

PENERAPAN SEGMENTASI PASAR JASA PENDIDIKAN

Eman Sulaeman¹⁾; Abdul Muin²⁾, Atiqoh³⁾

¹⁾ UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten
e-mail: eman@uinbanten.ac.id

Abstract

Market segmentation of educational services is one of the programs carried out by various educational institutions to strive to increase customers (students), in the midst of a lot of competition. Marketing or promotion is a category that cannot be separated from other organizations in the world of education. So, the school must determine extraordinary marketing arrangements and strategies to achieve the success of the vision and mission of the educational institution. This topic is considered capable of influencing, because the marketing process of educational services also supports and invites schools to communicate with customers and convince by offering products or services in educational institutions (schools). In this study, the method used is a literature review using a literature review and inventory of literature – literature that has the same data needed.

Keywords: Market Segmentation, Education Services, Marketing Management

Abstrak

Segmentasi pasar jasa pendidikan merupakan salah satu program yang dilakukan oleh berbagai institusi pendidikan guna mengupayakan dalam meningkatkan pelanggan (peserta didik), di tengah banyaknya persaingan. Pemasaran atau promosi adalah hal dalam kategori yang tidak dapat dipisahkan pada organisasi begutupun dalam dunia pendidikan. Jadi, pihak sekolah harus menentukan pengaturan dan strategi pemasaran yang luar biasa untuk mencapai keberhasilan visi dan misi lembaga pendidikan tersebut. Topik ini dipandang mampu mempengaruhi, karena proses pemasaran jasa pendidikan juga mendukung serta mengajak sekolah dalam berkomunikasi dengan pelanggan dan meyakinkan dengan cara menawarkan produk atau jasa yang ada di lembaga pendidikan (Sekolah). Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah kajian pustaka dengan menggunakan kajian literatur dan menginventarisasi literatur–literatur yang memiliki kesamaan data yang dibutuhkan.

Kata Kunci: Segmentasi Pasar, Jasa Pendidikan, Manajemen Pemasaran

PENDAHULUAN

Pendidikan merupakan alat untuk membebaskan manusia dari ketidaktahuan akan sesuatu. Pendidikan merupakan modal utama bagi generasi muda untuk mengarungi masa depan. Perubahan menuntut seluruh lini kehidupan termasuk ruang pendidikan bisa menjawab kompleksitas persoalan yang muncul dari efek perubahan. Pendidikan berkualitas akan menjadi pilihan para pelanggannya

untuk menetapkan tempat ruang dialektika ilmu ini tercipta. Mutu pendidikan yang tinggi tentu selalu diawali dari pengelolaan manajemen yang berkualitas, dan di kelola oleh seorang pemimpin yang visioner, transformatif dan inovatif (Murodah & Muniroh, 2022).

Lembaga pendidikan adalah suatu wadah untuk membina manusia, membawa ke arah masa depan yang lebih baik. Setiap orang yang berada pada

wadah tersebut akan mengalami perubahan dan perkembangan menurut warna dan corak institusi tersebut (Purwanto et al., 2020). Lembaga pendidikan merupakan institusi, media, forum atau hal lain yang memungkinkan terselenggaranya kegiatan pembelajaran. Lembaga pendidikan terus berkembang untuk menemukan bentuk yang ideal dan melalui sejarah panjang (Sutrisno, 2019).

Jika dikategorikan dalam dua aspek besar yaitu aspek internal dan eksternal. Internal menyangkut keseluruhan komponen dalam sekolah sedangkan aspek eksternal merupakan aspek yang berasal dari luar yang menunjang dan menentukan keberhasilan pendidikan di sebuah institusi. Keduanya akan saling menopang dan menunjang dalam mencapai tujuan pendidikan (Supriani et al., 2022).

Suatu lembaga pendidikan tentu memiliki pertanyaan tentang pelanggan seperti apa yang menjadi sasaran dalam jasa pendidikan. Karena kini masyarakat lebih terbuka, dan pada pemilihan lembaga pendidikan lebih selektif sesuai dengan keperluan dan kemampuannya. Hal ini memiliki dampak kepada pemasaran jasa pendidikan, maka lembaga pendidikan wajib melakukan pelayanan dengan maksimal sesuai harapan dan keperluan pelanggan. Maka dari itu, sebagai respon perkembangan dan kemajuan di era revolusi; penelitian yang dilakukan ini bermaksud mengkaji tentang segmentasi pasar jasa pendidikan guna memfokuskan target pasar sehingga mencapai sasaran yang diinginkan dengan cara mengetahui kebutuhan konsumen dan disesuaikan dengan perkembangan teknologi saat ini.

