
SEGMENTASI PEMASARAN PENDIDIKAN DI ERA 4.0 DI MADRASAH IBTIDAIYAH NEGERI 4 KEBUMEN

¹Nila Nur Sofia, ²Umi Arifah, ³Sudadi
¹Mahasiswa Pascasarjana IAINU Kebumen,
^{2,3}Dosen IAINU Kebumen
sofia.nilanur4@gmail.com

ABSTRACT

This research was conducted to analyze the segmentation of education marketing in the 4.0 era at MIN 4 Kebumen. This research uses a qualitative descriptive research type. Data collection techniques were carried out by interview, observation, and documentation. The data analysis technique was carried out by data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The results showed that the education marketing segmentation at MIN 4 Kebumen was carried out using a geographical approach, a demographic approach, and a behavioral approach. This policy is carried out in order to serve customers well, obtain cooperation opportunities and increase competitiveness against competing institutions.

Keywords: Segmentation, Marketing, Education

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis segmentasi pemasaran pendidikan di era 4.0 di MIN 4 Kebumen. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data dilakukan dengan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa segmentasi pemasaran pendidikan di MIN 4 Kebumen dilakukan dengan pendekatan geografis, pendekatan demografis, dan pendekatan perilaku. Kebijakan tersebut dilakukan agar dapat melayani pelanggan dengan baik, memperoleh peluang kerjasama serta meningkatkan daya saing terhadap lembaga kompetitor.

Kata Kunci: Segmentasi, Pemasaran, Pendidikan

PENDAHULUAN

Pendidikan merupakan alat untuk membebaskan manusia dari ketidaktahuan serta keterkungkungan. Pendidikan merupakan modal utama bagi generasi muda untuk mengarungi masa depan. Dengan ilmu, generasi muda dapat merubah nasib sendiri menuju kehidupan yang lebih baik. Pendidikan menjadikan manusia sebagai sosok yang memiliki perilaku terpuji serta memiliki *life skill* yang diharapkan mampu bertahan pada situasi apapun dan di belahan dunia manapun. Pada era 4.0 dengan kemajuan teknologi

informasi dan komunikasi telah tercipta tatanan dunia tanpa batas (*borderless world*). Media sosial *Facebook, Whatsapp, YouTube, Twitter, Instagram* dan sebagainya telah merambah ke segala penjuru dan berdampak positif dan negatif pada segala aspek kehidupan masyarakat termasuk dalam bidang pendidikan. Lembaga pendidikan Islam dalam hal ini madrasah dituntut untuk mampu beradaptasi, bersaing, dan memanfaatkan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi agar keberadaannya tetap eksis dan terhindar dari dinamika negatif bahkan gulung tikar. Di era 4.0 persaingan antara lembaga pendidikan swasta dan milik negara tak bisa dielakkan. Saat ini muncul lembaga pendidikan baik sekolah maupun madrasah swasta yang menawarkan berbagai hal untuk menarik minat masyarakat. Masyarakat sebagai sasaran pasar harus cerdas dalam melihat situasi dan kebutuhan anak agar tidak salah dalam memilih.

Dibanding sekolah umum, madrasah memiliki keunggulan karena memadukan proses pengajaran, pendidikan, dan moralitas luhur.¹ Harapan masyarakat terhadap madrasah yang berbasis agama tentu perlu diimbangi dengan kualitas madrasah. Dunia pendidikan yang berkembang begitu pesat menjadikan pengelola madrasah menyadari bahwa jasa yang dimiliki perlu berorientasi pada kebutuhan pelanggan. Madrasah harus berupaya meningkatkan sarana prasarana, memiliki program unggulan yang menjadi pembeda dengan madrasah atau sekolah lain, dan bila memungkinkan menekan biaya yang berasal dari pelanggan atau wali peserta didik.

