segmentasi pasar ini harus dilakukan kembali secara periodik karena segmen pasar bisa berubah. Karena pada setiap kilasan waktu, lembaga dalam suatu industri beroperasi menurut asumsi segmentasi tertentu, dan salah satu cara untuk menemukan segmen-segmen baru adalah menyelidiki rangkaian variabel yang diperhatikan oleh pelanggan dalam upaya mereka memilih suatu produk. Hirarki atribut dapat digunakan untuk membedakan segmen-segmen pelanggan yang ada.

2. Dasar-dasar Segmentasi

Variabel-variabel yang umum digunakan untuk mensegmentasikan pasar konsumen dimasukkan ke dalam dua kelompok besar, seperti pada gambar berikut:²⁹

Tabel 2.1 Pendekatan Utama Segmentasi



Adapun variabel segmentasi utama adalah segmentasi geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Dijelaskan dalam Tabel 2.1, variabel segmentasi ini dapat digunakan secara tersendiri atau gabungan.³⁰

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

²⁹ Philip Kotler, *Marketing Management, Sixth Edition. Analysis, Planning, Implementation, and Control*, Terj. Jaka Wasana, 379.

³⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran (Marketing Management Ninth Edition)*, 227-228.

Tabel 2.2 Variabel Segmentasi Utama untuk Pasar Konsumen

Variabel	Rincian
GEOGRAFIS	
Wilayah	Pacific, Mauntain, West North Central, West South Central, East South Central, South Atlantic, Middle Atlantic, New England.
Ukuran kota	Dibawah 4.999; 5.000-19.999; 20.000-49.999; 50.000-99.999; 100.000-249.999; 250.000-499.999; 500.000-999.999; 1.000.000-3.999.999; 4.000.000 keatas.
Kepadatan	Perkotaan, pinggiran kota, pedesaan.
DEMOGRAFIS	
Usia	Dibawah 6, 6-11, 12-19, 20-34, 35-49, 50-64, 65+.
Jumlah keluarga	1-2, 3-4, 5+.
Siklus hidup keluarga	Muda, lajang; muda, menikah, tidak ada anak; muda, menikah, anak termuda dibawah 6 tahun; menikah, anak termuda 6 tahun atau lebih; tua, menikah, punya anak; tua, menikah, tidak punya anak dibawah 18 tahun; tua, lajang; lain-lain.
Jenis Kelamin	Pria, wanita.
Penghasilan	Dibawah Rp.1.999.999,00 ; Rp.2.000.000,00- Rp.3.999.999,00; Rp.4.000.000,- Rp.5.999.999,00; Rp.6.000.000,00 keatas.
Pendidikan	Sekolah dasar atau kurang; pernah sekolah menengah; lulus sekolah menengah; pernah kuliah; lulus perguruan tinggi.
Agama	Islam, Katolik, Protestan, Hindu, Budha, Konghuchu.
Ras	Putih, hitam, Asia.
Generasi	Generasi X, Generasi Millennial.
Kewarganegaraan	Indonesia, Amerika Utara, Inggris, lain-lain.
Kelas Sosial	Bawah bawah, bawah atas, kelas pekerja, kelas menengah, menengah atas, atas bawah, atas atas.
PSIKOGRAFIS	
Gaya hidup	Lurus, Perayu, rambut panjang.
Kepribadian	Kompulsif, suka berteman, patuh pada penguasa, ambisius.
PERILAKU	
Kejadian	Kejadian biasa, kejadian khusus.
Manfaat	Kualitas, pelayanan, ekonomis, kecepatan.
Status pemakai	Bukan pemakai, bekas pemakai, pemakai potensial, pemakai pertama kali, pemakai teratur.
Tingkat pemakaian	Pemakai ringan, pemakai sedang, pemakai berat.
Status kesetiaan	Tidak sadar, sadar, kuat, mutlak.
Tahap kesiapan pembeli	Tidak sadar, sadar, mengetahui, tertarik, menginginkan, bermaksud membeli.
Sikap terhadap produk	Antusias, positif, tidak acuh, negatif, membenci.

a. Segmentasi Geografis.

Pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda, seperti negara, negara bagian, wilayah, propinsi, kota, atau lingkungan. Lembaga dapat memutuskan untuk beroperasi dalam satu atau sedikit wilayah geografis atau seluruh wilayah tetapi memberikan perhatian pada variasi lokal dalam kebutuhan dan preferensi

geografis. Beberapa lembaga bahkan membagi kota-kota besar menjadi wilayah geografis yang lebih kecil.³¹

b. Segmentasi Demografis

Pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel-variabel demografis, seperti usia, jumlah keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan dan kelas sosial. Variabel ini adalah dasar yang paling populer untuk membedakan kelompok-kelompok konsumen. Alasannya adalah keinginan, preferensi, dan tingkat pemakaian konsumen sering sangat berhubungan dengan variabel-variabel demografis. Selain itu, variabel-variabel demografis lebih mudah diukur dari pada sebagian variabel yang lain.³²

Adapun penjelasan dari variabel-variabel demografis, sebagai berikut: 1) *Usia dan tahap siklus hidup*, adalah keinginan dan kemampuan konsumen berubah sejalan dengan usia. 2) *Jenis kelamin*, adalah segmentasi yang telah lama diterapkan dalam pakaian, penataan rambut dan kosmetik, serta majalah. Terkadang untuk beberapa produk, pemasar lain juga akan melihat peluang berdasarkan segmentasi ini. 3) *Penghasilan*, adalah praktik yang bertahan lama dalam jenis-jenis barang dan jasa seperti otomotif, pakaian, kosmetik, dan perjalanan. Namun, penghasilan tidak selalu menjadi peramal

³¹ Philip Kotler, 227.

³² Philip Kotler, 227-229.

pelanggan terbaik bagi suatu produk tertentu. 4) *Generasi*, adalah ukuran bahwa setiap generasi sangat dipengaruhi oleh lingkungan tempat ia dibesarkan (musik, film, politik, dan kejadian-kejadian). 5) *Kelas sosial*, adalah segmentasi yang berpengaruh kuat terhadap preferensi seseorang atas mobil, pakaian, perabot rumah, aktifitas rekreasi, kebiasaan membaca, penjualan eceran, dan sebagainya.

c. Segmentasi Psikografis.

Dalam segmentasi psikografis, pembeli dibagi menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan gaya hidup dan kepribadian. Adapun penjelasannya sebagai berikut: 1) *Gaya hidup*, lebih banyak ditunjukkan oleh orang-orang dari pada yang ditunjukkan oleh ketujuh kelas sosial. Begitu juga dengan minat terhadap produk, juga dipengaruhi oleh gaya hidup mereka. Sesungguhnya, barang yang mereka konsumsi menunjukkan gaya hidup mereka. Pemasar semakin banyak mensegmentasi pasar sesuai gaya hidup konsumen. Namun, segmentasi gaya hidup pun tidak selalu berhasil. 2) *Kepribadian*, telah digunakan oleh pemasar untuk melakukan segmentasi pasar. Pemasar memberikan produknya dengan kepribadian merek yang berhubungan dengan kepribadian konsumen.

Namun perlu diketahui, bahwa orang-orang dalam kelompok demografis yang sama, dapat menunjukkan psikografis yang sangat berbeda.³³

³³ Philip Kotler, 229-230.

d. Segmentasi Perilaku.

Dalam segmentasi perilaku, konsumen dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian, atau tanggapan mereka terhadap suatu produk. Banyak pemasar yakin bahwa variabel perilaku (kejadian, manfaat, status pemakai, tingkat pemakaian, status kesetiaan, tahap kesiapan pembeli, dan sikap) adalah titik awal terbaik dalam membentuk segmen pasar.³⁴ Seperti penjelasan berikut:

Kejadian, dapat membedakan pasar saat konsumen mengembangkan kebutuhan, membeli suatu produk, atau memakai suatu produk. Contohnya, perjalanan udara dicetuskan oleh kejadian yang berhubungan dengan bisnis, liburan, atau keluarga. Segmentasi menurut kejadian dapat membantu lembaga memperbesar pemakaian produknya. Contohnya, sari buah jeruk hampir selalu dikonsumsi pada saat sarapan. Sebagai tambahan atas kejadian spesifik suatu produk, lembaga dapat mempertimbangkan kejadian penting yang menandai perjalanan hidup untuk melihat apakah konsumen disertai oleh kebutuhan tertentu yang dapat dipenuhi oleh sekelompok barang atau jasa. Kejadian-kejadian tersebut terdiri atas pernikahan, perpisahan, perceraian; perolehan rumah; cedera atau sakit; penggantian pekerjaan atau karir; pensiun; dan kematian anggota keluarga.

³⁴ Philip Kotler, 230-234.

Manfaat, sebagai bentuk segmentasi yang melibatkan pengklasifikasian pembeli menurut manfaat berbeda yang mereka cari dari suatu produk. Contohnya, sebuah studi tentang manfaat dari perjalanan mengungkapkan tiga segmen pasar utama, yaitu konsumen yang melakukan perjalanan untuk berlibur dan berkumpul dengan keluarga, konsumen yang melakukan perjalanan untuk berpetualang atau untuk tujuan pendidikan, dan konsumen yang menyukai aspek “kesenangan” dari sebuah perjalanan.

Status pemakai, dapat mensegmentasikan pasar menjadi kelompok non-pemakai, bekas pemakai, pemakai potensial, pemakai pertama kali, dan pemakai tetap dari suatu produk. Posisi lembaga dalam pasar juga akan dipengaruhi oleh fokusnya. Pimpinan pangsa pasar akan memusatkan perhatian pada usaha menarik pemakai yang potensial, sementara lembaga yang lebih kecil akan memusatkan perhatian pada usaha menarik pemakai saat ini untuk menjauhi pemimpin pasar. Hingga tingkat tertentu, keadaan ekonomi menentukan kelompok mana yang akan diperhatikan lembaga. Untuk mempertahankan pangsa pasar, lembaga juga akan berusaha untuk mempertahankan kesadaran merek dan mencegah pemakai yang setia untuk berpindah ke merek yang lain.

Tingkat pemakaian, mensegmentasikan pasar menjadi kelompok pemakai produk yang ringan, sedang, dan berat. Pemakai berat sering merupakan persentase kecil dari pasar, tetapi merupakan persentase

yang tinggi dalam konsumsi total. Pemasar biasanya lebih suka untuk menarik satu pemakai berat daripada beberapa pemakai ringan.

Status kesetiaan, mensegmentasikan pasar menurut pola kesetiaan konsumen. Konsumen dapat dibagi menjadi empat kelompok menurut status kesetiaannya. 1) *Sangat setia*, konsumen yang membeli satu merek sepanjang waktu. 2) *Kesetiaan yang terbagi*, konsumen yang setia pada dua atau tiga merek. 3) *Kesetiaan yang berpindah*, konsumen yang berpindah dari menyukai satu merek menjadi merek yang lain. 4) *Berganti-ganti*, konsumen yang tidak memperlihatkan kesetiaan pada merek apapun dan menunjukkan konsumen yang tidak setia yang cenderung mencari yang murah (membeli merek yang diobral) atau cenderung mencari variasi (menginginkan sesuatu yang berbeda setiap saat). Masing-masing pasar terdiri dari keempat jenis pembeli ini dalam jumlah yang berbeda-beda. Pasar yang setia terhadap merek adalah pasar dengan persentase yang tinggi dalam konsumen yang sangat setia terhadap merek. Lembaga yang berjualan dalam pasar yang sangat setia terhadap merek menghadapi kesulitan untuk mendapatkan lebih banyak pangsa pasar, dan lembaga yang memasuki pasar seperti itu menghadapi kesulitan untuk masuk. Apapun yang muncul sebagai pola pembelian yang setia terhadap merek dapat mencerminkan kebiasaan, ketidak acuhan, harga yang rendah, biaya mengganti merek yang tinggi, atau tidak tersedianya merek lain. Karena itu, lembaga

harus menginterpretasikan dengan cermat apa yang ada dibalik pola pembelian yang diamatinya. Harus menentukan apakah konsumen pemakai setia, berganti-ganti atau baru muncul dan lembaga harus merancang kampanye pemasaran yang sesuai.

Tahap kesiapan pembeli, mensegmentasikan pasar dari orang-orang dengan tahap kesiapan yang berbeda-beda untuk membeli suatu produk. Beberapa orang tidak menyadari keberadaan suatu produk; beberapa orang menyadarinya; beberapa orang memiliki informasi; beberapa orang tertarik; beberapa orang menginginkan produk yang bersangkutan; dan beberapa orang bermaksud untuk membelinya. Jumlah relatifnya membuat perbedaan besar dalam merancang program pemasaran. Secara umum, program pemasaran harus disesuaikan dengan tahap yang berbeda-beda dalam kesiapan pembeli.

Sikap, mensegmentasikan dalam lima kelompok sikap yang dapat ditemukan dalam suatu pasar: antusias, positif, tak acuh, negatif, dan benci.

3. Syarat Segmentasi Efektif

Segmentasi tidak diragukan lagi dapat membantu mengidentifikasi keragaman peluang pasar, tetapi implementasi yang *serampangan* akan menyebabkan kegagalan. Agar efektif, segmentasi harus memenuhi beberapa kriteria sebagai berikut: 1) *Identifiable*, yaitu mudah untuk didefinisikan dan diukur. 2) *Viable*, yaitu besar untuk berpotensi

menguntungkan. 3) *Marketable and controllable*, yaitu mudah ditentukan dengan upaya penjualan dan promosi. 4) *Stable*, yaitu tetap sama cukup lama untuk tindakan yang harus diambil.³⁵

Dari sumber lain menyatakan bahwa untuk dapat efektif, segmen-segmen pasar harus memenuhi kriteria sebagai berikut:³⁶ 1) *Dapat diukur*, yaitu ukuran, daya beli, dan profil segmen dapat diukur. 2) *Besar*, yaitu segmen cukup besar dan menguntungkan untuk dilayani. 3) *Dapat diakses*, yaitu segmen dapat dijangkau dan dilayani secara efektif. 4) *Dapat dibedakan*, yaitu segmen-segmen secara konseptual dapat dipisahkan dan memberikan tanggapan yang berbeda terhadap elemen dan program bauran pemasaran yang berbeda. 5) *Dapat diambil tindakan*, yaitu program-program yang efektif dapat dirumuskan untuk menarik dan melayani segmen-segmen tersebut.

Dari kedua rincian kriteria-kriteria segmentasi efektif diatas. Penulis menyimpulkan bahwa untuk mendapatkan segmentasi pasar yang efektif maka segmentasi perlu memenuhi kriteria: mudah diukur, berpotensi besar menguntungkan, mudah untuk dipasarkan dan dikontrol, dapat diakses, dapat dibedakan, dapat dilaksanakan dan stabil.

Selain itu, penting juga untuk menghindari bahaya *tunnel vision*.

Karena lembaga harus menyadari bahwa jarang ada hanya satu cara

³⁵Sally Dibb dan Lyndon Simkin, *Targeting, Segments and Positioning*, 7.

³⁶ Philip Kotler, *MARKETING MANAGEMENT Analysis, planning, and control (Fifth Edition)*, Terj. Jaka Wasana, 238.

"benar" untuk mensegmentasi pasar tertentu. Tidak dapat dihindari juga bahwa tren konsumen yang berubah dan penjualan yang stagnan kadang-kadang menandakan perlunya perubahan dalam kebijakan penargetan³⁷

4. Manfaat Segmentasi

Pada dasarnya tujuan dilakukan segmentasi pasar adalah untuk menghemat usaha-usaha pemasaran dengan menitik beratkan kepada konsumen yang berminat tinggi, agar peningkatan pemasaran lebih terarah dan sumber daya lembaga dapat digunakan secara efektif dan efisien. Selain itu segmentasi dilakukan untuk menghubungkan antara kebutuhan dengan tindakan, dan apabila segmentasi berorientasi pada peningkatan pemasaran akan memberikan manfaat bagi pihak lembaga dan konsumen.³⁸

Adapun manfaat segmentasi pasar antara lain sebagai berikut:³⁹

- a. Mendesain produk-produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar.

Hanya dengan memahami segmen-segmen yang responsif terhadap suatu stimuli, maka lembaga dapat mendesain produk sesuai dengan kebutuhan/keinginan segmen tersebut. Jadi lembaga menempatkan konsumen di tempat utama dalam mendesain produk,

³⁷ Sally Dibb dan Lyndon Simkin, 7.

³⁸ Nurlailah, *Manajemen Pemasaran*, 97.

³⁹ Hari Wijaya dan Hani Sirine, *Strategi Segmenting, Targeting Positioning serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok di Cilacap*, 178.

dan menyesuaikan produknya untuk memuaskan konsumen (*customer satisfaction at a profit*).

b. Menganalisis pasar.

Dengan segmentasi pasar membantu eksekutif mendeteksi siapa saja yang akan menggerogoti pasar produknya. Hal yang perlu diingat bahwa pesaing lembaga bukanlah semata-mata “mereka yang menghasilkan produk yang sama dengan yang lembaga sajikan kepada konsumen”. Pesaing lembaga adalah mereka yang mampu menjadi alternatif bagi kebutuhan konsumen.

c. Menemukan peluang.

Setelah menganalisis pasar, lembaga yang menguasai konsep segmentasi yang baik akan sampai pada ide menemukan peluang. Peluang ini tidak selalu sesuatu yang besar. Perlu diingat konsumen akan selalu belajar mengenali sesuatu atau mengikuti orang lain, atau merasa butuh terhadap suatu produk.

d. Menguasai posisi yang superior dan kompetitif

Lembaga yang menguasai segmen dengan baik umumnya adalah mereka yang paham betul konsumennya dan telah mempelajari pergeseran-pergeseran yang terjadi dalam segmennya.

e. Menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien.

Jika lembaga tahu persis siapa segmen mereka, maka lembaga akan tahu bagaimana berkomunikasi yang baik dengan para pelanggannya.

B. Targeting

Menurut David Jobber definisi dari *targeting* adalah memilih segmen pasar yang telah ditetapkan oleh lembaga yang akan melayani (penyedia jasa).⁴⁰ Selain itu Philip Kotler dkk dalam bukunya yang berjudul *Rethinking Marketing*, mendefinisikan targeting adalah strategi mengalokasikan sumber daya lembaga secara efektif.⁴¹ Penulis menyimpulkan bahwa *targeting* adalah strategi untuk memaksimalkan sumber daya lembaga sesuai dengan segmen pasar yang telah dipilih secara efektif.