METODE

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah dengan menggunakan kajian literatur atau dikenal studi pustaka, caranya menginventarisasi literatur-literatur yang memiliki kesamaan data yang dibutuhkan. Penelitian dengan kajian

pustaka yang berupa rangkaian kegiatan yang berkaitan dengan pengumpulan bahan pustaka, pembacaan dan pencatatan bahan pustaka, serta cara pengolahannya, dan tidak melibatkan penelitian lapangan (Adlini et al., 2022). Artinya penelitian dilakukan dengan cara membaca, mengkaji dan menganalisis berbagai literatur yang ada dan relevan dengan tujuan memberikan penjelasan kepada pembaca secara deskriptif dari referensi yang telah dikumpulkan sebelumnya. Metode pengumpulan data dengan eksplorasi data sejalan dengan pembahasan tentang analisis pendekatan dan proses segmentasi pasar jasa pendidikan serta identifikasi alternatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Segmentasi Pasar Pendidikan

Seluruh organisasi pasti mempunyai pertanyaan pelanggan seperti apakah pelanggan yang harus dicari untuk menjadi sasaran jasa yang ditawarkan. Salah satu kunci sukses lembaga pendidikan terletak pada proses segmentasi pasar. Pasar terdiri atas pembeli yang berbeda-beda dalam keinginan, daya beli, lokasi geografis, perilaku pembelian, dan praktik pembelian. Agar tidak kalah dalam persaingan, lembaga pendidikan perlu melakukan segmentasi pasar jasa yang tepat dengan menerapkan langkah yang baik untuk pemasaran jasanya.

Hal yang harus dilakukan sebelum melakukan pemasaran, lembaga terlebih dahulu harus mengidentifikasi dan menganalisis pasar untuk memastikan bahwa pemasaran yang dilakukan tepat sasaran, efektif dan efisien. Ini memperlihatkan bahwa fungsi serta peran manajemen diperlukan. Segmentasi pasar merupakan proses membagi pasar menjadi kelompok konsumen serupa dan memilih kelompok yang paling tepat untuk dilayani oleh perusahaan. Pasar terdiri dari banyak pembeli dengan perbedaan pendapatan, sikap, keinginan, dan perilaku membelinya.

Perbedaan tersebut disebabkan adanya kebutuhan dan keinginan yang unik, sehingga setiap konsumen adalah pasar tersendiri. Segmentasi pasar merupakan proses dikelompokkannya pasar pembeli berdasarkan jenis produk tertentu dan persyaratan bauran pemasaran yang unik. Proses pemasaran yang sukses dapat diimplementasikan dalam sembilan dimensi meliputi rasa percaya, komitmen, hubungan sosial, rasa empati, banyak pengalaman, pemenuhan janji pelanggan, rasa puas, hubungan pemasaran internal, dan komunikasi.

Kotler menjelaskan segmentasi merupakan upaya lembaga untuk mengelompokkan konsumen ke dalam kelompok yang sama. Segmen pasar terbentuk dari kelompok pasar besar yang dapat diidentifikasi menggunakan kriteria berdasarkan selera pasar, kemampuan beli, lokasi, geografi, perilaku, serta perilaku dan kebiasaan pembeli (D. Wijaya, 2016).

Maka dari itu, adanya penentuan segmentasi pasar ini memudahkan sekolah atau lembaga pendidikan untuk memilih strategi pemasaran yang berkaitan dengan karakteristik serta kebutuhan pasar yang berbeda-beda. Setelah diketahui karakteristik pasar, hal ini akan ditentukan pasar mana yang akan dilayani dan bisa terpenuhi kebutuhannya sehingga bisa memberikan pelayanan yang baik dan tepat (Fathurrochman et al., 2021).