Penelitian ini akan mengkaji tentang segmentasi pemasaran pendidikan di Era 4.0 di Madrasah Ibtidaiyah Negeri 4 Kebumen. Madrasah Ibtidaiyah Negeri 4 Kebumen dipilih sebagai lokasi penelitian karena di tengah ketatnya persaingan antar lembaga pendidikan di era 4.0 ini, Madrasah Ibtidaiyah Negeri 4 Kebumen yang terletak di Jalan Madrasah Nomor 3 di Desa Muktisari masih dapat memenangkan pasar dan bersaing dengan lembaga lain dengan memanfaatkan media sosial khususnya *YouTube* untuk melakukan publikasi dan telah memiliki subscriber cukup banyak mengalahkan banyak sekolah berbasis Islam Terpadu (IT) favorit di Kabupaten Kebumen.

¹ Jamal Ma'mur Asmani. (2013). *Kiat Melahirkan Madrasah Unggul*. Yogyakarta: Diva Press. hlm. 29

KAJIAN TEORI

A. Pemasaran Jasa Pendidikan

Istilah pemasaran atau *marketing* berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Istilah pemasaran dalam Bahasa Inggris dikenal dengan nama *marketing*.² Menurut Maynard & Beckman, pemasaran mencakup seluruh aktivitas yang dibutuhkan untuk memperlancar transfer kepemilikan barang dan menyediakan distribusi fisik barang tersebut.³ Tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba, aka tetapi memberikan kepuasan kepada konsumen.

Kata jasa (*service*) memiliki banyak arti, mulai dari pelayanan pribadi, sampai dengan pengertian jasa sebagai produk. Lovelock mendefinisikan jasa sebagai sesuatu yang dapat dibeli dan dijual.⁴ Menurut Zeithaml dan Bitner, jasa meliputi seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk fisik atau konstruksi, yang diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan serta menyediakan nilai tambah (kenyamanan, hiburan, ketepatan waktu, kesenangan, atau kesehatan) yang tidak berwujud bagi pembeli pertamanya.⁵

Lockhart mengemukakan pemasaran jasa pendidikan muncul dikarenakan lima faktor: 1) Meningkatnya kompetisi; 2) Perubahan demografi; 3) Ketidakpercayaan masyarakat; 4) Penyelidikan media; 5) Keterbatasan sumber daya.⁶ Dalam strategi pemasaran terdapat dua variabel yang sangat dominan, yaitu variabel yang tidak dapat dikontrol dan variabel yang dapat dikontrol. Variabel yang tidak dapat dikontrol antara lain keadaan pesaing, perkembangan teknologi, perubahan demografik, kebijakan politik dan ekonomi, serta sumber daya alam. Adapun variabel yang dapat dikontrol yaitu segmentasi pasar, bauran pemasaran, *budget marketing*, dan *timing*.⁷

langkah-langkah dalam menerapkan strategi pemasaran pendidikan antara lain sebagai berikut: 1) Identifikasi Pasar Jasa Pendidikan; 2) Segmentasi (*segmenting*) Pasar Jasa Pendidikan; 3) Pembidikan (*targetting*) Pasar Pendidikan; 4) Penentuan Posisi Pasar

² Bukhari Alma. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta. hlm.1

³ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. (2017). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi. hlm. 2.

⁴ C.H Lovelock dan L.K Wright. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Indeks, Cet-3, hlm. 5.

⁵ David Wijaya.(2016). *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara. hlm. 2.

⁶ David Wijaya. *Pemasaran Jasa Pendidikan.....* hlm. 13

⁷ Bukhari Alma. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta. hlm. 202.