Penargetan pasar (*targeting*) terdiri dari mengevaluasi dan memilih satu atau lebih segmen yang persyaratannya terdapat kecocokan dengan kemampuan lembaga. Pemasar dapat memutuskan untuk menargetkan satu, beberapa, atau beberapa segmen untuk mendapatkan kekuatan dan keunggulan spesialisasi. Ketika segmentasi digunakan, itu harus dirancang, dan analisis yang mendasari harus mengarah pada pemilihan satu atau lebih segmen yang menjanjikan untuk ditargetkan.⁴² Dan pilihan yang dibuat lembaga harus mempertimbangkan implikasi sumber daya dari mengikuti strategi tertentu. Sebab tidak selalu mungkin atau tepat untuk menargetkan seluruh pasar tertentu.⁴³

Pertimbangan daya tarik segmen, kriteria dan kemampuan lembaga memberikan gambaran nyata bagi lembaga. Baik untuk memilih atau menolak

⁴⁰Tahsina Khan, *STP Strategy for New Product Launch-a Work in Progress*, 60.

⁴¹Nurlailah, *Manajemen Pemasaran*, 97.

⁴²David W. Cravens dan Nigel F. Piercy, *Strategic Marketing Eight Edition*, 100-101.

⁴³ Sally Dibb dan Lyndon Simkin, *Targeting, Segments and Positioning*, 7.

segmen tertentu. Selalu ada beberapa faktor eksternal dan internal yang memaksa lembaga untuk menolak penambahan segmen pasar tertentu, tergantung pada lingkungan dan kemampuan lembaga. Sebab ada banyak masalah yang harus dipertimbangkan selama penargetan pasar. Namun yang paling umum yaitu *segment size* (ukuran segmen), *segment growth* (pertumbuhan segmen), *price* (harga), *bargaining power of suppliers and customers* (daya tawar pemasok/lembaga dan pelanggan), *entry barriers* (hambatan), *factors of competition* (persaingan), *brand image viability* (kelayakan citra merek), *Cost Advantage* (keuntungan), dan *technological and managerial factors* (teknologi dan manajerial).⁴⁴

Sembilan kriteria tersebut dapat dilakukan untuk mengevaluasi daya tarik segmen pasar, yang dapat dikelompokkan menjadi tiga faktor utama. *Pertama*, ukuran dan potensi pertumbuhan segmen yaitu ukuran segmen dan potensi pertumbuhan yang cocok bagi setiap lembaga harus disesuaikan dengan sumber daya dan kemampuan lembaga, meski jika segmen yang besar dan berkembang pesat terlihat lebih menarik. *Kedua*, karakteristik struktural segmen yaitu lembaga wajib mencermati intensitas dan dinamika persaingan, serta perlu untuk menilai apakah para pesaing yang sudah ada saat ini telah melayani semua kemungkinan segmen yang ada, atau masih tersedia *gap* potensial dalam pasar yang dapat dimasuki oleh lembaga, selain itu juga mengidentifikasi berbagai aspek risiko. *Ketiga*, kesesuaian antara produk dan pasar (*product-market fit*), dalam hal ini terdapat tiga pertanyaan kunci yang

⁴⁴ Tahsina Khan, *STP Strategy for New Product Launch-a Work in Progress*, 61.

perlu dijawab oleh lembaga: (1) Apakah dapat melayani segmen tertentu bisa sesuai dengan kekuatan lembaga dan citra yang diharapkan? (2) Adakah sinergi yang didapatkan dari melayani segmen tersebut? (3) Dapatkah lembaga menanggung biaya memasuki segmen bersangkutan dan dapatkah lembaga menetapkan harga produk sedemikian rupa sehingga memperoleh tingkat margin dan *Return On Investment* (ROI) sebagaimana diharapkan? Sejumlah lembaga berusaha memasuki segmen yang menjanjikan ROI yang besar, namun tidak terlalu cocok dengan kemampuan lembaga saat ini. Rincian dari tiga faktor ini, dijelaskan dalam tabel berikut.⁴⁵

Tabel 2.3 Evaluasi Segmentasi Pasar

KRITERIA	DESKRIPSI
Ukuran dan Potensi Pertumbuhan Segmen - Ukuran - Pertumbuhan	- Potensi pasar, penetrasi pasar saat ini. - Pertumbuhan di masa lalu, prediksi terhadap perubahan teknologi, dan seterusnya.
Karakteristik Struktural Segmen - Kompetensi - Kejenuhan segmen - Protektabilitas - Risiko lingkungan	- Hambatan masuk, hambatan keluar, posisi para pesaing, kemampuan untuk membalas tindakan pesaing. - Gap atau celah di pasar. - Patentibilitas produk, hambatan masuk. - Risiko perubahan ekonomi, politik, dan teknologi.
Kesesuaian Antara Produk dan Pasar - Kesesuaian - Hubungan dengan segmen lain - Profitabilitas	- Koherensi dengan kekuatan dan citra perusahaan. - Sinergi, interaksi biaya, transfer citra, kanibalisasi. - Biaya masuk, tingkat margin, <i>Return On Investment</i> (ROI).

Singkatnya, kriteria yang harus dipenuhi dalam mengevaluasi dan menentukan segmen yang akan ditarget adalah: memastikan bahwa segmen pasar yang dipilih cukup besar dan akan cukup menguntungkan bagi lembaga, strategi *targeting* harus didasarkan pada keunggulan kompetitif lembaga yang bersangkutan, segmen pasar yang dibidik harus didasarkan pada situasi

⁴⁵ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, 70-71.

persaingannya yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi daya tarik konsumen.⁴⁶

Setelah mengevaluasi segmen-segmen yang berbeda, lembaga harus memutuskan segmen yang mana dan berapa banyak segmen yang akan dilayani. Hal tersebut merupakan masalah pemilihan pasar sasaran.

Dalam pemilihan segmen setiap lembaga perlu mempertimbangkan lima alternatif pola seleksi pasar sasaran.⁴⁷

Tabel 2.4 Lima Pola Seleksi Pasar Sasaran

	M ₁	M ₂	M ₃
P ₁			
P ₂			
P ₃			

	M ₁	M ₂	M ₃
P ₁			
P ₂			
P ₃			

	M ₁	M ₂	M ₃
P ₁			
P ₂			
P ₃			

	M ₁	M ₂	M ₃
P ₁			
P ₂			
P ₃			

	M ₁	M ₂	M ₃
P ₁			
P ₂			
P ₃			

Keterangan: P: Produk = P₁ : Kursus bahasa inggris
P₂ : Kursus komputer
P₃ : Kursus Piano
M: Pasar = M₁ : Anak-anak
M₂ : Pelajar/Mahasiswa
M₃ : Umum

Pertama, Single-Segment Concentration (konsentrasi pasar tunggal). Lembaga memilih satu segmen pasar tunggal, dengan sejumlah pertimbangan. Melalui keputusan berkonsentrasi pada hanya satu segmen, lembaga mendapat pemahaman mendalam mengenai kebutuhan segmen bersangkutan dan bisa mewujudkan posisi pasar dan citra merek yang kuat. Namun, strategi ini tidak bebas risiko. Jika segmen yang dipilih mengalami perubahan signifikan

⁴⁶ Nurlailah, *Manajemen Pemasaran*, 97-98.

⁴⁷ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, 71-73.

(misalnya terjadi perubahan selera konsumen), maka pendapatan akan sangat terpengaruhi.

Kedua, Selective Specialization (spesialisasi selektif). Lembaga memilih sejumlah segmen pasar yang menarik dan sesuai dengan tujuan dan sumber daya yang dimiliki. Strategi ini memiliki keunggulan berupa penyebaran risiko, jika terjadi penurunan pada salah satu segmen, maka jumlah penjualan lembaga secara keseluruhan tidak terlalu terpengaruhi, karena tetap memperoleh dari segmen lainnya.

Ketiga, Market Specialization (spesialisasi pasar). Lembaga berspesialisasi pada upaya melayani berbagai kebutuhan dari kelompok atau segmen pelanggan tertentu. Lembaga bisa mendapatkan reputasi yang kuat dalam melayani kelompok konsumen tersebut dan menjadi acuan pokok bagi konsumen bersangkutan, jika konsumen kelak membutuhkan produk lainnya. Risikonya jika kelompok pelanggan sasaran melakukan pemotongan anggaran konsumsinya.

Keempat, Product Specialization (spesialisasi produk). Lembaga memusatkan diri pada penyediaan jasa spesifik tertentu yang dipasarkan kepada berbagai segmen pasar. Melalui strategi ini, lembaga memperoleh reputasi kuat dalam bidang produk spesifik. Namun risiko utamanya jika terjadi perubahan teknologi yang bisa berdampak pada keusangan produk yang dihasilkan lembaga.

Kelima, Full Market Specialization (peliputan keseluruhan). Lembaga berusaha melayani semua kelompok pelanggan dengan semua produk yang

mungkin dibutuhkan. Oleh karena itu, hanya lembaga besar yang sanggup menerapkan strategi ini, karena dibutuhkan sumber daya yang sangat besar.

Selain kelima pola tersebut, terdapat tiga strategi penargetan utama yaitu *undifferentiated*, *concentrated*, dan *differentiated*. Philip Kotler beranggapan bahwa selama proses ini lembaga harus menyeimbangkan sumber daya dan kemampuannya agar dapat menguntungkan.⁴⁸

Tabel 2.5 Strategi Pemilihan Pasar (Targeting)⁴⁹

A	A	A	A
B	B	B	B
C	C	C	C
D	D	D	D
E	E	E	E
pasar dan segmen yang diidentifikasi	Strategi 1 <i>Undifferentiated Marketing</i>	Strategi 2 <i>Differentiated Marketing</i>	Strategi 3 <i>Concentrated Marketing</i>

Pertama, *Undifferentiated Marketing* (strategi pasar massal). Strategi yang mengabaikan segmentasi pasar. Pendekatan ini adalah pilihan terbaik jika semua segmen akan homogen dan semua konsumen akan memiliki kebutuhan yang sama, persepsi dan sikap yang sama terhadap produk tertentu. Pendekatan *undifferentiated marketing* memiliki keunggulan biaya pada skala ekonomi. Sebaliknya, lembaga mungkin akan memiliki lebih sedikit penjualan, karena

⁴⁸ Ibnu Hajar, Sri Wiyati Mahrani dan Sinarwati, *Segmentation, Targeting, Positioning and Strategy of Radio Company in Kendari, Shoutest Sulawesi*: International Journal of Humanities and Social Science Invention, ISSN (Online): 2319-7722, ISSN (Print): 2319-7714, www.ijhssi.org Volume 3 Issue 10 | October 2014 | PP, 47-54., 49.

⁴⁹ Tahsina Khan, *STP Strategy for New Product Launch-a Work in Progress*, 60.

itu melepaskan peluang potensial dari menawarkan variasi produk yang berbeda kepada pelanggan yang berbeda.

Kedua, Differentiated Marketing. Menawarkan produk yang berbeda kepada pelanggan yang berbeda yang disesuaikan dengan bauran pemasaran yang berbeda. Strategi ini, dibandingkan dengan strategi *undifferentiated marketing* mendapat manfaat dari memenuhi kebutuhan yang berbeda. Namun, menjadi jauh lebih sulit untuk mengelola berbagai produk, dan biaya produksi. Cukup mudah untuk menjadi lebih longgar terhadap lembaga lain dengan merek terkonsentrasi. Kadang kala agar kompetitif, lembaga harus menggunakan pendekatan ini dalam praktiknya.

Ketiga, Concentrated Marketing (niche) mempertimbangkan spesialisasi atau konsentrasi lembaga dalam industri dan mengambil manfaat dari keahlian dan reputasi. Meskipun begitu, tidak mudah menjadi pemimpin jika kompetisi tinggi. Sebagian besar, lembaga kecil yang kekurangan sumber daya keuangan, menggunakan pendekatan ini, menawarkan produk yang sangat terspesialisasi kepada konsumen mereka.

David Jobber menambahkan pendekatan yang *custom (micromarketing)* kepada para pelanggan, yang berbeda-beda dalam kebutuhan. Oleh karena itu, perusahaan harus menyesuaikan penawarannya untuk setiap klien tertentu.

C. Positioning

Menurut Al-Ries dan Jack Trout *positioning* (penempatan pasar) adalah segala sesuatu yang dilakukan terhadap pikiran si prospek (calon konsumen). Dengan kata lain, menempatkan produk ke dalam alam pikiran konsumen.

Lebih mudah lagi, Philip Kotler berpendapat bahwa hakikat *positioning* adalah tindakan merancang produk dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu di ingatan konsumen.⁵⁰ Jadi, *positioning* (penempatan pasar) adalah menempatkan produk pada posisi yang jelas, khusus dan diminati di pasar dan di benak konsumen.⁵¹

Penulis menyimpulkan, jika dikorelasikan dengan bidang pendidikan maka *positioning* (penempatan pasar) adalah proses menempatkan lembaga pendidikan Islam dengan citra yang sesuai dengan visi dan misi lembaga pendidikan serta disesuaikan dengan target pasar yang telah ditentukan, sehingga mendapat tempat tersendiri dalam benak dan ingatan konsumen.

Positioning diharapkan dapat digambarkan dengan menggunakan kalimat yang ringkas, bahkan hanya dengan *pointer* yang dapat mengklarifikasikan bagaimana penawaran sebuah lembaga nantinya ingin dilihat oleh konsumen sasaran. *Positioning* harus menyertakan usulan nilai, alasan kuat mengapa target pasar seharusnya “membeli” penawaran dari lembaga tersebut. Tujuannya untuk menentukan dan mengartikulasikan posisi yang berbeda, menonjolkan manfaat dan membedakannya secara unik pada konsumen sasaran serta menempatkan lembaga di tempat yang relatif lebih baik dibandingkan pesaing. Juga merumuskan hal yang membedakan dan juga hal

⁵⁰Philip Kotler, *MARKETING MANAGEMENT Analysis, planning, and control (Fifth Edition)*, Terj. Jaka Wasana, 380-381.

⁵¹Philip Kotler, *Marketing jilid 1*, 39.

yang relatif sama dibandingkan dengan pesaing langsung maupun tidak langsung.⁵²

Adapun strategi *positioning* tidak terlepas dari unsur-unsur yang terdapat dalam bauran pemasaran. Terdapat empat unsur bauran pemasaran yang dirancang untuk *positioning*. Sebagai berikut:⁵³

1. Variabel Produk

Merupakan variabel paling mendasar dalam pemasaran, yaitu produk. Sebuah bentuk konkrit dari yang ditawarkan untuk konsumen. Terdapat lima karakteristik yang wajib pada produk yang ditawarkan, meliputi: mutu, keistimewaan (fitur), ragam, merek dan kemasan.

Jika dikorelasikan dengan dunia pendidikan, maka bentuk produknya adalah jasa pendidikan itu sendiri. Harus jelas seperti apa programnya, apa nilai keistimewaan yang dijunjung sehingga terlihat berbeda dengan lembaga pada umumnya.

Adapun tingkatan produk terbagi menjadi tiga, yaitu: *Produk inti* yang terdiri dari manfaat yang akan diterima jika konsumen mengerjakan apa yang disampaikan oleh lembaga. *Produk aktual* yang terkait dengan fitur, nama, mutu, gaya, desain, dan kemasan yang terkait dengan produk. *Produk tambahan* yang mengacu pada tambahan fitur manapun, objek, dan layanan

⁵²Philip Kotler dan Nancy Lee, *Marketing in the Public Sector*, Terj. M Taufik Amir (Jakarta: PT. Indeks, 2007). 326

⁵³Imam Nur Sholihin. Mustafid dan Diah Safitri, *Analisis Faktor Konfirmastori Strategi Positioning Pasar Modern Indomaret (Studi Khusus Wilayah Tembalang Kota Semarang)*, 432-433.

yang akan lembaga sertakan untuk memnambah persepsi nilai pada transaksi.⁵⁴

2. Variabel Harga

Merupakan variabel yang penting, yaitu harga. Jumlah nominal uang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan produk yang ditawarkan. Adapun hal yang wajib ada pada variabel harga yaitu daftar harga, potongan, penerimaan, jangka pembayaran, dan syarat-syarat kredit.

Jika dikorelasikan dengan dunia pendidikan, maka harga disini adalah besaran biaya untuk mendapatkan jasa pendidikan serta segala fasilitas dari lembaga yang bersangkutan. Seperti biaya pendaftaran dengan rinciannya, kelebihan yang lain seperti potongan harga khusus (contoh: mendapatkan potongan 10% untuk saudara dari alumni lembaga yang bersangkutan) serta apabila diberlakukan sistem cicil.

3. Variabel Tempat

Merupakan variabel yang menunjukkan tempat berbagai kegiatan yang dilakukan oleh lembaga untuk membuat produk tersedia dan dapat diperoleh oleh konsumen.

Jika dikolerasikan dengan dunia pendidikan, maka tempat disini adalah bangunan lembaga pendidikan dan lokasi. Apakah bertempat di lokasi yang strategis, bentuk bagunan yang nyaman, serta fasilitas sarana dan prasarana apa saja yang didapatkan.

4. Variabel Promosi

⁵⁴ Philip Kotler dan Nancy Lee, *Marketing in the Public Sector*, 326-327.

Merupakan variabel yang menunjukkan berbagai kegiatan lembaga untuk memasarkan dan mengomunikasikan kebaikan produknya serta membujuk konsumen agar membeli produknya. Terdiri dari empat alat utama, yaitu: iklan, penjualan tatap muka, promosi jualan, dan publikasi.

Jika dikorelasikan dengan dunia pendidikan, maka promosi disini adalah usaha untuk menyebar luaskan informasi tentang lembaga pendidikan yang bersangkutan agar dapat diketahui khalayak luas sehingga dapat dengan mudah mendapatkan peserta didik baru pada setiap tahun ajaran barunya.

Keputusan dasar yang diambil oleh lembaga mengenai segmen pasar yang akan dituju, akan menentukan siapa konsumen dan siapa pesaing. Berikutnya, keputusan mengenai penempatan produk akan merumuskan lebih lanjut apa, siapa dan bagaimana konsumen serta pesaing-pesaingnya.⁵⁵

Hal yang penting diketahui, bahwa penentuan posisi dalam suatu lembaga secara otomatis menjadikan sebuah tuntutan untuk dibuktikan dengan tindakan yang nyata, bukan hanya sekedar bicara. Adapun menurut Kasali beberapa hal yang harus diperhatikan berhubungan dengan proses penetapan, yaitu: penetapan posisi adalah strategi komunikasi, bersifat dinamis, berhubungan dengan atribut-atribut produk, unik, memberi arti (arti ini harus penting bagi konsumen), serta diungkapkan dalam bentuk suatu pernyataan.⁵⁶

⁵⁵Philip Kotler, *MARKETING MANAGEMENT Analysis, planning, and control (Fifth Edition)*, Terj. Jaka Wasana, 384.

⁵⁶Dadang Munandar, *Analisis Penentuan Segmen, Target, dan Posisi Pasar Home Care di Rumah Sakit Al-Islam Bandung*, Majalah UNIKOM Vol. 6 No.2, 237.