Pemasaran Jasa Pendidikan

Pemasaran jasa pendidikan merupakan suatu program yang dilakukan oleh berbagai institusi pendidikan (sekolah) dalam upaya untuk meningkatkan pelanggan (peserta didik), di tengah banyaknya persaingan. Pemasaran atau promosi adalah suatu ranah yang tidak dapat dipisahkan dalam dunia pendidikan. Jadi, pihak sekolah harus menentukan strategi pemasaran yang luar biasa untuk mencapai keberhasilan lembaga pendidikan (Rofiki et al., 2021).

Menurut Philip Kotler bahwa pemasaran merupakan proses sosial serta manajerial dimana seseorang atau

kelompok memperoleh apa yang mereka perlukan dan harapkan dengan menciptakan serta menukar produk dan nilai. Selaras dengan definisi yang dikemukakan oleh Veitzhal Rival Zainal yang mengungkapkan bahwa pemasaran merupakan hal yang bermakna dengan proses menganalisis dan memenuhi kebutuhan konsumen maupun masyarakat (D. Wijaya, 2016).

Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial, yang melibatkan kegiatan-kegiatan yang bersifat menawarkan, untuk meyakinkan individu atau kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran dengan pihak lain (Pratama et al., 2022). Melihat fenomena saat ini, sebagian lembaga pendidikan melakukan proses pemasaran tidak menentukan strategi perencanaan untuk menganalisis kebutuhan. Evan menyatakan bahwa *marketing* pada lembaga pendidikan adalah proses manajemen yang bermaksud untuk mengidentifikasi dan memberi kepuasan kepada konsumen secara berkelanjutan.

Sedangkan Jasa menurut Phillip Kotler adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berkaitan dengan produk fisik atau sebaliknya. Begitu pula definisi jasa menurut Rangkuti Jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tidak kasat mata dari suatu pihak ke pihak lain (D. Wijaya, 2016).

Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan sehingga interaksi antara pemberi dengan penerima jasa saling mempengaruhi hasil jasa tersebut. Definisi lain terkait Jasa (*Service*) ialah kegiatan seseorang atau lembaga guna memberikan manfaat untuk pelanggan atau konsumen. Jasa ini berupa aktivitas atau perbuatan yang cenderung melibatkan sesuatu yang berwujud, tapi hakikatnya jasa tidak berwujud (Sartika, 2019).

Maka, berdasarkan paparan tersebut bisa disimpulkan bahwa jasa adalah segala aktivitas yang dilakukan dalam rangka memberikan manfaat kepada pelanggan jasa yang sifatnya tak berwujud, tapi hakikatnya ada.

Dalam konteks pendidikan, pemasaran jasa pendidikan ialah proses perencanaan menciptakan dan menawarkan produk dan jasa suatu lembaga pendidikan untuk memberikan manfaat dan memenuhi kebutuhan konsumen sehingga pada akhirnya mampu menyekolahkan anaknya di lembaga tersebut. Pemasaran lembaga pendidikan menjadi hal yang dibutuhkan karena pada dasarnya publik belum mengetahui tentang perkembangan lembaga pendidikan yang ada. Selain itu, persaingan antar lembaga pendidikan kini semakin kompetitif (D. Wijaya, 2016).

Pengelola jasa pendidikan dalam mengembangkan lembaganya harus senantiasa melihat ke depan dan ke belakang, sehingga dapat mempersiapkan sumber daya manusia yang bermutu.

Pendekatan Segmentasi Pasar Jasa Pendidikan

Penggunaan layanan jasa pendidikan harus melalui segmentasi pasar karena setiap kalangan masyarakat memiliki kebutuhan yang berbeda-beda. Ada tiga alternatif pilihan pendekatan strategi pemasaran, diantaranya yaitu (Anis Zohriah, Ahmad Qurtubi, 2023):

Pendekatan pemasaran yang tidak dibedakan atau diferensiasi (*non differentiated marketing approach*), merupakan pendekatan pemasaran jasa pendidikan yang tidak ada pengkhususan segmen tertentu di pasar jasa pendidikan (tidak menyediakan semua layanan pendidikan). Jenis pemasaran ini sebenarnya lebih ekonomis karena melakukan pemasaran secara massal. Filosofi dari strategi ini adalah bahwa pasar adalah pasar besar yang tidak terdiferensiasi (pasar induk) dengan kebutuhan yang serupa dan terkait. Dengan demikian, strategi ini mengubah

lembaga pendidikan menjadi produsen jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggannya dengan cara memproduksi jasa pendidikan secara massal, mendistribusikan produk jasa pendidikan secara massal, dan mempromosikannya secara massal.