(*positioning*). Penentuan posisi dapat dikelompokkan menjadi 8 (delapan) yaitu: 1) Penentuan Posisi Menurut Nilai; 2) Penentuan Posisi Menurut Pesaing; 3) Penentuan Posisi Menurut Manfaat; 4) Penentuan Posisi Menurut Penggunaan; 5) Penentuan Posisi Menurut Pemakai; 6) Penentuan Posisi Menurut Kategori Produk; 7) Penentuan Posisi Menurut Atribut; 8) Penentuan Posisi Menurut Teknologi.⁸

Dalam *positioning* lembaga pendidikan perlu menampilkan keunggulan yang dimiliki lembaga tersebut kepada pelanggan. Fokus utama *positioning* adalah persepsi pelanggan, bukan sekedar produk fisik atau jasa yang dihasilkan.⁹ Keunggulan produk atau jasa yang patut ditampilkan menurut Kotler harus memenuhi tujuh kriteria yaitu: penting, berbeda, unggul, dapat dikomunikasikan, harga terjangkau, serta menguntungkan.¹⁰

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani, terdapat lima langkah yang dapat dilakukan oleh lembaga pendidikan agar dapat meraih kesuksesan pemasaran jasa pendidikan: 1) Memperbarui jasa pendidikan; 2) Melokalisasi sistem titik pelayanan jasa pendidikan; 3) Melakukan kontrak jasa pendidikan untuk mengikat pelanggan jasa pendidikan; 4) Menggunakan kekuatan informasi jasa pendidikan; 5) Menentukan nilai strategis jasa pendidikan bagi pelanggan jasa pendidikan.¹¹

B. Sementasi Pasar Pendidikan

Seluruh organisasi pasti mempunyai pertanyaan pelanggan seperti apakah pelanggan yang harus dicari untuk menjadi sasaran jasa yang ditawarkan. Salah satu kunci sukses organisasi terletak pada proses segmentasi pasar. Pasar terdiri atas pembeli, yang berbeda-beda dalam keinginan, daya beli, lokasi geografis, perilaku pembelian, dan praktik pembelian.¹² Agar tidak kalah dalam persaingan, lembaga pendidikan perlu melakukan segmentasi pasar jasa yang tepat dengan menerapkan langkah yang baik untuk pemasaran jasanya.

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 ini disebabkan adanya kebutuhan dan keinginan yang unik, sehingga setiap konsumen adalah pasar tersendiri. Organisasi

⁸ M. Suyanto. (2018). *Marketing Strategy*. Yogyakarta: Andi Offset. hlm. 212.

⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran...*, hlm.161.

¹⁰ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan...*, hlm. 58.

¹¹ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan...*, hlm.33.

¹² Philip Kotler dkk., (2002). *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*, Buku 1. Yogyakarta: Andi. hlm. 351.

dapat menanggapi pasar dengan cara mengabaikan perbedaan antara kebutuhan pelanggan dan pilihan pelanggan melalui sebuah pendekatan pemasaran massal atau menyesuaikan perbedaan itu menggunakan pendekatan segmentasi pasar. Lembaga pendidikan menggunakan pendekatan segmen pasar karena pelanggan jasa pendidikan memiliki kebutuhan yang berbeda-beda.

Menurut Riadhus Sholihin, dalam memasuki suatu segmen pasar, pemasar perlu memperhatikan beberapa langkah yaitu: 1) Menetapkan pelengkap atau atribut yang dianggap penting dan mengidentifikasi segmen pasar yang berbeda; 2) Menentukan luas dari segmen pasar; 3) Menentukan merek-merek yang ada di pasar; 4) Mencari peluang dari segmen pasar yang belum dilayani oleh kompetitor dan mencari hubungan berbagai segmen pasar geografis, demografis, dan psikografis.¹³

Segmentasi pasar dapat dikelompokkan menjadi 5 sebagai berikut:¹⁴

1. Segmentasi geografis, merupakan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berdeda-beda, misal wilayah, negara bagian, propinsi, kota, kepulauan.¹⁵
2. Segmentasi demografi merupakan kegiatan pengelompokan yang didasarkan pada keadaan suatu masyarakat yang berubah-ubah.¹⁶ Pembagian pasar yang didasarkan pada variabel pendapatan, jenis kelamin, pendidikan, jumlah penduduk, usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, agama, ras, kewarganegaraan, dan kelas sosial.
3. Segmentasi psikografi merupakan pembagian pasar yang didasarkan pada gaya hidup, nilai, dan kepribadian.
4. Segmentasi perilaku terbagi kelompok berdasarkan status pemakai, status kesetiaan, tingkat penggunaan, tahap kesiapan pembeli, dan sikap. Kemudian pasar dapat dikelompokkan menjadi bukan pemakai, bekas pemakai, pemakai potensial, pemakai pertama kali, dan pemakai tetap dari suatu produk.
5. Segmentasi manfaat mengklasifikasikan pasar berdasarkan atribut (nilai) atau manfaat yang terkandung dalam suatu produk. Konsumen akan mencari produk yang menyediakan manfaat khusus untuk memuaskan kebutuhannya.