Dalam usaha menciptakan *positioning* yang tepat produk atau jasa, pemasaran harus mengomunikasikan dan memberikan manfaat-manfaat tertentu yang dibutuhkan pasar sasaran. Secara garis besarnya, *positioning* terdiri atas tiga langkah utama, yaitu:⁵⁷

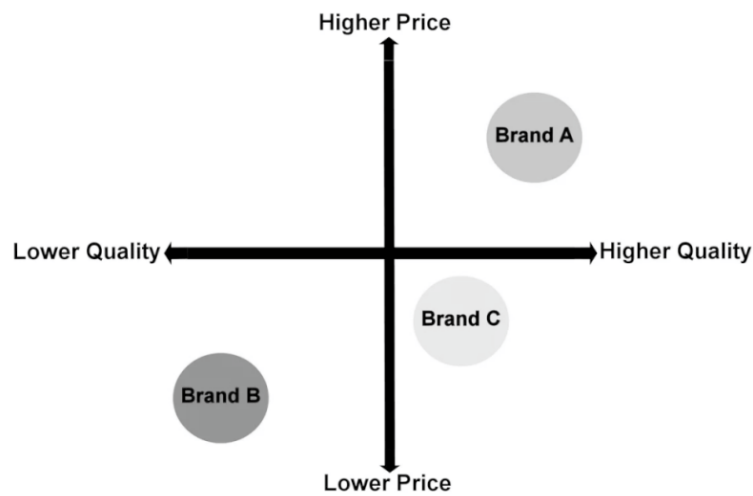
1. Memilih konsep *positioning*.

Dalam rangka memosisikan sebuah produk atau lembaga, pemasar harus menentukan apa yang penting bagi pasar sasaran. Setelah itu, pemasar dapat melakukan studi *positioning* untuk menentukan persepsi pasar sasaran terhadap produk atau lembaga berdasarkan dimensi atau atribut penting yang digunakan. Contohnya, atribut penting bagi para orang tua dalam memilih sekolah untuk anaknya. Antara lain, lokasi, biaya, reputasi institusi, jumlah siswa per kelas, fasilitas pendidikan, reputasi staff/guru, dan lain-lain.

Hasil dari riset *positioning* bisa digambarkan secara visual dalam bentuk peta persepsi (*perceptual map*) yang menempatkan sejumlah merek atau lembaga berdasarkan dimensi/atribut penting yang digunakan.

⁵⁷Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, 73-75.

Tabel 2.6 Peta Persepsi Positioning⁵⁸



Perceptual Map of Price vs Quality

2. Merancang dimensi atau fitur yang paling efektif dalam mengomunikasikan posisi yang diharapkan.

Setiap pemasar bisa mendiferensiasikan penawarannya berdasarkan lima dimensi, yakni produk, jasa/layanan, pesonalia, saluran distribusi, dan citra.

Tabel 2.7 Variabel-variabel Diferensiasi

DIMENSI DIFERENSIASI				
Produk	Layanan	Personalia	Saluran Distribusi	Citra
Bentuk Fitur Kinerja Konformitas Daya tahan Reliabilitas Repairability Corak/model Desain	Kemudahan pemesanan Pengiriman Instalasi Pelatihan pelanggan Konsultasi pelanggan Pemeliharaan dan reparasi Lain-lain	Kompetensi Keramahan Kredibilitas Reliabilitas Daya tanggap Komunikasi	Cakupan Keahlian Kinerja	Simbol Media Suasana Events

⁵⁸<https://www.thebalancesmb.com/how-your-home-business-can-benefit-from-a-perceptual-map-4173309>

Pemilihan masing-masing dimensi tersebut didasarkan pada sejumlah kriteria, diantaranya: *Important*, variabel diferensiasi yang dipilih memberikan manfaat yang sangat bernilai bagi konsumen sasaran. *Distinctive*, variabel diferensiasi disampaikan dengan cara yang unik/khas. *Superior*, variabel diferensiasi lebih superior, dibandingkan cara-cara lain untuk mendapatkan manfaat yang sama. *Preemptive*, variabel diferensiasi tidak bisa ditiru dengan mudah oleh para pesaing. *Affordable*, konsumen bersedia dan mampu membayar diferensiasi yang diberikan lembaga. *Profitable*, lembaga bisa mendapatkan keuntungan dari upaya mengintroduksi diferensiasi yang dimaksud.

3. Mengordinasikan komponen bauran pemasaran untuk menyampaikan pesan yang konsisten.

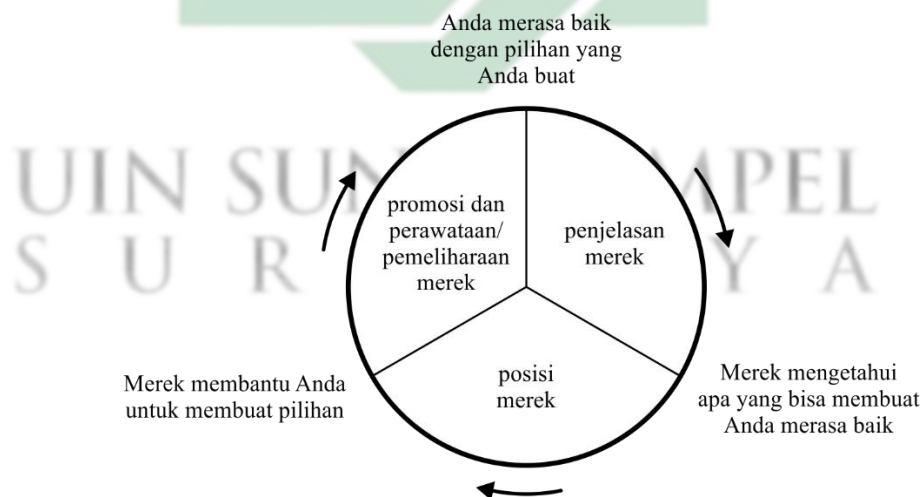
Meskipun satu atau dua dimensi/atribut merupakan komunikator posisi utama, semua elemen bauran pemasaran 4P harus konsisten dan mendukung posisi yang diharapkan. Banyak *positioning* produk gagal karena adanya inkonsistensi yang membingungkan konsumen. Selain itu, *positioning* juga dapat mengalami erosi karena kurangnya perhatian pihak manajemen lembaga, adanya perubahan selera atau kebutuhan konsumen, adanya perubahan teknologi, atribut/dimensi yang ditonjolkan tidak lagi menarik bagi konsumen, dan adanya pesaing yang merebut posisi lembaga. Oleh karena itu, lembaga harus rutin memantau posisinya dan apabila perlu melakukan *repositioning* agar lembaga bisa mempertahankan persepsi unik dan superior di benak konsumen.

Umumnya strategi *positioning* yang dapat dipilih setiap lembaga meliputi beberapa hal, yaitu: *Attribute positioning*, lembaga memposisikan diri berdasarkan atribut tertentu. Misalnya ukuran, keamanan, komposisi bahan, pengalaman dalam bidang yang digeluti. *Benefit positioning*, produk diposisikan sebagai pemimpin dalam manfaat tertentu. Misalnya pasta gigi untuk memutihkan gigi, mencegah kerusakan gigi, menyegarkan mulut. *Use or application positioning*, produk diposisikan sebagai alternatif terbaik untuk situasi pemakaian atau aplikasi tertentu. Misalnya, Bodrex diposisikan sebagai obat yang boleh diminum sebelum makan, dan Sanafalu diposisikan sebagai obat flu yang tidak menimbulkan rasa kantuk. *User positioning*, produk diposisikan sebagai pilihan terbaik untuk kelompok tertentu. Misalnya, minuman kesehatan untuk para atlet, kamera canggih untuk para profesional. *Competitor positioning*, klaim produk dihubungkan dengan posisi persaingan terhadap pesaing utama. Misalnya Avis menyatakan dirinya sebagai “*We’re number two, so we try harder*”, 7Up memposisikan dirinya sebagai “*The Un-Cola*”, dan Pepsi menempatkan dirinya sebagai “*Generation Next*”. *Product category positioning*, produk diposisikan sebagai pemimpin dalam kategori produk tertentu. Misalnya permen Kopiko diposisikan sebagai kopi bentuk permen, bukan permen rasa kopi. *Quality or price positioning*, lembaga berusaha menciptakan kesan/citra berkualitas tinggi lewat harga premium atau sebaliknya menekankan harga murah sebagai indikator nilai. Misalnya sepeda motor

buatan RRC yang membanjiri pasar Indonesia dengan fokus pada harga ekonomis.

Positioning adalah sebuah strategi untuk mendapatkan pikiran pelanggan. Biasanya, penentuan posisi menggunakan slogan yang mengklaim berbagai hal. Jadi, slogan tersebut melapisi makna petualangan/manfaat/karakteristik lain dari suatu produk atau lembaga, yang bernilai tinggi baik untuk kesehatan, keamanan dan efektif, dan lainnya yang dapat diandalkan. Hal tersebut dapat menarik perhatian pasar yang ditargetkan dan menonjol dalam pikiran mereka. Namun, Peter Cheverton menjelaskan cara kerja merek di dalam lembaga, bahwa merek lebih dari sekadar nama, slogan, dan iklan. Adapun gambarannya sebagai berikut:⁵⁹

Tabel 2.8 *The Virtuous Circle of A Good Brand of Peter Cheverton*



⁵⁹Tahsina Khan, *STP Strategy for New Product Launch-a Work in Progress*, 63.

Meskipun konsep *positioning* sama pentingnya bagi barang dan jasa, karakteristik untuk jasa seperti *intangibility*, *inseparability*, *perishability*, *heterogeneity*, dan *non-ownership* membuat *positioning* jasa lebih sulit dari pada *positioning* barang fisik. Adapun pada Tabel 2.9 yang menjelaskan karakteristik khusus jasa dan implikasinya pada strategi pemasaran dan *positioning*:

Tabel 2.9 Karakteristik Jasa dan Implikasi pada Strategi Pemasaran dan *Positioning*

No.	Karakteristik Jasa	Implikasi Pemasaran	Strategi dan Taktik Positioning
1	<i>Intangibility</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Kesulitan dalam melakukan sampling produk - Sulit mempromosikan jasa - Sulit mematerikan jasa - Sulit menilai harga dan kualitas sebelum pembelian dilakukan 	<ul style="list-style-type: none"> - Berfokus pada manfaat dan atribut jasa - Meningkatkan tangibilitas jasa - Menggunakan nama merk - Menggunakan tokoh (personalities) untuk mempersonalisasikan jasa - Membangun reputasi
2	<i>Inseparability</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Membutuhkan kehadiran produsen dan konsumen jasa - Penjualan langsung - Skala operasi terbatas 	<ul style="list-style-type: none"> - Belajar untuk bekerja dalam kelompok yang lebih besar - Bekerja lebih cepat - Melatih lebih banyak penyedia jasa
3	<i>Heterogeneity</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Standar jasa tergantung kepada siapa dan kapan jasa disampaikan - Sulit menjamin kualitas dan konsistensi penyampaian jasa 	<ul style="list-style-type: none"> - Menyeleksi dan melatih karyawan secara cermat - Memastikan bahwa standar layanan dipantau terus menerus - Melakukan <i>pre-packaging</i> atas jasa - Menekankan fitur-fitur yang dipesan terlebih dahulu
4	<i>Perishability</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Jasa tidak bisa disimpan - Bermasalah dengan fluktuasi permintaan 	<ul style="list-style-type: none"> - Menyelaraskan penawaran dan permintaan secara efektif (misalnya mengurangi harga selama periode permintaan sepi)
5	<i>Non-ownership</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Pelanggan memiliki akses namun bukan kepemilikan atas aktifitas atau fasilitas jasa 	<ul style="list-style-type: none"> - Menekankan keunggulan <i>non-ownership</i> (misalnya, sistem pembayaran yang lebih mudah)

Positioning adalah jantung dari strategi pemasaran, sebab tindakan ini merancang penawaran dan citra sebuah lembaga sehingga memiliki tempat yang berbeda dan dihargai oleh targetnya. Adapun hal yang dibutuhkan untuk optimalisasi “*brand positioning*” adalah: *pertama*, dengan mendefinisikan dan

mengomunikasikan kerangka acuan kompetitif dengan indikator mengomunikasikan manfaat kategori, contoh serta deskripsi produk. *Kedua*, *points of parity* (PoPs) dengan kategori, kompetitif, dan korelasional. *Ketiga*, *Points of difference* (PoDs) dengan kategori keinginan, penyampaian, dan perbedaan.⁶⁰



⁶⁰Dede Nursilah dan Heny Hendrayati, *Pengaruh Brand Positioning "Everyday is Holiday" Terhadap Keputusan Pembelian Paket Wisata Di Marga Tour Bandung (Survei terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Paket Wisata tahun 2011-2013 di Marga Tour Bandung)*: Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal, Volume V, No. 1 2015- 849.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif, dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengamati dan memahami makna dari sebuah kenyataan sosial sesuai dengan konteksnya dan berorientasi pada proses.⁶¹ Penulis berpijak dari realita atau peristiwa yang berlangsung di lapangan. Penelitian ini akan menjelaskan dan mendeskripsikan implementasi strategi STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) di KB-TK Khadijah Pandegiling Surabaya.

Penggunaan metode kualitatif dipertimbangkan dengan alasan bahwa masalah yang dilihat penulis lebih mudah dipahami berdasarkan jenis kualitatif. Sesuai alasan dari Lexy H. Moleong yaitu: *Pertama*, menyesuaikan metode kualitatif lebih mudah apabila berhadapan dengan kenyataan jamak. *Kedua*, metode ini menyajikan secara langsung hakikat hubungan antara peneliti dan informan. *Ketiga*, metode ini lebih peka dan lebih menyesuaikan diri dengan banyak penajaman pengaruh bersama terhadap pola-pola nilai yang dihadapi.⁶²

⁶¹ Nur Asnawi dan Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, (Malang: UIN-Maliki Press, 2011), 21.

⁶² Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2005), 9.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di lembaga YTPS NU Khadijah yakni KB-TK Khadijah Pandegiling Surabaya yang berlokasi di Jl. Pandegiling No.217 Surabaya.

Alasan pemilihan lokasi penelitian tersebut karena KB-TK Khadijah Pandegiling Surabaya merupakan salah satu sekolah terbaik di daerah sekitarnya, selain itu rasa keingin tahuan penulis terhadap stigma masyarakat yang menganggap KB-TK Khadijah Pandegiling Surabaya adalah sekolah untuk kalangan menengah / keatas, untuk dibuktikan kebenarannya.

Diluar itu, sistem pendidikan yang diusung oleh KB-TK Khadijah Pandegiling Surabaya sangat baik dengan kurikulum keislaman dan umum sehingga dapat membantu pendidikan Islam mampu bersaing dengan pendidikan secara global tanpa menghilangkan identitas keislamannya.

C. Sumber Data dan Informan Penelitian

1. Sumber Data

Adalah sumber data yang sesuai dengan bukti kebenaran yang digunakan sebagai bahan pendukung penelitian.⁶³ Terdapat dua sumber data dalam penelitian, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

Data primer adalah sumber data yang diambil secara langsung dari lapangan (enumerator) yang diperoleh melalui pengamatan, wawancara dan kuesioner.⁶⁴ Adapun sumber data primer pada penelitian ini adalah kepala

⁶³ Nur Asnawi dan Masyhuri, 153.

⁶⁴ Nur Asnawi dan Masyhuri, 153.

KB-TK Khadijah Pandegiling Surabaya. Selain itu, sebagai sumber primer pendukung pada penelitian ini adalah staff tata usaha dan wali murid. Data primer yang dibutuhkan dalam penelitian ini terkait dengan strategi STP di KB-TK Khadijah Pandegiling Surabaya.

Data sekunder adalah sumber data yang diperoleh secara tidak langsung, yaitu melalui media perantara pihak yang terkait atau pihak lain, dimana data tersebut sudah tersedia.⁶⁵ Adapun sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah literatur, dokumen, dan publikasi yang berkaitan dengan judul pada penelitian ini.

2. Informan Penelitian

Sumber data pada penelitian kualitatif berasal dari informan, informan yang dipilih oleh narasumber dalam fokus masalah yang diteliti. Sehingga peneliti hendaknya menjalin komunikasi yang baik dengan informan untuk dapat mencapai tujuan yang dibutuhkan.⁶⁶ Adapun informan kunci dalam penelitian ini adalah kepala sekolah KB-TK Khadijah Pandegiling Surabaya. Disamping itu, informan lainnya adalah staff tata usaha KB-TK Khadijah Pandegiling Surabaya serta wali murid yang juga bekerja sebagai Guru di KB-TK Khadijah Pandegiling Surabaya. Adapun informan berdasarkan kebutuhan data pada penelitian dirangkum dalam Tabel 3.1.

Tabel 3.1 Indikator Kebutuhan Data

No	Informan	Tujuan	Bentuk Data
----	----------	--------	-------------

⁶⁵ Nur Asnawi dan Masyhuri, 155-156.

⁶⁶ Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan Penelitian Gabungan*, (Jakarta: Kencana, 2017), 42.

1.	Kepala KB- TK Khadijah Pandegiling Surabaya	Peneliti akan menggali data mengenai pemahaman, pembentukan, hingga pelaksanaan strategi STP.	Data strategi STP (wawancara dan observasi)
2.	Staff Tata Usaha KB- TK Khadijah Pandegiling Surabaya	Peneliti akan menggali data mengenai pemahaman dan pelaksanaan strategi STP, serta laporan terkait strategi STP yang telah dilaksanakan.	1. Data profil sekolah (wawancara dan dokumentasi) 2. Data media promosi sekolah (wawancara dan dokumentasi) 3. Data informasi peserta didik (dokumentasi) 4. Data strategi STP (wawancara dan observasi)
3.	Wali Murid KB-TK Khadijah Pandegiling Surabaya	Peneliti akan menggali data terkait persepsi informan terhadap citra sekolah sebelum dan setelah memasukkan anaknya di KB-TK Khadijah Pandegiling Surabaya.	Data terkait strategi STP, dan khususnya <i>positioning</i> . (Wawancara dan observasi)

Penelitian ini berlangsung selama 1 sampai 2 bulan, mulai dari bulan januari 2020 sampai february 2020 yang mencakup pencarian data dengan informan yang berkenaan dengan judul penelitian tentang Implementasi strategi STP di KB-TK Khadijah Pandegiling Surabaya. Sedangkan untuk penentuan objek, perizinan penelitian telah peneliti laksanakan pada tahun 2018.

Informan dalam penelitian ini merupakan beberapa koresponden yang berasal dari internal sekolah, terutama kepala sekolah yang menjadi fokus utama. Sehingga untuk mendapatkan data yang relevan, maka juga dibutuhkan informan lain yang dianggap relevan untuk menghasilkan data. Adapun informan berdasarkan kebutuhan data pada penelitian dirangkum dalam Tabel 3.2.