Pemasaran yang dibedakan (*Differentiated Marketing Approach*), dimana lembaga pendidikan mengenali “segmen pasar” dari pasar jasa pendidikan serta mengaplikasikan bauran pasar jasa pendidikan yang beragam dalam tiap segmen pasar jasa pendidikan. Pada langkah ini, lembaga pendidikan berupaya menciptakan berbagai produk dengan karakteristik yang berbeda. Premis dasarnya adalah bahwa pelanggan layanan pendidikan memiliki selera unik yang selalu berubah tiap waktu dan tidak pernah sama di kemudian hari.

Pemasaran Terpusat (*Centralize Marketing Approach*). Walaupun pasar jasa pendidikan terkelompok menjadi beberapa segmen, lembaga pendidikan bisa mengaplikasikan “bauran pemasaran jasa pendidikan” yang sama di tiap segmen pasar jasa pendidikan yang telah ada. Tujuan segmentasi pasar dalam dunia pendidikan adalah agar para pembuat aturan dan pengelola lembaga pendidikan dapat menyelaraskan bauran pemasaran secara lebih tepat sasaran serta tidak memihak. Karena tidak ada strategi pemasaran yang ideal. Maka, tipe pemasaran jasa pendidikan ini menjadi perhatian khusus untuk diamati serta diterapkan secara tepat dan cepat oleh lembaga pendidikan sebagai penyedia jasa, hal ini karena menjadi salah satu faktor dalam kelangsungan suatu lembaga pendidikan.

Proses Segmentasi Pasar Jasa Pendidikan

Dalam proses segmentasi pasar Kotler dan Andreasen mencakup tiga tugas utama (A. Wijaya, 2023): Pertama, menganalisis basis segmentasi pasar, yakni karakteristik anak sekolah yang berminat pada sekolah dan karakteristik keluarga berisiko, peserta didik berkebutuhan

khusus, penutur bahasa Inggris yang masih terbatas, atau kondisi sosial ekonomi keluarga yang tinggi dan rendah. Kedua, potret segmen pasar yang dihasilkan dengan mengumpulkan data tentang berbagai karakteristik perorangan yang belum berhasil pada segmen pasar tertentu. Ketiga, kembangkan ukuran minat segmen pasar yang memberi tahu Anda seberapa banyak program pelatihan tertentu dibutuhkan oleh kelompok tertentu dan bagaimana menjangkau kelompok itu.

Sebuah lembaga pendidikan memiliki tujuan yang berbeda-beda dalam menerapkan segmentasi pasar jasa. Tapi saat melakukan segmentasi pasar jasa pendidikan, tujuan utamanya adalah untuk melayani pelanggan jasa pendidikan secara memadai dan meningkatkan daya saing sekolah terhadap para pesaingnya. Dan tujuan inti tersebut disertai dengan tujuan yang lainnya secara lebih spesifik, seperti: seperti mengoptimalkan pemasaran jasa pendidikan, meluaskan target pasar jasa pendidikan, mengkomunikasikan dan mempromosikan jasa pendidikan, serta meningkatkan citra pendidikan (Wahyudi, 2018).

Proses membagi segmen pasar jasa pendidikan perlu dijalankan berlandaskan riset. Menurut Buchari Alma bahwa Riset pemasaran merupakan hal penting bagi para pemangku kebijakan yang akan membuat keputusan (*decision making*) yang mulai dengan menganalisis masalah melewati beberapa tahap, yakni tahap perumusan masalah, tahap penemuan peluang, tahap pengukuran peluang itu dan tahap merumuskan peluang yang paling baik (Iqbal, 2019).

Selain itu, jasa pendidikan memerlukan pertimbangan beberapa kriteria yaitu: Seberapa luas segmen pasar jasa pendidikan, apakah memiliki kemampuan beli jasa pendidikan, bisakah ada pembedaan dengan segmen yang lain, apakah terdapat sekolah lain yang mendominasi segmen pasar jasa pendidikan, apakah sekolah memiliki

tenaga yang cukup, bagaimana untuk menjangkau pasar.