Segmentasi pasar bertujuan untuk membagi pelanggan atau pemangku kepentingan yang berbeda ke dalam kelompok yang lebih homogen guna mengidentifikasi kebutuhan, keinginan, serta faktor-faktor yang mempengaruhi kebutuhan dan keinginan. Segmentasi pasar merupakan hal yang penting bagi sekolah

¹³ Riadhus Sholihin. (2019). *Digital Marketing di Era 4.0*. Yogyakarta: Quadrant. hlm. 131

¹⁴ M. Suyanto. *Marketing Strategy*..... hlm, 201-203.

¹⁵ M. Suyanto, *Marketing Strategy*.....hlm. 176.

¹⁶ Riadhus Sholihin. *Digital Marketing di Era 4.0*..... hlm. 122

atau madrasah saat ini.

Segmentasi pasar dalam pemasaran jasa pendidikan terdapat empat arti penting: 1) Semakin maju kehidupan manusia semakin heterogen masyarakat, dan semakin beragam kebutuhan serta selera masyarakat; 2) Semakin maju perekonomian, semakin banyak sekolah kompetitor yang harus dihadapi; 3) Segmentasi pasar jasa pendidikan membantu sekolah agar meraih keunggulan kompetitif terhadap sekolah pesaingnya melalui diferensiasi produk jasa pendidikan; 4) sebuah produk jasa pendidikan mungkin tidak dapat memuaskan semua kelompok pelanggan, tetapi mungkin dapat memuaskan golongan pelanggan jasa pendidikan yang homogen.

Strategi yang dapat dilakukan oleh sebuah lembaga pendidikan dalam meningkatkan pangsa pasar: 1) Meningkatkan Pelayanan kepada Pelanggan; 2) Membuat Kombinasi Kebijakan; 3) Menambah Produk Baru; 4) Meningkatkan Jumlah Penjualan Produk atau Jasa kepada Pelanggan yang Sudah Ada; 5) Membuat Target Pasar dan Pelanggan Baru; 6) Memanfaatkan Teknologi dan Sistem Pemasaran *Online*; 7) Mengambil Alih Bisnis Lain.¹⁷

C. Era 4.0

Era industri 4.0 merupakan nama tren otomasi serta pertukaran data terkini dalam teknologi pabrik. Industri 4.0 dirancang dengan empat prinsip guna membantu perusahaan dalam mengidentifikasi dan mengimplementasikan skenario industri. Prinsip tersebut antara lain: interoperabilitas, transparansi informasi, bantuan teknis serta keputusan mandiri.¹⁸

Perekonomian saat ini telah bergerak menuju ekonomi digital yang dianggap dapat memberikan kemakmuran yang terus menerus. Hal ini membuat peluang bisnis terbuka lebar. Teknologi telah memberikan banyak kemudahan dan membuat proses produksi, pemasaran, distribusi dan sebagainya menjadi lebih efisien dan efektif, memberikan hubungan bagi pelaku bisnis agar terhubung dengan akses-akses modal dan pasar yang baru. Saat ini dunia pendidikan khususnya sekolah atau madrasah telah banyak yang menggunakan strategi pemasaran ini. Persaingan antar lembaga pendidikan yang cukup ketat menuntut pengelola lembaga pendidikan harus dapat memanfaatkan pelanggan dan semua pihak terkait agar mau bekerjasama meningkatkan *brand awareness* secara *online* dan *offline*.