Tabel 3.2 Daftar Informan

No	Nama Informan	Sebutan dalam Skripsi	Jenis Kelamin (L/P)	Pekerjaan	Pendidikan
1.	Siti Asiah, M.Pd	SA	P	Kepala KB-TK Khadijah Pandegiling Surabaya	Strata 2
2.	Sugiati Ningsih, A.Md	SN	P	Staff Administrasi/ Tata Usaha	Diploma 3
3.	Siti Aisah, S.Pd	SA1	P	Guru TK	Strata 1
4.	Siti Aisah	SA2	P	Guru TPA	SMA
5.	Anik Yuliana, S.Pd	AY	P	Guru TK	Strata 1

D. Teknik Pengumpulan Data

Tujuan utama dari sebuah penelitian adalah mendapatkan data, oleh sebab itu teknik pengumpulan data menjadi langkah yang paling strategis untuk dapat memenuhi standar data yang ditetapkan. Adapun macam-macam teknik

pengumpulan data⁶⁷, yaitu: *Kedua*, wawancara yaitu melakukan pembicaraan dengan sumber data untuk mendapatkan data atau informasi dari objek yang diteliti.⁶⁸ *Ketiga*, dokumentasi yaitu sarana pembantu peneliti dalam mengumpulkan data dengan mempelajari dokumen (surat, pengumuman, iktisar rapat, pernyataan tertulis kebijakan tertentu dan bahan-bahan tulis lainnya).⁶⁹

Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan pada *natural setting* (kondisi alamiah) dengan sumber data primer dan teknik pengumpulan data lebih banyak pada observasi dan diskusi mendalam.⁷⁰ Adapun dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data diatas, yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi.

Observasi ini digunakan untuk mengetahui secara langsung kondisi nyata KB-TK Khadijah Pandegiling Surabaya, khususnya pemimpin di Madrasah tersebut dipimpin oleh seorang perempuan. Tabel 3.3 di bawah merangkum kegiatan observasi di lokasi penelitian.

Table 3.3 Jadwal Kegiatan Observasi

No.	Hari/Tanggal	Informan	Waktu	Kegiatan
1.	Senin, 21 Januari 2020	KB-TK Khadijah Pandegiling Surabaya	12.30-12.45 WIB	Menemui SN untuk mengatur janji dan mengawasi keadaan sekitar halaman sekolah hingga Lobby.
2.	Jumat, 24 Januari 2020	KB-TK Khadijah Pandegiling Surabaya	10.00-11.00 WIB	Menemui SN untuk wawancara dan mengawasi keadaan sekitar hingga Lobby.

⁶⁷ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2010), 62.

⁶⁸ Jonathan Sarwono, 224.

⁶⁹ Jonathan Sawono, 225.

⁷⁰ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, 63.

3.	Senin, 27 Januari 2020	KB-TK Khadijah Pandegiling Surabaya	13.30-15.00 WIB	- Wawancara dengan SA di ruang Guru - Mengawasi keadaan yang berlangsung selama wawancara di ruang Guru.
4.	Selasa, 03 Februari 2020	KB-TK Khadijah Pandegiling Surabaya	12.00-13.45 WIB	- Wawancara dengan SA1, SA2, dan AY dalam kelas. - Mengawasi keadaan dan kegiatan yang berlangsung di dalam gedung (kelas-kelas) KB-TK Khadijah Pandegiling Surabaya
5.	Sabtu, 22 Februari 2020	KB-TK Khadijah Pandegiling Surabaya	10.30-12.00 WIB	- Wawancara dengan SA - Mengawasi keadaan di halaman sekolah dan Lobby saat menunggu kepala sekolah.

Selanjutnya, wawancara dilakukan oleh 5 informan mulai tanggal 24 Januari hingga 22 Februari 2020. Pada proses wawancara, peneliti menggunakan perekam suara (*tape recorder*), pencatatan jawaban informan dan menggunakan pesan teks (*chat*) maupun suara (*voice note*) melalui *WhatsApp*. Tabel 3.4 berikut adalah jadwal kegiatan wawancara di KB-TK Khadijah Pandegiling Surabaya.

Tabel 3.4 Jadwal Kegiatan Wawancara

No.	Hari/Tanggal	Informan	Tempat Wawancara	Waktu
1.	Jum'at, 24 Januari 2020	SN	Lobby KB-TK Khadijah Pandegiling Surabaya	10.00-10.20 WIB
2.	Senin, 27 Januari 2020	SA	Ruang Guru KB-TK Khadijah Pandegiling Surabaya	14.00-15.00 WIB
3.	Senin, 03 Februari 2020	SA1	Ruang kelas KB-TK Khadijah Pandegiling Surabaya	12.00 – 12.15 WIB
4.	Senin, 03 Februari 2020	SA2	Ruang kelas KB-TK Khadijah Pandegiling Surabaya	12.30 – 12.40 WIB

5.	Senin, 03 Februari 2020	AY	Ruang kelas KB-TK Khadijah Pandegiling Surabaya	13.00 – 13.30 WIB
6.	Senin 10 Februari 2020	SN	<i>WhatsApp voice note</i>	12:37 WIB
7.	Senin 10 Februari 2020	SA2	<i>WhatsApp chat</i>	15:52 WIB
8.	Senin 10 Februari 2020	AY	<i>WhatsApp chat</i>	15:51 WIB
9.	Sabtu, 22 Februari 2020	SA	Kantor Kepala KB-TK Khadijah Pandegiling Surabaya	10.45 – 11.45 WIB

Kemudian, *dokumentasi* untuk memperoleh dokumen dan arsip yang ada di KB-TK Khadijah Pandegiling Surabaya sebagai sumber data yang penting, guna mengetahui data yang berhubungan dengan judul dan tujuan peneliti dirangkum dalam Tabel 3.5.

Tabel 3.5 Koleksi Dokumen dari Lokasi Penelitian

No	Jenis Dokumen	Ketersediaan		Keterangan
		Ada	Tidak Ada	
1	Profil Lembaga	✓		Diperoleh melalui blog sekolah, serta ditambahkan melalui <i>soft file</i> dari staff tata usaha.
2	Visi. Misi dan Tujuan	✓		Diperoleh melalui blog sekolah, serta ditambahkan melalui <i>soft file</i> dari staff tata usaha.
3	Sejarah Berdirinya Lembaga	✓		Diperoleh melalui blog sekolah, serta ditambahkan melalui <i>soft file</i> dari staff tata usaha.
4	Media promosi	✓		Berupa brosur dan daftar pembiayaan dari staff tata usaha.
5	Dokumen Biodata Siswa	✓		Diperoleh melalui <i>soft file</i> dari staff tata usaha.

E. Analitis dan Interpretasi Data

Analisis data menjadi pegangan bagi peneliti kualitatif dan difokuskan selama proses penelitian di lapangan bersamaan dengan pengumpulan data. Analisis tersebut meliputi analisis data sebelum dan sesudah di lapangan.⁷¹ Sugiono dalam menganalisis hasil data menggunakan tiga macam analisis yaitu *Data Reduction* (Reduksi data), *Data Display* (Penyajian data), dan *Conclusion Drawing/Verifications* (mengambil keputusan dan verifikasi).⁷²

Prosedur analisis data diawali dengan reduksi data yaitu data yang diperoleh di lapangan ditulis atau diketik dalam bentuk uraian atau laporan yang terinci dan laporan ini akan terus-menerus dapat bertambah serta akan menambah kesulitan apabila tidak dianalisis sejak awalnya. Sehingga data yang direduksi dapat memberi gambaran yang lebih tajam tentang hasil pengamatan, juga mempermudah penelitian untuk mencari kembali data yang diperoleh bila diperlukan. Proses reduksi ini meliputi laporan lapangan menjadi bahan mentah, disingkat, direduksi, disusun lebih sistematis, sehingga lebih mudah dikendalikan. Menurut Anis Fuad tahap dari reduksi adalah memilah dan meimlih data pokok sesuai dengan kesinambungannya dan dikelompokkan kemudian dianalisis sehingga terlihat pola-pola tertentu.⁷³ Dalam hal ini reduksi data pada penelitian untuk mencari relevansi dan fokus data berkaitan dengan implementasi strategi STP.

⁷¹ Sri Kumalaningsih, *Metodologi Penelitian : Kupas Tuntas Cara Mencapai Tujuan*, (Malang: UB Press, 2012), 50.

⁷² Sugiono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: CV Alfabeta, 2008), 89

⁷³ Anis Fuad dan kandung Sapto Nugroho, *Panduan Praktis Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), 16.

Prosedur Selanjutnya yaitu display data yaitu data yang bertumpuk-tumpuk, dan laporan lapangan yang tebal sulit ditangani, sulit mencari intinya karena banyaknya dan sulit pula melihat detail yang banyak. Dengan demikian, penulis membuat *display* agar masalah makna data yang terdiri atas berbagai macam konteks dapat dikuasai penulis sendiri dalam bentuk uraian singkat, bagan, relevansi antar kategori, diagram atau sejenisnya, sehingga akan memudahkan dalam mendeskripsikan, menyimpulkan, dan menginterpretasikan data yang tersedia berkaitan dengan implementasi strategi STP.

Berikutnya mengambil kesimpulan dan verifikasi yaitu data yang dicari pola, tema, hubungan, persamaan, hal-hal yang sering timbul, dan sebagainya diupayakan untuk diambil kesimpulan, namun mula-mula kesimpulan bersifat tentatif, kabur, diragukan, akan tetapi dengan bertambahnya data, maka kesimpulan lebih bersifat “grounded”. Jadi kesimpulan harus diverifikasi oleh penulis selama penelitian berlangsung untuk mencapai tujuan bersama agar lebih menjamin validitas.

Dengan demikian, dalam penelitian kualitatif ini data yang diperoleh penulis dari berbagai sumber, dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam dan dilakukan secara terus menerus. Data penelitian yang ada dianalisis dengan cara mereduksi data yang terkumpul, menyajikan data yang telah diseleksi, selanjutnya memverifikasi atau menyimpulkan hasil penelitian untuk mencapai data yang dibutuhkan.

F. Keabsahan Data

Dalam cara pengujian kredibilitas data terdapat bermacam-macam cara, di antaranya adalah perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan, triangulasi, diskusi dengan teman sejawat, analisis kasus negative, dan membercheck. Dalam pengujian ini penulis memilih triangulasi. Menurut Connie Chairunnisa triangulasi maksudnya penulis menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama.⁷⁴ Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu sebagai berikut ⁷⁵ *pertama*, trigulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. *Kedua*, triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Dan *ketiga*, triangulasi waktu untuk mendapatkan kredibilitas data. Data yang dikumpulkan dengan teknik wawancara disaat narasumber bersedia, seringkali pada saat tidak sedang mengajar atau saat kegiatan belajar mengajar telah selesai sehingga akan memberikan data yang lebih valid serta lebih kredibel.

Dalam hal ini penulis menggunakan triangulasi sumber dan teknis sebagai cara untuk mendapatkan keabsahan data pada penelitian Implementasi strategi STP di KB-TK Khadijah Pandegiling Surabaya. Teknik ini digunakan untuk

⁷⁴ Connie Chairunnisa, *Metode Penelitian Ilmiah Aplikasi dalam Pendidikan dan Sosiasl*, (Jakarta: Mitra Wacana, 2017), 177.

⁷⁵ Sugiyono, *Metode Pendidikan pendekatan Kuantitaif, kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Penerbit Alfa Beta, 2015) , 246.

melihat keabsahan data dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi dengan saling membandingkan baik data tersebut saling mendukung atau sebaliknya. Sehingga konklusinya akan diambil data yang kuat pada penelitian ini.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Lokasi Penelitian

Berikut adalah penjelasan secara singkat mengenai profil sekolah KB/TK Khadijah Pandegiling Surabaya:⁷⁶

1. Sejarah KB/TK Khadijah Pandegiling Surabaya

KB-TK Khadijah Pandegiling berdiri sejak tahun 2004 yang berlokasi di Jl. Pandegiling No. 217 Surabaya. Pada awalnya gedung KB-TK Khadijah Pandegiling adalah sebuah hotel dengan nama “ Hotel Pancar” yang telah diwakafkan kepada Yayasan Taman Pendidikan Sosial Nahdhatul Ulama Khadijah Surabaya. Dengan semangat sebagai pusat pendidikan Islami yang mengembangkan kecerdasan intelektual, emosional dan spiritual.

KB - TK Khadijah Pandegiling selalu melakukan pembaharuan sistem pembelajaran yang dapat mengembangkan potensi anak didiknya. Dampak dari pembaharuan sistem pembelajaran di KB - TK Khadijah Pandegiling adalah meningkatnya jumlah siswa yang mendaftar di KB - TK Khadijah Pandegiling. Pada tahun 2004 - 2005 jumlah siswa hanya 9 siswa taman kanak - kanak, 7 siswa kelompok bermain. Pada tahun ajaran 2012 - 2013 memiliki jumlah 125 siswa, yaitu 108 siswa taman kanak-kanan dan 17 siswa kelompok bermain. Dengan 13 tenaga

⁷⁶ <https://kbtckhadijahpandegiling.blogspot.com/>

pendidik dan 1 tenaga kependidikan. Ini menunjukkan bahwa KB - TK Khadijah Pandegiling perlahan-lahan mulai mendapatkan kepercayaan dari masyarakat akan kualitas pendidikannya.

Pembaharuan sistem pembelajaran yang dilakukan mulai tahun ajaran 2005-2006 dengan menggunakan sistem pembelajaran BCCT (*Beyond Centers and Circle Times*). Pembaharuan ini adalah hal utama yang dilakukan untuk mewujudkan Visi dan Misi KB - TK Khadijah Pandegiling. Sistem pembelajaran ini tidak terlepas dari kurikulum yang sudah disusun oleh KB -TK Khadijah Pandegiling yang berdasarkan kurikulum Dinas Pendidikan dan kurikulum agama yang menjadi ciri khas di lingkungan YTPS NU Khadijah Surabaya.

Beyond Centers and Circle Times adalah suatu sistem pengelolaan kelas yang berpusat pada satu kegiatan di dalam sentra yang ditangani oleh guru secara khusus (Guru Sentra). Setiap pelaksanaan pembelajaran sentra KB - TK Khadijah Pandegiling mengembangkan banyak kecerdasan (*Multiple Intelligence*) secara optimal sehingga anak dapat berkembang secara wajar sebagai manusia utuh yang berkarakter dan berkualitas serta berakhlakul karimah.

Dalam pembentukan *akhlakul karimah* KB - TK Khadijah Pandegiling memberikan pendidikan *aqidah* sedini mungkin pada anak didiknya melalui pendekatan alamiah dan ilmiah. Penerapan pendidikan keimanan dan ketaqwaan diberikan di setiap sentra yang berupa pembiasaan-pembiasaan *akhlakul karimah*, doa, *Asmaul Husna*,

shalawat nariyah, surat pendek, mengaji jenjang, kalimat - kalimat *tayyibah*, ibadah dan pendidikan ilmu pengetahuan umum yang diintegrasikan dengan keimanan dan ketaqwaan.

Bukan hanya itu, dalam rangka menghadapi persaingan Internasional, Yayasan Taman Pendidikan Sosial Nahdhatul Ulama sudah mengikuti program *Cambridge* dengan no. CIE ID 268 dimana kurikulumnya memakai kurikulum adopsi dan digunakan mulai tingkat TK yang meliputi *Mathematic*, *Science* dan *Languange*. Untuk itu, mulai tahun 2011 KB - TK Khadijah Pandegiling memperbanyak kosa kata dan meningkatkan komunikasi dengan bahasa inggris baik antar murid dengan murid, guru dengan murid dan guru dengan guru dengan harapan program *Cambridge* dapat tercapai secara optimal.

Dengan melakukan pembaharuan ini juga memberi dampak pada keberhasilan pelaksanaan Akreditasi TK yang dilaksanakan oleh Departemen Pendidikan, dengan nilai 98,50 (A) pada tahun 2007. Dan pada tahun 2009 menjadi PAUD Unggulan tingkat Kota Surabaya.

2. Visi Misi dan Tujuan

KB-TK Khadijah Pandegiling mempunyai visi menjadi pusat pendidikan Islam yang mengembangkan kecerdasan spiritual, emosional, intelektual yang berkarakter dan berkebangsaan. Serta mempunyai misi yaitu: menjadi sekolah percontohan yang mudah diikuti oleh lembaga lain, menanamkan pendidikan *aqidah* (iman, islam, ihsan) yang berhaluan *ahlussunnah waljama'ah*, membentuk sikap mandiri,

tanggung jawab, dan saling menghargai sejak dini, menyiapkan generasi yang berpikir kritis, kreatif, dan berkarakter, serta mencintai tanah air.

3. Kurikulum dan Pembelajaran

Menggunakan kurikulum berciri khas yang merupakan perpaduan antara kurikulum Departemen Pendidikan Nasional, kurikulum Yayasan Khadijah dan *Cambridge*. Menggunakan sistem pembelajaran sentra, menggali dan mengoptimalkan potensi kecerdasan jaman (*Multiple Intelegence*) pada anak.

Adapun kurikulum agama, disusun khusus oleh YTPS NU Khadijah yang merupakan ciri khas sekolah di lingkungan Khadijah, yang meliputi: *Aqidah, Akhlak, Al-Quran* dan ibadah. Kemudian, untuk kegiatan belajar dilakukan dengan menggunakan metode sentra dan *moving class*. Adapun pembelajaran yang terdapat di KB-TK Khadijah Pandegiling Surabaya meliputi: *Religion Center, Preparation Center, Block Center, Dramatic Center, Art Center, Music Center, Natural Center*, dan *Kinesthetic Body Center*.

B. Hasil Penelitian

1. Strategi STP di KB-TK Khadijah Pandegiling Surabaya.

Hasil penelitian pada bagian ini membahas mengenai strategi STP di KB-TK Khadijah Pandegiling Surabaya, yang meliputi *segmenting, targeting*, dan *positioning*. Berikut hasil penelitian yang berkaitan dengan strategi STP yang *Pertama, Segmenting* atau segmentasi pasar.

Sebelum masuk pada pembahasan *segmenting, targeting*, dan *positioning*. Peneliti menggali informasi kepada Kepala Sekolah (SA)

mengenai pemahaman terkait strategi STP itu sendiri. Sebagaimana hasil wawancara, pemahaman strategi STP menurut SA adalah sebagai berikut:

“Yang saya tahu STP itu strategi pemasaran, pemasaran bagaimana kita memasarkan produk. Produk ini, produk TK ya, KB-TK Khadijah Pandegiling dimana itu adalah lembaga pendidikan. Bagaimana memasarkan ke masyarakat supaya tahu, supaya kenal, itu yang saya tahu tentang STP. Jadi, pemasaran ini kita tidak berhenti setiap di bulan Juli saja, tapi ya mulai awal, setiap bulan itu kita harus tahu apa yang dipasarkan, apa yang menjadi kebutuhan masyarakat, itu yang akan kita kemas menjadi tema.”⁷⁷

Begitu juga yang disampaikan oleh Staff Tata Usaha (SN) melalui wawancara, mengenai pemahaman terhadap strategi STP sebagai berikut:

“Sebenarnya bahasa pemasaran tidak ada yang saya pahami, apalagi terutama yang namanya STP. STP itu gak ngerti, itu apa dinamakan STP atau bukan saya juga kurang tahu, jujur aja. Secara teori juga gak ngerti. yang saya tahu bagaimana memasarkan ya seperti kita orang berjualan. Kalau disini seperti itu, hanya mempromosikan sekolah kita seperti apa. Nah, seperti itu yang aku pahami. Jadi apakah itu termasuk strategi STP, saya juga kurang tahu.”⁷⁸

SA juga mengakui bahwa KB-TK Khadijah Pandegiling tidak secara khusus menggunakan strategi STP.