Identifikasi Alternatif Basis Segmentasi Pasar Jasa Pendidikan

Kebutuhan yang harus ada saat ini adalah lembaga pendidikan yang bergerak di bidang jasa. Apa pun latar belakangnya, kebutuhan akan pendidikan sangat penting bagi setiap orang, dan keberadaan sekolah merupakan kunci pengembangan sumber daya manusia (Rohman, 2019). lembaga pendidikan membuat suatu sistem pembelajaran yang nantinya peserta didik sebagai objek yang menjalani pembelajaran pada pendidikan tersebut.

Lembaga pendidikan adalah suatu rancangan yang terus menerus dan saling berhubungan, di mana setiap proses mempengaruhi proses lainnya. Segmentasi pasar jasa pendidikan pada 2 pendekatan yaitu (M Dayat, 2019):

Karakteristik Konsumen, yakni segmentasi pasar Jasa Pendidikan menurut aspek-aspek sbb: Demografi dan social ekonomi, yakni komponen demografi (jenis kelamin, usia, ukuran keluarga, dll) dan komponen sosial ekonomi (pendapatan, pendidikan, kelas sosial, dan etnis). Psikografi, berkaitan dengan perilaku serta pola kehidupan masyarakat. Geografi, yang mencakup variabel berskala luas, pertimbangan lokasi penyelenggaraan jasa pendidikan, ukuran pasar geografis untuk jasa pendidikan termasuk didalamnya kepadatan penduduk, efek iklim, dan standarisasi regional jasa pendidikan.

Respon Konsumen, yakni segmentasi Pasar Jasa Pendidikan berlandaskan aspek-aspek sbb: Manfaat, asumsinya bahwa manfaat yang diperlukan Pelanggan Jasa Pendidikan dari Produk Jasa Pendidikan menjadi alasan Pelanggan Jasa Pendidikan tersebut membeli Produk Jasa Pendidikan. Penggunaan, terfokus pada jenis dan batasan penggunaan. Contoh: pengguna berat, pengguna sedang, pengguna ringan/kasual, atau bukan pengguna jasa pendidikan. Promosi, memiliki fokus pada cara pelanggan jasa

pendidikan merespon upaya promosi sekolah, seperti tanggapan tentang iklan atau *expo* pendidikan. Loyalitas, memiliki fokus pada batas-batas loyalitas, contohnya pelanggan yang setia pada satu merek pendidikan, pelanggan yang setia pada dua atau tiga merek pendidikan, pelanggan yang mengubah merek pendidikan atau sekolah pilihannya, dan pelanggan yang tidak setia atau patuh pada merek pendidikan tertentu. Jasa, pengelompokan produk jasa pendidikan menitikberatkan pada apakah jasa pendidikan yang diberikan kepada pelanggan jasa pendidikan sama, apakah pemberian jasa pendidikan dapat dibedakan, serta apakah produk jasa pendidikan tersebut setingkat dengan jasa pendidikan lainnya. Segmentasi pasar jasa pendidikan menjadi bagian penting bagi lembaga pendidikan sekarang dan masa mendatang.

Ada 4 alasan mengapa segmentasi pasar jasa pendidikan itu penting, yaitu: pertama, makin canggih kehidupan manusia, makin sama masyarakatnya, dan makin bermacam-macam kebutuhan serta selera masyarakat. Karenanya, tidak ada produk jasa pendidikan yang dapat memenuhi kebutuhan seluruh pelanggan layanan pendidikan. Kedua, makin maju ekonomi semakin bertambah sekolah kompetitor. Oleh karenanya, segmentasi pasar jasa pendidikan mengefisienkan lembaga pendidikan membuang sumber daya di tempat yang tidak produktif dan membantu lembaga pendidikan untuk menyadangkan sumber daya secara efektif dan efisien. Ketiga, segmentasi pasar jasa pendidikan dapat membantu lembaga pendidikan memperoleh keunggulan kompetitif dibandingkan lembaga pendidikan rival melalui pemisahan produk jasa pendidikan. Keempat, produk jasa pendidikan tak akan memberi kepuasan kepada semua kelompok pelanggan jasa pendidikan, tapi bisa memuaskan kelompok pelanggan jasa pendidikan yang sama (homogen). Maka, segmentasi pasar jasa pendidikan bisa

memudahkan lembaga pendidikan memfokuskan secara maksimal kepada segmen pasar jasa pendidikan yang bisa dilayani.