¹⁷ <https://jurnalmanajemen.com/pangsa-pasar/> diakses pada 10 Mei 2020

¹⁸ Halifa Haqqi dan Hasna Wijayanti. (2019). *Revolusi Industri 4.0 di tengah Society 5.0*. Yogyakarta: Quadrant. hlm. 72

METODOLOGI

Peneliti menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Lexy J. Meoleong mengemukakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan prosedur analisis yang tidak menggunakan prosedur analisis statistik atau cara kuantifikasi lainnya.¹⁹ Informan dalam penelitian ini terdiri dari unsur perwakilan guru, panitia PPDB, peserta didik, wali peserta didik, serta komite sebagai sumber menggali informasi penguat. Penelitian lapangan (*field research*) diperoleh data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Aktivitas analisis data terdiri atas 3 langkah yaitu: 1) Reduksi Data; 2) Penyajian Data (*Data Display*); 3) Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

MIN 4 Kebumen merupakan lembaga pendidikan dasar di bawah naungan Kementerian Agama Kabupaten Kebumen yang telah berhasil dalam memenangkan pasar di wilayah Kecamatan Kebumen khususnya di Desa Muktisari. MIN 4 Kebumen menggunakan media sosial khususnya *youtube* sebagai sarana publikasi sejak awal tahun 2019. Saat ini *channel* MIN 4 Kebumen telah memiliki 7,99 ribu *subscriber*. Setelah dilakukan monetisasi, saat ini sudah ada produk komersial yang memasang iklan di *channel* MIN 4 Kebumen. dengan melakukan kombinasi pemasaran secara *offline* dan *online*, jumlah peserta didik MIN 4 Kebumen terus mengalami kenaikan.

Dalam memasarkan pendidikan kepada masyarakat, MIN 4 Kebumen mengawali dengan melakukan identifikasi pasar untuk mengetahui jenis pasar yang akan menjadi target sasaran pemasaran. Hal ini dilakukan untuk mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh masyarakat. Dengan melakukan identifikasi pasar, MIN 4 Kebumen dapat mengetahui harapan para orang tua calon peserta didik.

Analisis SWOT dilakukan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan pada pangsa pasar pendidikan di Era 4.0 di Madrasah Ibtidaiyah Negeri 4 Kebumen sebagai berikut:

¹⁹ Lexy J. Moleong. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosdakarya. hlm 6
27

Tabel 1. Analisis SWOT Madrasah Ibtidaiyah Negeri 4 Kebumen

Kekuatan (<i>Strengths</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Status madrasah sebagai Madrasah Ibtidaiyah Negeri di bawah naungan Kementerian Agama. 2. Sumber daya tenaga pendidik memiliki kompetensi yang baik. 3. Memiliki jumlah peserta didik yang relatif banyak. 4. Tersedia sarana ibadah/ <i>mushalla</i> yang representatif. 5. Adanya dukungan dan kerjasama yang baik antara madrasah, komite, tokoh masyarakat dan wali peserta didik. 6. Memiliki jaringan internet. 7. Memiliki <i>channel youtube</i> dengan <i>subscriber</i> cukup banyak dibandingkan dengan lembaga setingkat lainnya. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kurangnya ruang kelas. 2. Jumlah guru masih kurang dan beberapa guru sudah hampir pensiun. 3. Belum ada Kepala Madrasah yang definitif sehingga dirangkap oleh guru kelas sebagai Plt. Kepala Madrasah. 4. Belum adanya tenaga pustakawan dan laboran. 5. Masih banyak peserta didik yang memiliki kemampuan belajar yang lemah
Peluang (<i>Opportunities</i>)	Tantangan (<i>Threats</i>)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi MIN 4 Kebumen yang sangat strategis, kurang lebih 5 km dari kota Kebumen, sehingga mudah dijangkau. 2. Lingkungan sekitar madrasah yang mayoritas beragama Islam. 3. Antusiasme masyarakat terhadap pendidikan agama 4. Perkembangan teknologi, media sosial dan eratnya hubungan dengan alumni mempermudah saluran publikasi dengan jangkauan yang lebih luas. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perkembangan pendidikan yang selalu meningkat di era digitalisasi pada era 4.0. 2. Persaingan yang ketat dengan lembaga pendidikan setara yang berbasis agama Islam/SDIT. 3. Pengaruh masuknya budaya asing. 4. Pengaruh penggunaan <i>gadget</i>.