“Iya betul, jadi promosi kita itu setiap bulan dan sesudah kegiatan. Jadi apapun kegiatan yang kita sudah selesai itu kita *share*. Jadi kalau misalnya *jenengan* tanya strategi pemasaran, itu sepertinya ada waktu ya. Nah, kita tidak ada waktu. Setelah kegiatan langsung masuk di medsos, langsung di facebook, langsung di IG-nya teman-teman, langsung di status, akhirnya disitu banyak “sekolahmu *ta iki?*”, “iya, ini sekolah kita bersama. Ada tim disini” seperti itu. Tidak ada khusus untuk pemasaran, tidak. Disini ya, modelnya disini seperti itu.

⁷⁷ Siti Asiah, Kepala Sekolah, “wawancara”, 27 Januari 2020 di Ruang Guru KB-TK Khadijah Pandegiling Surabaya.

⁷⁸ Sugiati Ningsih, Staff Tata Usaha, “wawancara”, 24 Januari 2020 di Lobby KB-TK Khadijah Pandegiling Surabaya.

Iya, iya itu (tidak secara khusus). Khusus kita seperti itu. Tidak tahu lagi ya, nanti gambaran masyarakat untuk memasarkan. *Toh*, kita sudah buka tangan kalau ada tamu silahkan masuk. Kalau disini tidak ada waktu khusus, kita buka sekolah dari jam 7 sampai jam 4 sore senin sampai jumat, sabtu jam 8 sampai jam 12. Jadi itu yang kita pasarkan sehari-hari, jadi tidak ada waktu khusus *mboten*.⁷⁹

Namun selanjutnya, setelah wawancara berlanjut dan membahas mengenai variabel segmentasi yang meliputi segmentasi geografis, demografis, psikologis dan perilaku. Menurut SA, segmentasi KB-TK Khadijah Pandegiling secara geografis sebagaimana hasil wawancara adalah sebagai berikut:

“Geografis itu umumnya pada letak ya *mbak*, kita letaknya itu sudah sangat nyaman dimana di tengah kota.”⁸⁰

“Iya, wilayah perkantoran. Jadi letaknya KB-TK Khadijah ini strategis dengan wilayah perkantoran, toko, dan istilahnya dekat dengan tempat kerjanya wali murid.”⁸¹

Dan untuk segmentasi KB-TK Khadijah Pandegiling secara demografis menurut SA, sebagaimana dalam wawancara adalah sebagai berikut:

“Awalnya, kita ada target 2 tahun dimulai *daycare*, *playgroup* 3 tahun, TK-A 4 tahun, TK-B 5-6 tahun.” “Iya, yang sudah menikah. Iya, punya anak. Iya, anak yang sekolah di bawah 6 tahun” “Disini masyarakatnya itu, Mamanya yang muda-muda.” “Jadi itu ya, karena kita NU ya,..” “Diatas 5juta, UMR ya paling tidak ya. Minimal UMR.” “Iya, lulus

⁷⁹ Siti Asiah, Kepala Sekolah, “wawancara”, 27 Januari 2020 di Ruang Guru KB-TK Khadijah Pandegiling Surabaya.

⁸⁰ Siti Asiah, Kepala Sekolah, “wawancara”, 27 Januari 2020 di Ruang Guru KB-TK Khadijah Pandegiling Surabaya.

⁸¹ Siti Asiah, Kepala Sekolah, “wawancara”, 22 Februari 2020 di Kantor Kepala KB-TK Khadijah Pandegiling Surabaya.

perguruan tinggi kebanyakan.” “Iya, islam semua.”
“Menengah atas, dan pekerja.”⁸²

“Menyeluruh ini ya. Iya, termasuk kelas sosial ya. Masuknya ke menengah keatas.” “Statusnya menikah dan punya anak.”
“Iya 22-23 tahun sampai selanjutnya.” “2 tahun, disini kan ada TPA. Kalau KB 3 tahun, TK-A 4 tahun, TK-B 5 tahun.”⁸³

Selanjutnya untuk segmentasi KB-TK Khadijah Pandegiling secara psikografis menurut SA, sebagaimana hasil wawancara adalah sebagai berikut:

“Gaya hidupnya ke TP semua *mbak*. Kalau ke TP pasti ketemu wali murid, ketemu anak-anak, itu pasti.” “Kalau kepribadiannya ya ini, karena status sosialnya saja sudah menengah keatas ya jarang untuk bicara bahasa jawa itu. Kosakata SPOK-nya sudah sangat lengkap dan juga tidak ada olok-olok, *ngata-ngatain* gitu tidak ada.” “Suka, kalau berteman pasti. Tapi tetap lah, yang namanya gitu juga ada yang *ngartis* juga. Memang disini kan memonjolnya ada juga yang salah satu paling kaya, itu ada, yang menengah keatas atas semua itu ada. Sampai kalau bikin arisan itu tidak di rumah, arisannya di hotel. Itupun juga yang mampu, yang tidak mampu ditinggal.” “Sampai ada *mbak* baru tahun ini, tahu anaknya berubah setiap hari kirim pizza lewat gojek. Meskipun hanya satu, *kruyuk-kruyuk* orang 19 *jumput-jumputan*, besoknya lagi kirim lagi *holland*, besoknya lagi kirim lagi.”⁸⁴

“Gaya hidupnya *ngartis*, apapun yang ada di televisi, di google, di masyarakat luasnya *wes* diikuti. Jadi disini tidak ketinggalan jaman, semua dari yang berjilbab *syar’i*, yang ketat, yang biasa, ada semua.” “Namanya kepribadian ya ada yang suka menunjukkan hartanya dalam tanda kutip sombong, ada yang sombongnya tidak kelihatan. Ada yang kepribadiannya suka mengomentari orang, ada yang cuek “*wes gak popo, pokoke* anakku pinter. *Bah* aku *ngene*, yang penting anakku paham dan

⁸² Siti Asiah, Kepala Sekolah, “wawancara”, 27 Januari 2020 di Ruang Guru KB-TK Khadijah Pandegiling Surabaya.

⁸³ Siti Asiah, Kepala Sekolah, “wawancara”, 22 Februari 2020 di Kantor Kepala KB-TK Khadijah Pandegiling Surabaya.

⁸⁴ Siti Asiah, Kepala Sekolah, “wawancara”, 27 Januari 2020 di Ruang Guru KB-TK Khadijah Pandegiling Surabaya.

bisa menghormati Bu Guru”. Jadi macam-macam *mbak*, apapun ada disini.”⁸⁵

Kemudian, menurut SA untuk segmentasi KB-TK Khadijah Pandegiling secara perilaku sebagaimana hasil wawancara adalah sebagai berikut:

“Tidak sih mbak, biasa saja. Tidak ada yang karena alasan khusus.” “Orang yang memilih sekolah disini yaitu supaya anaknya bisa berperilaku sopan, santun, baik sama orang, berbicaranya juga pelan. Jadi untuk urusan kognitifnya itu masih nomor sekian. *Pokoknya* yang penting kalau sekolah di Khadijah itu pasti karena ingin membangun karakter anak.”
“Iya, semenjak kecil ya. Karena orang tuanya merasa dia tidak bisa *full* untuk mengajari anaknya...” “Tentunya yang sudah pernah menyekolahkan disini” “Sangat setia, bahkan beliau kita jadikan sebagai komite.”⁸⁶

Kedua, targeting atau target pasar. SA mengakui bahwa dia tidak menargetkan pasarnya, sebagaimana hasil wawancara berikut:

“...Sebenarnya bukan memilih ya *mbak*, tapi itu kenyataannya memang animonya disitu. Jadi bukan perilaku atau psikografis.”⁸⁷

Begitu juga menurut SN, KB-TK Khadijah Pandegiling tidak memiliki target konsumen. Sebagaimana hasil wawancara sebagai berikut:

“Jadi kita nggak ada pasang target yang harus untuk orang tertentu, nggak...”⁸⁸

⁸⁵ Siti Asiah, Kepala Sekolah, “wawancara”, 22 Februari 2020 di Kantor Kepala KB-TK Khadijah Pandegiling Surabaya.

⁸⁶ Siti Asiah, Kepala Sekolah, “wawancara”, 22 Februari 2020 di Kantor Kepala KB-TK Khadijah Pandegiling Surabaya.

⁸⁷ Siti Asiah, Kepala Sekolah, “wawancara”, 27 Januari 2020 di Ruang Guru KB-TK Khadijah Pandegiling Surabaya.

⁸⁸ Sugiati Ningsih, Staff Tata Usaha, “wawancara”, 24 Januari 2020 di Lobby KB-TK Khadijah Pandegiling Surabaya.

Ketiga, positioning atau posisi pasar. Menurut SA, KB-TK Khadijah ingin memposisikan diri sebagai sebuah sekolah yang mengedepankan pada *akhlak*. Sebagaimana hasil wawancara berikut.

“Citra yang ingin dibangun itu, kan kalau dulu anak melewati orang tua itu membungkuk dan mengatakan permisi, *nyuwun sewu*. Sekarang jarang terlihat ya, itu kita unggulkan. Terus mengucapkan terima kasih, mengucapkan salam, dicium tangannya Mamanya di hidung. Kalau sekarang pipi kanan, pipi kiri, sama dahi, “bukan disitu Nak!” itu yang kita betulkan. Jadi itu yang kita harap lah, untuk diimplementasikan ke orang tua, kemudian do’a sampai harus hafal mendoakan kedua orang tua.” “Iya, *akhlakul karimah*-nya. Ke orang tua, ke masyarakat atau ke teman yang lainnya.”⁸⁹

Selain itu, SN juga menambahkan jika KB-TK Khadijah memang mengunggulkan sisi *akhlaknya*.

“...kalau setiap ada orang bertanya “Apa Bu keunggulan disini?”,intinya kami ingin mencetak anak-anak yang kreatif, mandiri otomatis, kalau disini memang benar-benar mandiri dan *berakhlakul karimah*.”⁹⁰

2. Implementasi strategi STP di KB-TK Khadijah Pandegiling Surabaya

Pada bagian ini, peneliti akan memaparkan temuan yang berhubungan dengan implementasi strategi STP di KB-TK Khadijah Pandegiling Surabaya yang juga berkaitan langsung dengan konsumen. Dalam hal ini, konsumen adalah wali murid. Sebagaimana yang diutarakan oleh SA dalam wawancara.

⁸⁹ Siti Asiah, Kepala Sekolah, “wawancara”, 27 Januari 2020 di Ruang Guru KB-TK Khadijah Pandegiling Surabaya.

⁹⁰ Sugiati Ningsih, Staff Tata Usaha, “wawancara”, 24 Januari 2020 di Lobby KB-TK Khadijah Pandegiling Surabaya.

“Ini sekolah TK, jadi ya otomatis wali murid dahulu. Kalau wali murid percaya dengan kami, akhirnya nanti anaknya dibawa kesini. Anak kesatu, kedua, ketiga, dan seterusnya.”⁹¹

Adapun hasil penelitiannya sebagai berikut: *Pertama, segmenting* atau segmentasi pasar. Segmentasi pasar sendiri adalah pengelompokkan atau klasifikasi masyarakat yang berdasar pada variabel segmentasi yaitu geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Menurut pemaparan SA dalam wawancara terkait segmentasi, Ia menjelaskan bahwa segmentasi geografis KB-TK Khadijah Pandegiling menunjukkan masyarakat dengan tempat kerja di wilayah tengah kota yang dekat dengan lokasi sekolah KB-TK Khadijah Pandegiling Surabaya.

“Wilayah yang pekerja yang otomatis tempat kerjanya dekat dengan lokasi sekolah kami.” “Iya, yang tempat kerjanya dekat sini. Bukan tempat tinggalnya loh ya. Ada juga wali murid yang dari Gresik.”⁹²

AY menyetujui SA, dengan memutuskan menyekolahkan anaknya di KB-TK Khadijah Pandegiling dengan alasan jarak antara tempat tinggal dan lokasi sekolah yang juga sebagai tempat bekerjanya.

“Salah satunya memang saya, jarak. Dari jarak rumah ke sekolah, itu kan saya kerja disini. Kalau seumpamanya anak saya sekolahkan di tempat lain berarti saya harus perjalanan dua kali, maka dari itu saya pilih anak saya, saya bawa untuk sekolah disini, untuk sekalian biar *ndak* “riwa-riwi” gitu *nggih*, jadi saya sekolahkan disini.”⁹³

⁹¹ Siti Asiah, Kepala Sekolah, “wawancara”, 22 Februari 2020 di Kantor Kepala KB-TK Khadijah Pandegiling Surabaya.

⁹² Siti Asiah, Kepala Sekolah, “wawancara”, 22 Februari 2020 di Kantor Kepala KB-TK Khadijah Pandegiling Surabaya.

⁹³ Anik Yuliana, Guru TK dan wali murid, “wawancara”, 03 Februari 2020 di ruang kelas KB-TK Khadijah Pandegiling Surabaya.

Selaras dengan alasan AY terkait jarak rumah ke sekolah, SA juga tidak menutup kemungkinan untuk warga sekitar yang rumahnya tidak jauh dengan lokasi sekolah.

“Banyak yang dekat-dekat sini, banyak kok yang dekat.”⁹⁴

“Dan mayoritas dekat tempat kerjanya, begitu. Tapi juga memungkinkan untuk yang tinggal di daerah sini, tapi cuma sedikit sekali.”⁹⁵

Meskipun pendapat SA kurang konsisten pada hal ini, namun SN mendukung pernyataan SA bahwa banyak murid bertempat tinggal di sekitar lokasi sekolah.

“.. memang secara segmentasi geografis dan demografis sekarang ini memang kondisi orang tua sudah sesuai. Kebanyakan konsumen kita adalah warga sekitar, dimana itu memang nggak jauh. Paling radius paling jauh itu 10 km, tapi itu bisa dihitung 1-2 orang..”⁹⁶

Pernyataan SN didukung dengan biodata siswa yang peneliti peroleh dari staff Tata Usaha KB-TK Khadijah Surabaya, tercatat dari 102 siswa TK terdapat 30 siswa bertempat tinggal di kecamatan Sawahan, dan 26 siswa bertempat tinggal di kecamatan Tegalsari. Serta sisanya bertempat tinggal di selain kedua kecamatan tersebut.⁹⁷ Dimana kedua kecamatan tersebut merupakan kecamatan yang paling dekat dengan lokasi sekolah.

Dengan luas wilayah kecamatan Sawahan seluas 6.93Km², dan kecamatan

⁹⁴ Siti Asiah, Kepala Sekolah, “wawancara”, 27 Januari 2020 di Ruang Guru KB-TK Khadijah Pandegiling Surabaya.

⁹⁵ Siti Asiah, Kepala Sekolah, “wawancara”, 22 Februari 2020 di Kantor Kepala KB-TK Khadijah Pandegiling Surabaya.

⁹⁶ Sugiati Ningsih, Staff Tata Usaha, “wawancara”, 24 Januari 2020 di Lobby KB-TK Khadijah Pandegiling Surabaya.

⁹⁷ Dokumen biodata siswa TK Khadijah Pandegiling Surabaya.

Tegalsari seluas 4.29Km²,⁹⁸ yang dapat diartikan untuk menuju lokasi sekolah dapat dijangkau mudah. Namun, jumlah tersebut tidak mendukung pernyataan SA bahwa wali murid yang berasal dari masyarakat sekitar hanya 20-40%.

“60-80%, sisanya masyarakat sekitar. Sisanya hanya masyarakat sekitar, ini pun banyak dari kalangan madura.”⁹⁹

Karena berdasarkan data biodata siswa tercatat lebih banyak siswa yang bertempat tinggal di dua kecamatan tersebut, daripada kecamatan yang lainnya. Meskipun dengan selisih yang tidak terlalu jauh.

Namun berdasarkan observasi peneliti, secara garis besar pernyataan SA, SN serta biodata siswa bahwa jarak rumah siswa memang berlokasi di sekitar lokasi sekolah namun juga tidak terlalu dekat, dapat dibuktikan dengan rata-rata yang menjemput ketika siswa pulang sekolah pada siang hari dengan mengendarai sepeda motor. Hal tersebut dapat diartikan bahwa jarak rumah menuju lokasi sekolah tidak terlalu dekat, sebab tidak ditempuh dengan hanya berjalan kaki.¹⁰⁰

Selanjutnya, segmentasi demografis KB-TK Khadijah Pandegiling menurut SA menunjukkan orang tua pekerja yang beragama islam khususnya NU dan masih muda serta mempunyai anak dibawah usia 6

⁹⁸ <https://surabayakota.bps.go.id/statictable/2018/01/30/581/luas-wilayah-kota-surabaya-menurut-kelurahan-2016-.html> diakses 25 Februari 2020

⁹⁹ Siti Asiah, Kepala Sekolah, “wawancara”, 22 Februari 2020 di Kantor Kepala KB-TK Khadijah Pandegiling Surabaya.

¹⁰⁰ Observasi, 03 Februari 2020 dan 22 Februari 2020 di Lapangan KB-TK Khadijah Pandegiling Surabaya.

tahun dengan penghasilan minimal UMR dan kelas sosial menengah keatas.

“Cuma rata-rata memang pekerja semua *mbak*. Jadi tidak ada yang menganggur, yang menganggur itu hanya satu dua orang.”

“Iya, orang Kembang Kuning, NU tulen.” “Awalnya, kita ada target 2 tahun dimulai *daycare, playgroup* 3 tahun, TK-A 4 tahun, TK-B 5-6 tahun.” “Diatas 5juta, UMR ya paling tidak ya. Minimal UMR.”¹⁰¹

“Keluarga yang *basic* NU, kalau keluarga yang tidak *basic* NU jelas tidak disekolahkan disini. Sekolah kami kan memang sudah ada bendera NU dan juga warnanya hijau. Jadi sudah pasti itu orang-orang yang keluarganya NU semua. Tapi tidak menutup kemungkinan, bahkan ada yang sekarang NU tapi besoknya *pas* SD milihnya ke Muhammadiyah dengan alasan “*ndak* masalah Bu, kita ingin berbeda”. Tapi tetap siklus kita adalah siklus yang memang *basic*nya orang NU, bukan selain orang NU.” “Disini masyarakatnya itu, Mamanya yang muda-muda” “Menyeluruh ini ya. Iya, termasuk kelas sosial ya. Masuknya ke menengah keatas.”¹⁰²

SN menyetujui SA bahwa wali murid adalah orang tua yang bekerja, bahkan keduanya.