Pemilihan Basis Terbaik untuk Melakukan Segmentasi Pasar Jasa Pendidikan

Lembaga Pendidikan yang baik dapat menganalisis metode segmentasi alternatif yang mendukung orang lain. Satu contoh pendekatan dalam menentukan basis yang tepat untuk mensegmentasi pasar jasa pendidikan ialah dengan menetapkan basis segmentasi utama dan membaginya menjadi beberapa bagian-bagian yang lebih spesifik.

Tiga faktor untuk dipertimbangkan ketika menilai segmen pasar layanan pendidikan yaitu (Anis Zohriah, Ahmad Qurtubi, 2023):

Ukuran segmen dan pertumbuhan

Sekolah harus memilih keuntungan, perkembangan yang diinginkan, dan keuntungan yang diproyeksikan dari tiap segmen jasa pendidikan. Dimana segmen pasar jasa pendidikan yang tergolong besar dan berkembang pesat kemungkinan akan menarik minat semua sekolah, namun sekolah harus memperhatikan sumber daya pendidikannya dan daya saingnya di segmen pasar jasa pendidikan ini. Sekolah yang lebih kecil dapat memilih segmen pasar jasa pendidikan yang lebih kecil pula selama proses segmen pasar jasa pendidikan dapat memberikan keuntungan yang signifikan dibandingkan ketika sekolah harus bersaing di segmen pasar jasa pendidikan besar yang sangat kompetitif, cenderung tidak menarik.

Daya magnet struktural segmen

Bentuk dan pertumbuhan segmen pasar jasa pendidikan yang diinginkan tidak selalu menawarkan keuntungan yang menarik. Dalam jangka panjang, terdapat beberapa faktor yang memengaruhi daya tarik segmen pasar jasa pendidikan antara lain sekolah kompetitif, adanya produk alternatif jasa pendidikan terbaru, daya beli pelanggan jasa pendidikan, daya tawar

pelanggan jasa pendidikan, dan penyedia jasa pendidikan yang kuat.

Tujuan dan sumber daya organisasi

Sekolah juga harus memperhatikan tujuan serta sumber daya mereka jika segmen pasar jasa pendidikan mempunyai ukuran yang sesuai dan pertumbuhan dan daya tarik struktural pasar jasa pendidikan ditemukan baik. Segmen pasar jasa pendidikan yang cukup besar serta menarik, tak ada artinya jika sumber daya yang tersedia tak memungkinkan sekolah untuk berkompetisi di segmen pasar jasa pendidikan itu. Dengan adanya pemilihan basis terbaik segmentasi pasar jasa pendidikan ini akan menjadikan lembaga pendidikan lebih terarah dan terukur dalam melakukan pemasaran jasa pendidikan.

SIMPULAN

Adanya Revolusi Industri terkait dengan pendidikan di Indonesia sesuai dengan tujuan pendidikan Indonesia karena baik revolusi industri 4.0 maupun society 5.0 menekankan kemauan untuk mengembangkan kreativitas dan pemikiran kritis. Sehingga suatu lembaga pendidikan perlu kesiapan dalam menyambut era society 5.0.

Segmentasi atau pemasaran jasa pendidikan harus mendapat pandangan khusus oleh suatu lembaga pendidikan karena persaingan antar lembaga pendidikan sudah terbuka lebar dan semakin kompetitif. Hidup dan matinya suatu lembaga pendidikan dipengaruhi oleh daya beli konsumen jasa pendidikan. Berdasarkan itulah, lembaga pendidikan harus mempersiapkan strategi pemasaran yang terbaik.

Maka peranan pemasar akan menjadi sangat urgen sebagai pembuat ide, gagasan, pemecah masalah, dan pembuat inovasi-inovasi terlebih pada saat ini. Pada upaya meningkatkan pemasaran jasa pendidikan menuju, hendaknya para pemilik kebijakan atau para pengelola pendidikan menerapkan sistem dan konsep sesuai dengan perkembangan teknologi dan terus menciptakan inovasi- inovasi

sesuai yang diharapkan konsumen (Peserta didik).