“... Yang pasti, disini utama adalah pekerja, itu kebanyakan pekerja dua-duanya.” “*He'em*, disini kalau salah satu mungkin ibu rumah tangga. Tapi kebanyakan pekerja. Tapi jenis pekerjaannya memang bermacam-macam, ada yang pedagang ada, ada yang memang dosen ada, dokter, ada pengacara, juga ada notaris. Tapi kebanyakan pekerja yang jelas, otomatis.”¹⁰³

Pernyataan SA dan SN bahwa wali murid adalah pekerja dikuatkan dengan biodata siswa yang mencantumkan pekerjaan wali murid, namun hanya

¹⁰¹ Siti Asiah, Kepala Sekolah, “*wawancara*”, 27 Januari 2020 di Ruang Guru KB-TK Khadijah Pandegiling Surabaya.

¹⁰² Siti Asiah, Kepala Sekolah, “*wawancara*”, 22 Februari 2020 di Kantor Kepala KB-TK Khadijah Pandegiling Surabaya.

¹⁰³ Sugiati Ningsih, Staff Tata Usaha, “*wawancara*”, 24 Januari 2020 di Lobby KB-TK Khadijah Pandegiling Surabaya.

pekerjaan ayahnya. Tercatat dari 102 orang wali murid, terdapat 63 orang dengan pekerjaan sebagai karyawan swasta, 10 orang dengan pekerjaan sebagai wiraswasta, dan sisanya pekerjaan profesi.¹⁰⁴ Dari data biodata siswa tersebut tidak bisa membuktikan yang dikatakan oleh SN terkait pekerjaan ibu, karena tidak tercatat status pekerjaan dari ibu siswa. Akan tetapi pernyataan SN disetujui oleh SA2 dan AY bahwa wali murid dari KB-TK Khadijah bekerja dua-duanya, dimana SA2 dan AY merupakan wali murid dengan status pekerjaan Guru, dan memiliki pasangan yang juga bekerja.

“Saya Guru suami swasta”¹⁰⁵

“Saya Guru, suami bekerja sebagai pegawai percetakan.”¹⁰⁶

SN membenarkan SA bahwa pendapatan wali murid di KB-TK Khadijah diatas 5 juta.

“Jadi seperti itu, jadi segmennya sudah memenuhi sih. Target kita kalau memang pekerja, yang memang gajinya diatas 5 juta, dan kebanyakan karyawan dan wiraswasta.”¹⁰⁷

Disamping itu, SA2 dan AY menguatkan pendapat SA dan SN dengan menyebutkan jumlah pendapatan keluarga mereka selama satu bulan.

“Rp.4.600.000,-an lah *insya Allah* kalau digabung *mbak*.”¹⁰⁸

¹⁰⁴ Dokumen biodata siswa TK Khadijah Pandegiling Surabaya.

¹⁰⁵ Siti Aisah, Guru TPA dan wali murid, WhatsApp Chat, 10 Februari 2020.

¹⁰⁶ Anik Yuliana, Guru TK dan wali murid, WhatsApp Chat, 10 Februari 2020.

¹⁰⁷ Sugiati Ningsih, Staff Tata Usaha, “wawancara”, 24 Januari 2020 di Lobby KB-TK Khadijah Pandegiling Surabaya.

¹⁰⁸ Siti Aisah, Guru TPA dan wali murid, “wawancara”, 03 Februari 2020 di ruang kelas KB-TK Khadijah Pandegiling Surabaya.

“Pendapatan keseluruhan saya dengan suami 10 juta.”¹⁰⁹

Pernyataan SA bahwa wali murid adalah seorang pekerja, dan dengan jumlah pendapatan wali murid yang minimal UMR, dikuatkan oleh daftar biaya penerimaan siswa baru KB-TK Khadijah Pandegiling Surabaya Tahun ajaran 2020-2021. Dimana jumlah biaya tersebut hanya dapat dicapai oleh seorang pekerja, bahkan lebih baik lagi jika keduanya bekerja.¹¹⁰

SN menyetujui SA bahwa usia wali murid dari siswa KB-TK Khadijah Pandegiling masih muda.

“Untuk usia wali murid, kebanyakan memang Mama-mama muda."Kalau untuk yang diatas 30 tahun itu, hanya beberapa yang kemungkinan itu alumni dari kita juga.”¹¹¹

Pendapat SA dan SN terkait usia wali murid yang masih muda dikuatkan oleh SA2 yang termasuk salah satu wali murid dengan usia muda, dan juga AY yang termasuk dari wali murid yang diatas 30 tahun, dimana anaknya yang sekolah di KB-TK Khadijah Pandegiling adalah anak ketiganya.

“Usia saya 28 suami 38”¹¹²

“Usia saya 44”¹¹³

Kemudian segmentasi psikografis KB-TK Khadijah Pandegiling menurut SA menunjukkan masyarakat yang bergaya hidup tinggi.

¹⁰⁹ Anik Yuliana, Guru TK dan wali murid, “wawancara”, 03 Februari 2020 di ruang kelas KB-TK Khadijah Pandegiling Surabaya.

¹¹⁰ Daftar biaya penerimaan siswa baru KB-TK Khadijah Pandegiling Surabaya.

¹¹¹ Sugiati Ningsih, Staff Tata Usaha, WhatsApp voice note, 10 Februari 2020.

¹¹² Siti Aisah, Guru TPA dan wali murid, WhatsApp Chat, 10 Februari 2020.

¹¹³ Anik Yuliana, Guru TK dan wali murid, WhatsApp Chat, 10 Februari 2020.

“Gaya hidupnya ke TP semua *mbak*. Kalau ke TP pasti ketemu wali murid, ketemu anak-anak, itu pasti. Sabtu minggu ketemu, selasa ketemu, ketemu terus. Suka *nge-mall*.”

Namun dalam segmentasi psikografis terutama gaya hidup wali murid, peneliti tidak mendapatkan penemuan yang mendukung pernyataan SA, baik dari wawancara secara langsung bersama SN, SA1, SA2, dan AY maupun observasi di sekolah.

Dan terakhir, segmentasi perilaku KB-TK Khadijah Pandegiling menurut SA menunjukkan masyarakat yang mengharapkan manfaat dengan menyekolahkan anaknya, loyal dan mempunyai tingkat kesetiaan yang tinggi.

“Orang yang memilih sekolah disini yaitu supaya anaknya bisa berperilaku sopan, santun, baik sama orang, berbicaranya juga pelan. Jadi untuk urusan kognitifnya itu masih nomor sekian. *Pokoknya* yang penting kalau sekolah di Khadijah itu pasti karena ingin membangun karakter anak. Satu pasti jujur, dua mengucap permisi jika melewati orang lain. Tiga, selalu berempati ke lingkungan, menghormati orang tua dan menyayangi.” “Maksudnya kita kan sampai jam 4, dia tidak mau pulang. Sampai Bu Gurunya sepi baru dia pulang. Tetep kena *cash* meskipun sudah dijemput, belum dijemput, tetap kena *cash*. Satu jamnya 30ribu, mau *alhamdulillah*.” “Kalau memang sudah kenal, pasti cucu-cucunya tidak boleh disekolahkan ke sekolah yang lain.”¹¹⁴

Menurut SA1, SA2, dan AY mereka menyetujui SA bahwa mereka selaku wali murid memilih menyekolahkan anak mereka di KB-TK Khadijah karena berharap manfaat, khususnya pada pembentukan karakter anak.

¹¹⁴ Siti Asiah, Kepala Sekolah, “*wawancara*”, 22 Februari 2020 di Kantor Kepala KB-TK Khadijah Pandegiling Surabaya.

“Alasannya satu karena saya ingin anak saya, yang pertama itu karakter.”¹¹⁵

“Yang pertama agama, yang kedua karakter. *Ya pokoknya* yang pertama agama, yang kedua karakter..”¹¹⁶

“..disini itu kan menerapkan karakter, satu pendidikan karakter kemudian *kayak* hafiz gitu loh, hafalan juz amma. Dan *alhamdulillah*, memang setelah sekolah disini anak saya sudah hafal juz amma, gitu.”¹¹⁷

SN menyetujui SA bahwa wali murid KB-TK Khadijah Pandegiling memang setia karena telah percaya dari pengalaman sebelumnya. Tingkat kesetiaan tersebut juga dibuktikan oleh salah satu wali murid, SA1 mengatakan bahwa untuk pendidikan anaknya di tingkat selanjutnya juga akan memilih Khadijah.

“Kebetulan *alhamdulillah*, kebanyakan alumni masih percaya dengan kita. Jadi kebanyakan dari mulut ke mulut dan juga turun ke adik-adiknya, ke sepupu-sepupunya.”¹¹⁸

“Bahkan untuk sekolah selanjutnya saja juga akan mencarikan sekolah-sekolah islam juga, sebelah sini SD Khadijah.”¹¹⁹

Kedua, targeting atau target pasar. Untuk dapat menargetkan pasar, perlu untuk memilih segmentasi manakah yang akan menjadi sasarannya. Dalam wawancara pada bagian sebelumnya, SA dan SN sepakat bahwa KB-TK Khadijah tidak menetapkan target pasar secara khusus. Namun

¹¹⁵ Siti Aisah, Guru TK dan wali murid, “wawancara”, 03 Februari 2020 di ruang kelas KB-TK Khadijah Pandegiling Surabaya.

¹¹⁶ Siti Aisah, Guru TPA dan wali murid, “wawancara”, 03 Februari 2020 di ruang kelas KB-TK Khadijah Pandegiling Surabaya.

¹¹⁷ Anik Yuliana, Guru TK dan wali murid, “wawancara”, 03 Februari 2020 di ruang kelas KB-TK Khadijah Pandegiling Surabaya.

¹¹⁸ Sugiati Ningsih, Staff Tata Usaha, “wawancara”, 24 Januari 2020 di Lobby KB-TK Khadijah Pandegiling Surabaya.

¹¹⁹ Siti Aisah, Guru TK dan wali murid, “wawancara”, 03 Februari 2020 di ruang kelas KB-TK Khadijah Pandegiling Surabaya.

ketika peneliti menanyakan kepada SA untuk memilih konsumen dari segmentasi masyarakat yang telah diuraikan, SA menyatakan bahwa dia memilih segmentasi geografis dan demografis.

“Variabel geografis sama demografis. Iya karena hubungannya sama pekerjaan dan waktu juga kan.”¹²⁰

Akan tetapi setelah peneliti melakukan wawancara kembali, dan peneliti menanyakan dengan lebih detail lagi mengenai *targeting*. SA menyatakan bahwa target konsumen yang dipilih adalah ibu pekerja yang dekat dengan lokasi sekolah dan masyarakat sekitar, yang memiliki rasa percaya kepada sekolah.

“Ibu-ibu pekerja yang di dekat daerah sini. Selain itu, membantu lingkungan. Karena wali murid juga melihat sekolah yang paling panjang waktunya dan anak-anak daripada main di luar lebih baik di sekolahkan disini. Jadi utamanya adalah ibu-ibu yang kerepotan karena sama-sama bekerja. Supaya panjang waktunya dan orang tua tidak khawatir.”¹²¹

Sebagaimana pernyataan SN dalam wawancara, target yang ditetapkan oleh SA telah sesuai dengan kondisi calon konsumen KB-TK Khadijah.

“Mereka cari sekolahan kita karena ada *daycare* dan juga karena mereka bekerja, seperti itu. kebanyakan mereka memilih sekolah kami karena mereka juga butuh untuk menitipkan anaknya, karena mereka juga bekerja.”¹²²

Melalui observasi, peneliti juga menambahkan informasi bahwa kondisi sekolah sepi ketika jam pembelajaran berlangsung. Sama sekali

¹²⁰ Siti Asiah, Kepala Sekolah, “wawancara”, 27 Januari 2020 di Ruang Guru KB-TK Khadijah Pandegiling Surabaya.

¹²¹ Siti Asiah, Kepala Sekolah, “wawancara”, 22 Februari 2020 di Kantor Kepala KB-TK Khadijah Pandegiling Surabaya.

¹²² Sugiati Ningsih, Staff Tata Usaha, “wawancara”, 24 Januari 2020 di Lobby KB-TK Khadijah Pandegiling Surabaya.

tidak terlihat ada orang tua yang menunggu, dan hal ini dapat menguatkan pendapat SA dan SN bahwa konsumen KB-TK Khadijah adalah seorang pekerja dan mempunyai rasa percaya terhadap pihak sekolah seperti halnya target yang diteapkan oleh SA.¹²³ Rasa percaya yang dimiliki wali murid juga ditunjukkan oleh SA2 selaku wali murid salah satu siswa melalui wawancara.

“Jadi begini, kalau saya tidak berani memaksa untuk cepat-cepat membaca, nanti pasti dia akan bisa sendiri pada masanya. Mungkin TK-A dia masih belum bisa, *insya Allah* saat TK-B sudah mulai ada kemampuan dan kemauan.”¹²⁴

Ketiga, positioning atau posisi pasar. Yaitu memposisikan lembaga pendidikan sehingga mendapat tempat tersendiri dalam benak konsumen. Seperti halnya yang diutarakan oleh SA bahwa KB-TK Khadijah ingin memposisikan diri sebagai sekolah yang mengedepankan akhlak. Hal tersebut juga telah disetujui oleh SN. Dalam wawancara, wali murid juga sepakat bahwa KB-TK Khadijah adalah sekolah yang mengedepankan akhlak, hal tersebut dibuktikan melalui alasan wali murid memilih menyekolahkan anaknya di KB-TK Khadijah, seperti yang sebutkan oleh SA1, SA2 dan juga AY.

“Iya pendidikan karakter dan juga kemandirian kepada anak saya, yang utama juga ingin anak saya itu sekolah disini karena pendidikan bukan hanya formal saja, istilahnya itu ada ngajinya. Jadi mengenalkan Allah sejak dini. Mulai hafalan surat-surat pendek, doa sehari-hari.”¹²⁵

¹²³ Observasi, 20 Januari 2020 di Lobby KB-TK Khadijah Pandegiling Surabaya.

¹²⁴ Siti Aisah, Guru TPA dan wali murid, “wawancara”, 03 Februari 2020 di ruang kelas KB-TK Khadijah Pandegiling Surabaya.

¹²⁵ Siti Aisah, Guru TK dan wali murid, “wawancara”, 03 Februari 2020 di ruang kelas KB-TK Khadijah Pandegiling Surabaya.

“Yang pertama agama, yang kedua karakter. *Ya pokoknya* yang pertama agama, yang kedua karakter terus karena kan mungkin usianya juga masih kecil ya. Di TPA Khadijah juga *alhamdulillah* untuk kemampuan mendidik anak usia segitu itu..”¹²⁶

“..Alasan yang kedua, disini itu kan menerapkan karakter, satu pendidikan karakter kemudian *kayak* hafiz gitu loh, hafalan juz amma. Dan *alhamdulillah*, memang setelah sekolah disini anak saya sudah hafal juz amma, gitu.”¹²⁷

Masih oleh SA1, SA2, dan AY, pendapat SA dan SN mengenai posisi KB-TK Khadijah Pandegiling sebagai sekolah yang mengedepankan akhlak dikuatkan dengan pandangan wali murid terhadap citra KB-TK Khadijah Pandegiling sebelum menyekolahkan anaknya.

“Yang saya lihat ya memang bagus, sekolah Khadijah memang sekolah pilihan dan juga mahal ya *hehe*. Karena apa ya, istilahnya *pokoknya* anak keluar dari sini itu orang tua sudah merasa ”*anakku kok ada perubahan banyak sekali ya!*” gitu, banyak rata-rata seperti itu..”¹²⁸

“*Alhamdulillah* bagus. Sebelum masuk sini? Pendidikan karakternya. Terus dari karakter gurunya juga *alhamdulillah*, dari segi agamanya juga bagus. Dari situ saya melihatnya.”¹²⁹

“*Gini*, kalau dulu, memang dari dulu, saya kan memang ngajar di tempat lain ya. Sekolah ini memang TK percontohan,..”

“..Memang ini, mulai dulu, mulai berdirinya ini itu memang sedikit ya. Sedikit, tapi citranya sudah bagus, gitu loh. Pelayanannya itu sudah bagus,..”¹³⁰

¹²⁶ Siti Aisah, Guru TPA dan wali murid, “*wawancara*”, 03 Februari 2020 di ruang kelas KB-TK Khadijah Pandegiling Surabaya.

¹²⁷ Anik Yuliana, Guru TK dan wali murid, “*wawancara*”, 03 Februari 2020 di ruang kelas KB-TK Khadijah Pandegiling Surabaya.

¹²⁸ Siti Aisah, Guru TK dan wali murid, “*wawancara*”, 03 Februari 2020 di ruang kelas KB-TK Khadijah Pandegiling Surabaya.

¹²⁹ Siti Aisah, Guru TPA dan wali murid, “*wawancara*”, 03 Februari 2020 di ruang kelas KB-TK Khadijah Pandegiling Surabaya.

¹³⁰ Anik Yuliana, Guru TK dan wali murid, “*wawancara*”, 03 Februari 2020 di ruang kelas KB-TK Khadijah Pandegiling Surabaya.

Pemaparan SA yang didukung oleh SN serta disetujui oleh SA1, SA2, dan AY bahwa perlu untuk menempatkan citra di benak konsumen juga telah divisualisasikan dalam bentuk *tagline* yang berbunyi “Kreatif, Mandiri dan *Berakhlakul Karimah*” yang terdapat pada halaman depan brosur sekolah sebagai salah satu media promosi.¹³¹ Dimana *tagline* tersebut juga menjadi salah satu faktor yang dijadikan sebagai pertimbangan wali murid ketika hendak menyekolahkan anaknya di KB-TK Khadijah Pandegiling, sebagaimana pendapat SA1, SA2, dan AY.

“Slogan kan kadang kita melihatnya merasa “wow” gitu ya, tapi kan kita juga harus tahu dulu dalamnya bagaimana. Nah, disini itu ada *trialnya mbak*, jadi ada percobaan anak. Ketika mau masuk itu, coba. Jadi daftar itu, “*monggo*, bisa mencoba melihat pembelajaran di sekolah itu seperti apa”, jadi tahu secara *realnya*, “oh seperti ini ya”. Jadi orang tua itu tidak “*mengambang*” seperti istilahnya “seperti apa ya pembelajarannya”, karena sudah itunya. Jadi sehari bersama anaknya, tapi beda kelas. Misalnya anaknya di kelas ini, orang tuanya di kelas lain, supaya nggak rewel. Jadi tahu sendiri, orang tuanya diajak ketika sosialisasi program ajaran baru.”¹³²

“*Nggih*, itu yang saya ambil juga. Karena memang kan, didikan pada zaman saya dan zaman sekarang kan sudah berbeda. Jadi kalau kita tidak memilih sekolah yang benar-benar bagus, bukan berarti bagus itu dalam arti negeri atau swasta karena sebenarnya sama. Kalau menurut saya pribadi, dari segi agamanya tadi, lalu kreatifnya juga, lalu berakhlakul karimahnya itu kan penting sekali. Soalnya memang, namanya sudah akhir zaman ya.”¹³³

“Kalau citra itu memang sudah ada, dari pimpinannya pertama kali. Kalau saya kan menilainya bukan dari anak dulu *nggih*,

¹³¹ Brosur penerimaan siswa baru KB-TK Khadijah

¹³² Siti Aisah, Guru TK dan wali murid, “*wawancara*”, 03 Februari 2020 di ruang kelas KB-TK Khadijah Pandegiling Surabaya.

¹³³ Siti Aisah, Guru TPA dan wali murid, “*wawancara*”, 03 Februari 2020 di ruang kelas KB-TK Khadijah Pandegiling Surabaya.

karena kan saya kenalnya dari pimpinannya dulu. Waktu itu, Bu Tin. Itu pimpinannya saja sudah berkarakter gitu loh. Kemudian dari Guru-gurunya, nah itu sudah sopan santun, dan lain sebagainya. Kemudian saya lihat anak-anaknya, dan setelah saya lihat anak-anaknya “*oh iya ya, betul*”. Ternyata disini memang berkarakter *banget*, gitu loh.”¹³⁴

Dengan kenyataan bahwa wali murid juga menjadikan *tagline* tersebut sebagai salah satu faktor mereka memilih KB-TK Khadijah sebagai sekolah anaknya. Selaku Kepala Sekolah, SA juga mengupayakan agar posisi pasar yang diharapkan dengan wujud *tagline* tersebut dapat berjalan selaras dengan kondisi sekolah dengan melalui pembiasaan-pembiasaan sederhana yang diterapkan terhadap siswa, yang diawali oleh Gurunya terlebih dahulu.

“Iya, *tagline*-nya itu adalah “Kreatif, Mandiri dan *Berakhlakul Karimah*”. Jadi kreatif itu kita mengimplementasikannya itu anak dijadikan kreatif, bagaimana dia menyelesaikan masalah sendiri tanpa dibantu, kemudian kepada temannya seperti apa motivasinya, kata-katanya, masuk ke sentra itu solusinya bagaimana itu bebas, dibebaskan. Bagaimana anak bisa menyelesaikan masalahnya sendiri tanpa bantuan orang dewasa, misal dia ada kesalahan “maaf ya, aku tidak mau mengulangi lagi” ya sudah selesai, itu juga kan termasuk salah satu cara menyelesaikan masalah, itu yang kreatif. Yang kedua, yang mandiri, mandiri itu anak sudah masuk “*dadah* Ma, sudah sampai sini. Tidak usah masuk aku sudah bisa sendiri”, bahkan ke kamar mandi sendiri juga sudah bisa, bisa pakai sendiri tanpa dibantu kecuali yang KB ya, masih diantar dan dibantu. TK-A juga sudah mulai ya, kalau sudah selesai “aku sudah bisa sendiri kok” dia malu malah kalau dibantu, itu yang mandiri. Yang *berakhlakul karimah* bertatap muka, salim dengan membungkuk. Itu sih yang kita ajarkan ke anak-anak, sebelum ke anak-anak Ibu Gurunya dulu yang memulai memberikan contoh.”¹³⁵

¹³⁴ Anik Yuliana, Guru TK dan wali murid, “*wawancara*”, 03 Februari 2020 di ruang kelas KB-TK Khadijah Pandegiling Surabaya.

¹³⁵ Siti Asiah, Kepala Sekolah, “*wawancara*”, 27 Januari 2020 di Ruang Guru KB-TK Khadijah Pandegiling Surabaya.

SN menyetujui SA bahwa untuk mengimplementasikan *tagline* dalam bentuk konkritnya yaitu melalui pembiasaan.

“Satu, dari kurikulum yang setiap tahun ada revisi, otomatis. Mencetak anak yang kreatif, mandiri, dan *berakhlakul karimah* tadi kan seperti itu, kita juga ada pendalaman materi karakter. Jadi itu tujuan utama kami. Jadi seperti itu, pendidikan karakter kami utamakan, dari mulai pembiasaan.”¹³⁶

Melalui observasi, peneliti menyetujui pernyataan SA bahwa Ibu Guru memberikan contoh terlebih dahulu. Terlihat dari mulai pakaian para Ibu Guru yang sesuai dengan ajaran agama islam yaitu berkerudung dan tidak ketat, tata bahasanya yang sopan dan juga *friendly* sehingga peneliti merasa nyaman untuk bisa mengobrol bersama mereka.¹³⁷ Bukan hanya kepada peneliti, kepada siswa dan juga wali murid juga sangat santun dan perhatian. Terlihat ketika saat itu kebetulan ada salah satu murid yang pulang duluan sebelum jam pulang sekolah, dijemput oleh salah satu orang tuanya. Disitu SN yang sedang wawancara dengan saya, langsung menegur siswa tersebut juga orang tuanya dan mengucapkan “lekas sembuh ya”.¹³⁸ Selain Guru, peneliti juga melihat para pekerja yang lain (seperti satpam dan *house keeping*) disana juga memiliki akhlak yang baik. Seperti saat peneliti hendak wawancara, satpam disana sangat ramah ketika peneliti menyatakan ingin bertemu dengan yang dituju oleh peneliti

¹³⁶ Sugiati Ningsih, Staff Tata Usaha, “wawancara”, 24 Januari 2020 di Lobby KB-TK Khadijah Pandegiling Surabaya

¹³⁷ Observasi, Januari-Februari 2020 setiap kali ada jadwal wawancara di KB-TK Khadijah Pandegiling Surabaya.

¹³⁸ Observasi, 24 Januari 2020 di Lobby KB-TK Khadijah Pandegiling Surabaya.

dan dibantu untuk memanggil, serta dipersilahkan untuk masuk.¹³⁹ Begitu juga ketika peneliti selesai wawancara di salah satu kelas dan menunggu informan yang lain, ternyata kelas tersebut hendak dibersihkan oleh *house keeping* dan dengan santunnya meminta peneliti untuk pindah dulu di kelas yang lain.¹⁴⁰ Begitu juga kemandirian, peneliti juga melihat siswa KB-TK Khadijah mandiri. Terbukti dengan siswa tidak selalu ingin didampingi oleh Gurunya, serta berani saat peneliti ajak berbicara salah satu siswa KB-TK Khadijah. Siswa tersebut tidak tampak raut wajah yang takut sedikitpun, bahkan sangat nyaman dan tersenyum.¹⁴¹

Usaha sekolah seperti yang disebutkan oleh SA dan SN, dalam mewujudkan *tagline* terbukti dengan kepuasan yang didapatkan oleh wali murid terhadap selarasnya ekspektasi mereka sebelum dan saat mereka menyekolahkan anaknya di KB-TK Khadijah yang diungkapkan SA1, SA2, dan AY.

“*Insya Allah* sesuai, jadi tidak keliru. Mudah-mudahan ini yang terbaik.”¹⁴²

“Iya, *alhamdulillah* sudah sesuai. Sudah terbukti.”¹⁴³

“Ya, betul. Apa yang saya rasakan sebelum saya menyekolahkan dan saat saya menyekolahkan, ini kan belum tuntas. Itu terasa *banget* gitu loh. Berbeda *banget* dengan dua

¹³⁹ Observasi, Januari-Februari 2020 setiap kali ada jadwal wawancara di KB-TK Khadijah Pandegiling Surabaya.

¹⁴⁰ Observasi, 03 Februari 2020 di salah satu kelas KB-TK Khadijah Pandegiling Surabaya.

¹⁴¹ Observasi, 27 Februari 2020 di Lobby KB-TK Khadijah Pandegiling Surabaya.

¹⁴² Siti Aisah, Guru TK dan wali murid, “*wawancara*”, 03 Februari 2020 di ruang kelas KB-TK Khadijah Pandegiling Surabaya.

¹⁴³ Siti Aisah, Guru TPA dan wali murid, “*wawancara*”, 03 Februari 2020 di ruang kelas KB-TK Khadijah Pandegiling Surabaya.

anak saya yang sekolah di tempat lain. Anak saya lebih mandiri, kemana-mana dia sudah tidak takut gitu loh. Dan dia tidak pernah ada masalah, satu dari segi itu. Sosialisasinya juga bagus, bahasanya bagus, motoriknya bagus, jadi terbentuk dari beberapa perkembangan, itu sudah terbentuk semua.”¹⁴⁴

Adapun dalam implementasinya terdapat faktor-faktor yang mendukung dan menghambat berjalannya strategi STP, menurut SA adalah dari wali murid itu sendiri.

“Satu, pasti orang tua. Iya wali muridnya itu sendiri “lho anakku diajari seperti itu, jadi aku harus seperti itu ya”. Penghambatnya juga dari orang tua, ketika minum sambil berdiri “Ma, gak boleh minum sambil berdiri”, ada haditsnya yang keluar “*laa yasrabanna..*”, “*ndak papa dik! Ndak ada Bu Guru*”, “lho, ada *ndak ada Bu Guru sama Ma!*”, nah penghambatnya juga dari keluarga sendiri, bukan dari orang lain. Tapi kalau orang tuanya mendukung, ya *alhamdulillah* sampai kapanpun akan terus berjalan. Jadi, ya dari wali murid sendiri hambatan dan pendukungnya.”¹⁴⁵

Dalam wawancara, SA2 secara tidak langsung juga menyetujui pernyataan SA bahwa orang tua memang menjadi hal yang penting sebagai faktor pendukung ataupun penghambat.

“...Itu juga kan bantuan dari orang tua juga, jadi tidak sepenuhnya salah dari sekolah. Jadi Guru membantu di sekolah berhasil itu jika orang tua juga ikut mendominasi ketika di rumah.”¹⁴⁶

Sedangkan menurut SN, yang menjadi penghambat adalah faktor biaya bagi para konsumen.

¹⁴⁴ Anik Yuliana, Guru TK dan wali murid, “wawancara”, 03 Februari 2020 di ruang kelas KB-TK Khadijah Pandegiling Surabaya.

¹⁴⁵ Siti Asiah, Kepala Sekolah, “wawancara”, 27 Januari 2020 di Ruang Guru KB-TK Khadijah Pandegiling Surabaya.

¹⁴⁶ Siti Aisah, Guru TPA dan wali murid, “wawancara”, 03 Februari 2020 di ruang kelas KB-TK Khadijah Pandegiling Surabaya.

“Kalau penghambat, dibilang penghambat, kita juga berani memberikan slogan, kita berkualitas. Jadi penghambat bagi mereka yang ingin kesini adalah biaya, bagi mereka, bagi konsumen. Kalau kami ssebagai, wajarlah. Pengennya juga anak-anak yang berkualitas, otomatis orang tua juga harus mau mengeluarkan *budget* yang cukup yang sesuai dengan kualitas. Mungkin bagi mereka itu hambatan, bagi mereka ya. Kalau bagi kami ya, selama ini itu, saingan kami.” “Kalau dari biaya agak riskan memang. Kebetulan kalau biaya bukan sekolah yang menentukan, tapi dari yayasan.”¹⁴⁷

Dalam wawancara SA juga mengakui jika KB-TK Khadijah Pandegiling mahal. Selaku wali murid, SA1 secara tidak langsung juga menyetujui pernyataan SN bahwa biaya sekolah KB-TK Khadijah Pandegiling mahal.

“Iya, betul. Memang mahal itu gimana ya mbak. Ada orang yang benar-benar ingin menyekolahkan anaknya kesini, ada orang yang prestise dalam artian gaya kalau tidak sekolah di Khadijah, sampai saya yang bagian menagih. TU yang nagih tidak *ngefek*, wali kelas yang nagih tidak *ngefek*, saya yang terjun. Karena bagaimana ya, sekolahku *yo terus*, kemudian Guruku ya sejahtera. Iya memang mahal.”¹⁴⁸

“..Yang saya lihat ya memang bagus, sekolah Khadijah memang sekolah pilihan dan juga mahal ya *hehe*”.¹⁴⁹

Namun, untuk hambatan mengenai biaya KB-TK Khadijah telah memiliki solusi yaitu memberikan potongan harga dan juga memberikan perpanjangan waktu bagi wali murid yang memang keberatan. Seperti yang disampaikan SA dan SN, dalam wawancara sebagai berikut:

“Bahkan kita juga ada bonus tertentu, yang alumni Khadijah entah itu SMPnya, SMAnya atau apapun itu terserah itu ada potongan sendiri. Dan itu jadi daya tarik kita. Ya meskipun

¹⁴⁷ Sugiati Ningsih, Staff Tata Usaha, “wawancara”, 24 Januari 2020 di Lobby KB-TK Khadijah Pandegiling Surabaya

¹⁴⁸ Siti Asiah, Kepala Sekolah, “wawancara”, 27 Januari 2020 di Ruang Guru KB-TK Khadijah Pandegiling Surabaya.

¹⁴⁹ Siti Aisah, Guru TK dan wali murid, “wawancara”, 03 Februari 2020 di ruang kelas KB-TK Khadijah Pandegiling Surabaya.

hanya formulir 200ribu, tapi itu kan juga termasuk iming-iming untuk masyarakat sekitar.” “Tidak ditolak, tapi diberi waktu keringanan untuk melunasi. Jadi untuk kalangan menengah keatas diberi waktu 1-2 bulan, kalau menengah kebawah itu kita beri waktu sampai lulus. Jadi boleh dicicil, asalkan setiap bulannya SPP harus lancar dan yang lain-lain itu boleh untuk menabung atau menitip uang.”¹⁵⁰

“Kalau sekarang ini kita tidak ada pameran. Tapi untuk yang daftar awal dan yang langsung melunasi (bayar *cash*) itu mendapatkan potongan. Tapi kalau diangsur tidak mendapat potongan. Itu langkah kami. Jadi cara merayu kami seperti itu.”¹⁵¹

Pernyataan SN terkait dengan potongan, dikuatkan dalam keterangan tambahan yang terdapat dalam lembar daftar biaya penerimaan siswa baru, yang tercatat terdapat potongan 10% hingga 50% sesuai dengan syarat dan ketentuan yang berlaku.¹⁵²

C. Pembahasan

Dalam bagian ini, peneliti akan membahas hasil penelitian sebagaimana dipaparkan di bagian sebelumnya. Implementasi strategi STP dapat muncul dari ungkapan-ungkapan, pengalaman, pendapat dan dampak perilaku tersebut berdasarkan data yang sudah dipaparkan. Peneliti menelaah dari hasil penelitian dimana meskipun dari pihak sekolah KB-TK Khadijah Pandegiling, dalam hal ini kepala sekolah dan staff tata usaha mengakui bahwa tidak secara khusus menggunakan strategi pemasaran khususnya STP. Namun dari

¹⁵⁰ Siti Asiah, Kepala Sekolah, “wawancara”, 22 Februari 2020 di Kantor Kepala KB-TK Khadijah Pandegiling Surabaya.

¹⁵¹ Sugiati Ningsih, Staff Tata Usaha, “wawancara”, 24 Januari 2020 di Lobby KB-TK Khadijah Pandegiling Surabaya

¹⁵² Daftar biaya penerimaan siswa baru KB-TK Khadijah Pandegiling Surabaya.

usahanya dalam memasarkan melalui media sosial menunjukkan bahwa ada kecondongan secara tidak langsung untuk praktik pemasaran secara modern. Maka terdapat kemungkinan untuk KB-TK Khadijah Pandegiling menggunakan strategi STP pada praktiknya, dimana strategi STP sendiri merupakan salah satu strategi pemasaran modern. Seperti halnya teori dari Philip Kotler yang menyebutkan bahwa yang menjadi jantung dari pemasaran modern adalah STP- *segmenting, targeting, positioning*.¹⁵³

1. Segmenting

Mengutip defisini *segmenting* dari Philip Kotler, yaitu sebuah proses pengklasifikasian konsumen menjadi kelompok-kelompok dengan kebutuhan dan karakteristik yang berbeda.¹⁵⁴ Menurut pemaparan dari kepala sekolah, bahwa pasar dari KB-TK Khadijah adalah orang tua atau wali murid. Maka pasar tersebut masuk dalam jenis pasar konsumen, karena wali murid memperoleh produk atau jasa untuk dipakai sendiri dan tidak untuk diperdagangkan, seperti halnya yang dikatakan Sofjan Assauri mengenai pasar konsumen.¹⁵⁵

Untuk *segmenting* sendiri kepala sekolah tidak melakukan riset untuk mengklasifikasikan konsumen sesuai prosedur segmentasi menurut Philip Kotler, yaitu tahap survei, tahap analisa, dan tahap pembentukan/penyesuaian profil.¹⁵⁶ Namun, ketika peneliti mengajukan

¹⁵³ Philip Kotler, *Marketing Management, Sixth Edition*, 370.

¹⁵⁴ Philip Kotler, *Marketing jilid 1*, 31.

¹⁵⁵ Sofjan Assauri, *MANAJEMEN PEMASARAN - Dasar, Konsep dan Strategi*, 147-149.

¹⁵⁶ Philip Kotler, *Marketing Management, Sixth Edition*, 376-377.

dasar-dasar segmentasi dari teori Philip Kotler yang terdiri dari variabel segmentasi geografis, demografis, psikografis, dan perilaku¹⁵⁷. Kepala sekolah dapat menjawab dengan baik, dimana Ia menyesuaikan dengan keadaan wali murid yang ada di KB-TK Khadijah.

Kepala sekolah menjelaskan bahwa segmentasi geografis KB-TK Khadijah Pandegiling menunjukkan kondisi orang tua dengan tempat kerja di wilayah tengah kota yang dekat dengan lokasi sekolah KB-TK Khadijah Pandegiling Surabaya. Karena menurutnya hal tersebut sesuai dengan lokasi sekolah yang dekat dengan tengah kota, dan dekat dengan perkantoran serta toko tempat para wali murid bekerja. Namun Ia tidak menutup kemungkinan bagi warga sekitar.