Lembaga pendidikan harus mampu mengidentifikasi atau menentukan segmen pasar calon pelanggan (Peserta didik) berdasarkan karakteristik yang domain sehingga mampu meningkatkan penjualan dan layanan jasa pendidikan. Segmentasi pasar jasa pendidikan dapat dilakukan dengan pendekatan demografi, psikografi, dan geografi. Dan ada tiga pendekatan pemasaran yang bisa di aplikasikan yaitu pemasaran yang tidak dibedakan, pemasaran yang dibedakan, dan pemasaran yang terpusat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adlini, M. N., Dinda, A. H., Yulinda, S., Chotimah, O., & Merliyana, S. J. (2022). Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 6(1), 974–980. <https://doi.org/10.33487/edumaspul.v6i1.3394>
- Anis Zohriah, Ahmad Qurtubi, A. F. (2023). Segmentasi Pasar Jasa Pendidikan Menuju Era Society 5.0. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(10), 66–79.
- Fathurrochman, I., Endang, E., Bastian, D., Ameliya, M., & Suryani, A. (2021). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah Aliyah Riyadus Sholihin Musirawas. *Jurnal Isema: Islamic Educational Management*, 6(1), 1–12. <https://doi.org/10.15575/isema.v6i1.9471>
- Iqbal, M. (2019). Pemasaran Jasa Pendidikan dan Implementasinya sebagai Strategi Pengembangan Pendidikan di SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman Yogyakarta. *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 4(1), 127–146. <https://doi.org/10.14421/manageria.2019.41-08>
- M Dayat. (2019). Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran

- Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan. *Jurnal Mu'allim*, 1(2), 299–218. <https://doi.org/10.35891/muallim.v1i2.1629>
- Murodah, N., & Muniroh, D. N. (2022). Analisis Kebijakan Pendidikan. In *Al-Riwayah : Jurnal Kependidikan* (Vol. 14, Issue 2). <https://doi.org/10.47945/al-riwayah.v14i2.696>
- Pratama, Y. A., Widiawati, W., Hendra, R., Mediwinata, A. F., & Alfiyanto, A. (2022). Manajemen Pemasaran Pendidikan di MTs Al-Ikhlas. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2), 10106–10111. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/3741>
- Purwanto, A., Tukiran, M., Asbari, M., Hyun, C. C., Santoso, P. B., & Wijayanti, L. M. (2020). Model Kepemimpinan Di Lembaga Pendidikan: a Schematic Literature Review. *Journal of Industrial Engineering & Management Research (Jiemar)*, 1(2), 2722–8878. <https://doi.org/10.7777/jiemar.v1i2>
- Rofiki, M., Sholeh, L., Akbar, A. R., Jadid, U. N., & Probolinggo, P. (2021). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Daya Saing Sekolah Menengah Atas di Era New Normal. *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 3(6), 4057–4065.
- Rohman, E. (2019). *Manajemen Pendidikan*. CV Mandiri.
- Sartika, D. (2019). Perencanaan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah (STIT) Simeulue Aceh Melalui Pendekatan Bauran Pemasaran (Marketing Mix). *Idarah (Jurnal Pendidikan Dan Kependidikan)*, 3(2), 1–15. <https://doi.org/10.47766/idarrah.v3i2.557>
- Supriani, Y., Tanjung, R., Mayasari, A., & Arifudin, O. (2022). Peran Manajemen Kepemimpinan dalam Pengelolaan Lembaga Pendidikan Islam. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(1), 332–338. <https://doi.org/10.54371/jiip.v5i1.417>
- Sutrisno, E. (2019). Aktualisasi Moderasi Beragama di Lembaga Pendidikan. *Jurnal Bimas Islam*, 12(2), 323–348. <https://doi.org/10.37302/jbi.v12i2.113>
- Wahyudi, K. (2018). Manajemen Pemasaran Pendidikan. *Kariman: Jurnal Pendidikan Dan Keislaman*, 4(2), 99–116.
- Wijaya, A. (2023). Manajemen Pemasaran Sekolah Era 4.0. *Jurnal Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan*, 12(1), 51–56. <https://jurnal.ubest.ac.id>
- Wijaya, D. (2016). *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Bumi Aksara.