Selanjutnya segmentasi demografis menurutnya menunjukkan kondisi orang tua pekerja yang beragama islam khususnya NU dan masih muda serta mempunyai anak dibawah usia 6 tahun dengan penghasilan minimal UMR dan kelas sosial menengah keatas. Karena memang TK-KB Khadijah Pandegiling sendiri merupakan sekolah islam dibawah yayasan Khadijah yang pada dasarnya adalah lembaga dengan basic NU, dan merupakan sekolah untuk anak usia dini. Dengan usia orang tua khususnya ibu-ibu muda, namun Ia tidak menutup kemungkinan bagi ibu-ibu yang sudah tidak mudah. Karena ada beberapa kasus, seperti nenek yang menyekolahkan cucunya atau seorang ibu yang baru dikaruniai anak setelah 20 tahun menikah. Selain itu, dikhususkan bagi para pekerja

¹⁵⁷ Philip Kotler, Manajemen Pemasaran (*Marketing Management Ninth Edition*), 227-228.

dengan minimal pendapatan UMR karena hal ini berkaitan dengan pembiayaan nantinya.

Kemudian segmentasi psikografis KB-TK Khadijah Pandegiling menurut SA menunjukkan kondisi orang tua yang bergaya hidup tinggi. Menurutnya karena wali murid sering berada di *mall*, kemudian apabila arisan memilih di tempat seperti hotel, dan juga gaya wali murid yang disebutnya dengan istilah *ngartis*. Namun untuk hal ini peneliti tidak mendapat temuan yang mendukung, sehingga peneliti tidak tahu kebenarannya.

Dan terakhir, segmentasi perilaku KB-TK Khadijah Pandegiling menurutnya menunjukkan kondisi orang tua yang mengharapkan manfaat dengan menyekolahkan anaknya, loyal dan mempunyai tingkat kesetiaan yang tinggi. Karena menurut kejadiannya, mayoritas wali murid menyekolahkan anaknya dengan tujuan agar anaknya mendapatkan pendidikan karakter utamanya agama sejak usia dini, kemudian loyal terhadap sekolah karena dengan suka rela mempromosikan melalui mulut ke mulut serta dari pemaparan kepala sekolah ada beberapa wali murid yang tidak pelit dan tidak ragu-ragu untuk melakukan sesuatu untuk sekolah. Selain itu, tingkat kesetiaan yang tinggi dilihat dari alumni yang masih menyekolahkan lagi anak, saudara atau bahkan tetangganya di KB-TK Khadijah Pandegiling Surabaya.

2. Targeting

Mengutip definisi *targeting* menurut Philip Kotler, yaitu strategi mengalokasikan sumber daya lembaga secara efektif.¹⁵⁸ Dimana jika diseusaikan dengan teori dari David W Cravens dan Nigel F Piercy, bahwa dapat memutuskan untuk menargetkan satu, beberapa atau beberapa segmen untuk mendapatkan kekuatan dan keunggulan spesialisasi.¹⁵⁹ Kemudian peneliti mencoba menelaah bahwa menurut pemaparannya, kepala sekolah memilih beberapa segmen dalam target pasarnya. Sebagaimana konsumen yang Ia pilih adalah orang tua pekerja di daerah tengah kota yang mau menyekolahkan dan menitipkan anaknya agar tidak khawatir, dan kriteria tersebut termasuk dalam segmentasi geografis, demografis dan perilaku.

Dari segmen yang telah dipilih, kemudian masuk dalam tiga faktor utama mengevaluasi daya tarik segmen yang menurut Fandi Tjiptono dalam bukunya “Pemasaran Jasa” adalah ukuran dan pertumbuhan segmen, karakteristik struktural segmen dimana disini terkait dengan pesaing, serta kesesuaian antara produk dan pasar.¹⁶⁰ Dalam faktor *pertama*, kepala sekolah bahwa ukuran dan pertumbuhan segmen yang ditargetkan baik karena setiap tahun selalu ada dan banyak, namun disisi lain staff tata usaha mengatakan bahwa dalam setiap tahun jumlah kosumen tidak selalu sama dan bisa naik atau turun karena berkaitan

¹⁵⁸ Nurlailah, *Manajemen Pemasaran*, 97.

¹⁵⁹ David W. Cravens dan Nigel F. Piercy, *Strategic Marketing Eight Edition*, 100-101.

¹⁶⁰ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, 70-71.

dengan jumlah anak usia dini juga berbeda di tiap tahunnya. Peneliti mencoba menarik benang merahnya, bahwa ada kemungkinan yang dikatakan kepala sekolah bisa terjadi karena setiap tahunnya selalu ada orang tua yang bekerja dimana akan sangat mungkin mempunyai pemikiran untuk menitipkan anaknya karena sibuk bekerja atau merasa tidak mampu untuk mendidik sendiri. *Kedua*, terkait pesaing kepala sekolah mengungkapkan bahwa ada pesaing dimana pemiliknya adalah bekas guru yang pernah bekerja di KB-TK Khadijah Pandegiling. Dimana hal itu mengecewakan menurutnya, di lain sisi juga dapat meniru kualitas pengajaran yang telah dimiliki, dan selain itu juga terkait dengan biaya yang juga otomatis dibawah KB-TK Khadijah Surabaya. *Ketiga*, keseuaian antara produk dan pasar disini kepala sekolah memaparkan bahwa untuk kualitas, fasilitas dan pelayanan KB-TK Khadijah Surabaya hanya bisa membuktikan saja dan terus berusaha lebih baik, dimana hasilnya agar wali murid sendiri yang menyimpulkan. Dari pemaparan tersebut, dan dari hasil wawancara serta observasi peneliti menilai bahwa produk dan pasar sudah sesuai. Namun, memang ada beberapa pengecualian untuk target pasar seperti yang dijelaskan oleh kepala sekolah, yaitu khusus untuk anak yatim piatu ada biaya tersendiri. Dimana hal itu sama artinya dengan tidak sesuai dengan target pasar yang dituju di awalnya. Dan pada implementasinya juga, tidak dipungkiri bahwa ada juga wali murid yang tidak mampu atau kurang tanggung jawab akan tetapi

memaksakan sekolah di KB-TK Khadijah Pandegiling, sehingga berefek dalam pembiayaannya.

Setelah mengevaluasi segmen-segmen yang berbeda, peneliti menarik benang merahnya bahwa sesuai dengan keadaan konkrit KB-TK Khadijah Pandegiling Surabaya. Maka secara tidak langsung sekolah memilih pola seleksi pasar *Full Market Specilization* atau peliputan keseluruhan. Masih sesuai dengan yang dijelaskan Fandi Tjiptono dalam bukun “Pemasaran Jasa”, pada pola ini lembaga berusaha melayani semua kelompok pelanggan dengan semua produk yang mungkin dibutuhkan. Oleh karena itu, hanya lembaga besar yang sanggup menerapkan strategi ini karena dibutuhkan sumber daya yang sangat besar.¹⁶¹ Hal tersebut dibenarkan, karena KB-TK Khadijah Pandegiling Surabaya dapat dikatakan lembaga yang besar karena salah satu cabang dari yayasan Khadijah Surabaya. Sekolah ini termasuk dalam pola *Full Market Specilization* karena selain lembaga yang besar juga karena pada kenyataannya KB-TK Khadijah tidak hanya memiliki KB dan TK, namun juga TPA/*daycare* serta TPQ yang diperuntukkan untuk kebutuhan yang berbeda-beda. Jika diuraikan seperti berikut:

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

¹⁶¹ Fandy Tjiptono, 71-73.

Keterangan:

P=Produk

M= Pasar

P1= KB-TK

M1= Orang tua pekerja.

P2= TPA/*daycare*

M2= Orang tua pekerja yang menitipkan anaknya.

P3= TPQ

M3= Orang tua yang ingin, tapi tidak mampu.

Dari pola tersebut, terdapat penargetan utama sesuai dengan teori Philip Kotler. Dimana selama proses ini lembaga harus menyeimbangkan sumber daya dan kemampuannya agar dapat menguntungkan.¹⁶² Dalam penargetan utama ini KB-TK Khadijah Pandegiling Surabaya termasuk dalam strategi *Undifferentiated Marketing* atau strategi pasar masal yaitu strategi yang mengabaikan segmen pasar.

3. Positioning

Mengutip pendapat Philip Kotler bahwa hakikat dari *positioning* adalah tindakan merancang produk dan bauran pemasaran agar tercipta kesan tertentu di ingatan konsumen.¹⁶³ Dan dalam hal ini, KB-TK Khadijah Pandegiling Surabaya ingin menancapkan kesan di ingatan orang tua dan wali murid bahwa mereka adalah sebuah lembaga yang mengedepankan akhlak. Untuk memudahkan orang tua dan wali murid

¹⁶² Ibnu Hajar, Sri Wiyati Mahrani dan Sinarwati, *Segmentation, Targeting, Positioning and Strategy of Radio Company in Kendari, Shoutest Sulawesi*: International Journal of Humanities and Social Science Invention, ISSN (Online): 2319-7722, ISSN (Print): 2319-7714, www.ijhssi.org Volume 3 Issue 10 | October 2014 | PP, 47-54., 49.

¹⁶³ Philip Kotler, *MARKETING MANAGEMENT Analysis, planning, and control (Fifth Edition)*, Terj. Jaka Wasana, 380-381.

mengingat tentang kesan atau citra yang ingin ditonjolkan, seperti teori dari Philip Kotler dan Nancy Lee *positioning* diharapkan digambarkan melalui pesan yang ringkas bahkan hanya dengan *pointer* yang dapat mengklarifikasikan penawaran sebuah lembaga nantinya ingin dilihat oleh konsumen sasaran.¹⁶⁴ Untuk itu, KB-TK Khadijah mempunyai *tagline* “Kreatif, Mandiri, dan Berakhlakul Karimah”. Sesuai dengan kesan atau citra yang ingin ditonjolkan, yaitu sekolah yang mengedepankan akhlak, dan juga pendidikan karakter sejak usia dini.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari pemaparan analisis data penelitian mengenai implementasi strategi STP di KB-TK Khadijah Pandegiling Surabaya. Maka peneliti membuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi STP di KB-TK Khadijah Pandegiling Surabaya.

Secara sistematis KB-TK Khadijah Pandegiling Surabaya menggunakan strategi STP, namun tidak secara menyeluruh. Ditandai dengan tidak dilakukannya beberapa prosedur, seperti *segmenting* untuk memisahkan pasar, dan tidak ditetapkannya target konsumen yang spesifik. Akan tetapi didalam perjalanannya, KB-TK Khadijah Pandegiling Surabaya tetap menerapkan strategi *positioning* sehingga dengan hal tersebut mampu memiliki posisi dalam benak masyarakat melalui citra yang telah dibangun.

2. Implementasi strategi STP di KB-TK Khadijah Pandegiling Surabaya.

Meskipun penggunaan strategi STP tidak digunakan secara menyeluruh dan sistematis, namun KB-TK Khadijah Pandegiling Surabaya pada praktiknya telah menggunakan unsur penting dari strategi STP itu sendiri yaitu *positioning*. Sehingga telah mampu memiliki citra tersendiri di benak masyarakat. *Positioning* KB-TK Khadijah Pandegiling Surabaya dilakukan dengan cara: 1) memvisualisasikan melalui *tagline* “Kreatif, Mandiri dan Berakhlakul Karimah”, 2) mengupayakan agar kualitas dan layanannya sesuai

dengan *tagline*, yaitu melalui contoh dari para Guru, *update* kurikulum secara berkala dan fasilitas sekolah yang memadai, 3) menetapkan harga sesuai dengan kelasnya, yaitu menengah keatas, 4) melakukan promosi melalui media sosial dengan membagikan setiap kegiatan yang telah dilaksanakan, 5) *memfollow up* wali murid, bahkan calon wali murid ketika melakukan pendaftaran.

Selain itu, dari pemaparan yang didapat dari kondisi sekolah saat ini, KB-TK Khadijah Pandegiling Surabaya dapat dikategorikan termasuk dalam strategi *targeting* berpola *Full Market Specilization* dengan penargetan utama *Undifferentiated Marketing*, dimana kedua hal tersebut menargetkan pasar secara luas dengan artian memang tidak memperhatikan segmen pasar dan target secara spesifik.

B. Saran

1. Disarankan untuk menganalisis segmentasi pasar sebelum menentukan target pasar. Sehingga dapat lebih spesifik dalam memilih konsumen sasaran. Dikarenakan target yang menjadi sasaran saat ini masih terlalu luas, dan menurut teori yang ada salah satu hal yang menjadi kelemahan dari penargetan yang luas adalah lembaga mungkin akan memiliki lebih sedikit penjualan, karena penargetan yang luas secara tidak langsung melepaskan peluang potensial dari menawarkan variasi produk yang berbeda kepada pelanggan yang berbeda. Sehingga jika memang hal itu (mengalami lebih sedikit penjualan) terjadi, disarankan untuk memakai pola dan penargetan yang lebih spesifik.

2. Sudah sangat baik untuk dapat mempertahankan posisi pasar dengan menyesuaikan keadaan sekolah terhadap *tagline* yang berfokus pada pendidikan karakter yaitu EQ. Namun, ada baiknya juga untuk mempertimbangkan menyediakan waktu khusus untuk mengembangkan pada sisi IQ (calistung) secara khusus. Mungkin dapat dilakukan 30 menit sebelum dimulai kegiatan belajar mengajar, 30 menit setelah istirahat atau dapat dilakukan 30 menit sebelum pulang sekolah. Sehingga selain dapat meraih tujuan utama lembaga yang sesuai dengan visi misi serta *positioning* yang telah dibangun dan dipertahankan, juga akan sangat lebih baik lagi jika dapat mencapai tuntutan masyarakat pada umumnya dimana hal tersebut juga dibutuhkan siswa untuk jenjang pendidikan selanjutnya.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip. 1989. *Marketing Management : Analysis, Plannig, and Control (Fifth Edition)*. Terjemahan oleh Jaka Wasana. PT. Gelora Aksara Pratama.
- Dibb , Sally dan Lyndon Simkin Warwick. 1991. *Targeting, Segments and Positioning*. International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 19 No. 3, 1991, pp. 4-10. MCB University Press. 0959-0552. Emerald Backfiles 2007.
- Kotler, Philip. 1994. *Marketing: jilid 1*. Terjemahan oleh Herujati Purwoko. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- _____. 1996. *Marketing Management Sixth Edition : Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Terjemahan oleh Jaka Wasana. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- _____. 1997. *Manajemen Pemasaran (Marketing Management Ninth Edition)*. Terjemahan oleh Hendra Teguh dan Romi Antonius Rusli. Jakarta: Prenhallindo.
- Alma, Buchari. 2003. *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Cravens, David W dan Nigel F Piercy. 2006. *Strategic Marketing Eight Edition*. United States: The McGraw-Hill Companies.
- Moleong, Lexy J. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.

- Kotler , Philip dan Nancy Lee. 2007. *Marketing in The Public Sector*. Terjemahan oleh M Taufik Amir. Jakarta: PT. Indeks.
- Sugiono. 2008. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Asnawi, Nur dan Masyhuri. 2011. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN-Maliki Press.
- Kumalaningsih, Sri. 2012. *Metodologi Penelitian : Kupas Tuntas Cara Mencapai Tujuan*. Malang: UB Press.
- Khan, Tahsina. 2013. *STP strategy for New Product Launch-a Work in Progress*: International Journal of Business and Management Invention, ISSN (Online): 2319 - 8028, ISSN (Cetak): 2319 - 801X, www.ijbmi.org Volume 2 Edisi 3 || Maret. 2013|| PP.56-65.
- Nurlailah. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Surabaya: UINSA Press.
- Shaila, Nur. 2014. *Strategi STP (Segmentasi, targeting, positioning) Salon Karisma Jember dalam Menghadapi Persaingan*. Skripsi. Tidak Diterbitkan. Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan. Universitas Jember: Jember.
- Sholihin, Imam Nur. Mustafid, dan Diah Safitri. 2014. “Analisis Faktor Konfirmatori Strategi Positioning Pasar Modern Indomaret (Studi Kasus Wilayah Tembalang Kota Semarang)” *Jurnal Gaussian*, ISSN: 2339 - 2541, Online: <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/gaussian>, Volume 3 Nomor 3, Tahun 2014, Hal 431-440.
- Hajar, Ibnu. Sri Wiyati Mahrani dan Sinarwati. 2014. *Segmentation, Targeting, Positioning and Strategy of Radio Company in Kendari, Shoutest Sulawesi*:

International Journal of Humanities and Social Science Invention, ISSN
(Online): 2319-7722, ISSN (Print): 2319-7714, www.ijhssi.org Volume 3 Issue
10 | October 2014 | PP, 47-54., 49.

Fuad, Anis dan kandung Spto Nugroho. 2014. *Panduan Praktis Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sugiyono. 2015. *Metode Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Assauri, Sofjan. 2015. *Manajemen Pemasaran - Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.

Kholis, Nur. 2015. *Menuju Sekolah Efektif: Tantangan, Peluang, dan Strategi*: Conference Paper Seminar Nasional Pendidikan TTI Showcase Meeting Sulawesi Selatan, At Makassar, Sulawesi Selatan : Jurnal Online at [https://www.researchgate.net/publication/319175615 Menuju Sekolah Efektif Tantangan Peluang dan Strategi](https://www.researchgate.net/publication/319175615_Menuju_Sekolah_Efektif_Tantangan_Peluang_dan_Strategi)

Nursilah, Dede dan Heny Hendrayati. 2015. *Pengaruh Brand Positioning "Everyday is Holiday" Terhadap Keputusan Pembelian Paket Wisata Di Marga Tour Bandung (Survei terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Paket Wisata tahun 2011-2013 di Marga Tour Bandung)*: Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal, Volume V, No. 1 2015- 849.

Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Sarwono, Jonathan. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.

Atika dan Imam Machali. November 2016. "Segmentasi dan Positioning Jasa Pendidikan di MAN Yogyakarta III" dalam *Manageria : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* Volume 1, Nomor 2, P-ISSN: 2502-9223; E-ISSN: 2503-4383. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Wijaya, Hari. dan Hani Sirine. 2016. *Strategi Segmenting, Targeting Positioning serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok di Cilacap*: AJIE – Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship (e-ISSN: 2477-0574: p-ISSN: 2477-3824) Vol. 01, No. 03, p.175-190. September 2016.

Hardianti, Yeny dan Erni Martini. 2016. *Analisis Strategi 4 P(Product, Price, Place, Promotion) dan STP (Segmenting, Targeting, Positioning) PT. Cipta Master Perkasa*: E-proceeding of Management, ISSN: 2355 - 9357, Volume 3 Nomor 2, Agustus 2016, 1149.

Yusuf, Muri. 2017. *Metode Penelitian Kualitatif dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana.

Chairunnisa, Connie. 2017. *Metode Penelitian Ilmiah Aplikasi dalam Pendidikan dan Sosisal*. Jakarta: Mitra Wacana.

Munandar, Dadang. *Analisis Penentuan Segmen, Target, dan Posisi Pasar Home Care di Rumah Sakit Al-Islam Bandung*, Majalah UNIKOM Vol. 6 No.2, p.233-244.

<https://www.thebalancesmb.com/how-your-home-business-can-benefit-from-a-perceptual-map-4173309>

<https://kbtckhadijahpandegiling.blogspot.com/>