Penerapan segmentasi pasar yang dilakukan oleh MIN 4 Kebumen sebagai berikut:

1. Segmentasi geografis

Segmentasi ini didasarkan pada lokasi tempat tinggal calon konsumen yang sama serta memiliki kebutuhan yang sama. Dalam hal ini, MIN 4 Kebumen tidak hanya melakukan pemasaran di Desa Muktisari saja, akan tetapi juga berusaha melakukan pemasaran di desa lain di luar Muktisari. Apalagi saat ini dipermudah dengan adanya media sosial yang dapat menjangkau wilayah pasar yang lebih luas.

2. Segmentasi demografis

Selain melakukan segmentasi pasar geografis, MIN 4 Kebumen melakukan segmentasi pasar demografis antara lain berdasarkan agama, usia, serta pendidikan.

a. Agama

Dalam hal agama MIN 4 Kebumen menentukan calon peserta didik khusus yang

beragama Islam, sesuai namanya lembaga pendidikan Islam negeri di bawah naungan Kementerian Agama.

b. Usia

Dalam hal usia, peserta didik yang kan diterima menjadi peserta didik di MIN 4 Kebumen adalah anak yang telah berusia 6-7 tahun. Apabila belum mencapai 6 tahun dipersilahkan untuk belajar di RA/TK, kecuali jika anak tersebut telah mendapat rekomendasi dari Kepala MIN 4 Kebumen karena dipandang telah dapat mengikuti pembelajaran di jenjang pendidikan berikutnya.

c. Pendidikan

MIN 4 Kebumen dalam menentukan peserta didik memperhatikan pendidikan calon peserta didik. MIN 4 Kebumen menghendaki peserta didik lulusan Raudlatul Athfal (RA) atau Taman Kanak-Kanak (TK). Hal ini dikarenakan anak yang telah mengenyam pendidikan di RA/TK dipandang akan mudah menyesuaikan diri dan siap menerima pembelajaran di jenjang baru

3. Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku membagi kelompok berdasarkan status pemakai, status kesetiaan, tingkat penggunaan, tahap kesiapan pembeli, dan sikap. Kemudian pasar dapat dikelompokkan menjadi bukan pemakai, bekas pemakai, pemakai potensial, pemakai pertama kali, dan pemakai tetap dari suatu produk. Pengelompokan ini didasarkan pada perilaku peserta didik dan perilaku orang tua peserta didik. Karakteristik perilaku calon peserta didik yang diharapkan MIN 4 Kebumen adalah calon peserta didik yang memiliki karakteristik normal, bukan Anak Berkebutuhan Khusus (ABK). Hal ini dikarenakan di MIN 4 Kebumen tidak tersedia tenaga pendidik serta fasilitas pendukung pembelajaran untuk ABK. Selain itu, untuk ABK telah ditangani khusus oleh satuan pendidikan khusus yaitu Sekolah Luar Biasa.

KESIMPULAN

Segmentasi pemasaran pendidikan di MIN 4 Kebumen dilakukan dengan pendekatan geografis, pendekatan demografis, dan pendekatan perilaku. Kebijakan tersebut dilakukan agar dapat melayani pelanggan dengan baik, memperoleh peluang kerjasama serta meningkatkan daya saing terhadap lembaga kompetitor. Segmentasi pemasaran MIN 4 Kebumen dilakukan dengan melakukan analisis kepada calon pelanggan, mengidentifikasi dan menganalisa karakteristik calon pelanggan serta memberi nama calon pelanggan berdasarkan karakteristik yang dominan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Bukhari. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Haqqi, Halifa dan Hasna Wijayanti. (2019). *Revolusi Industri 4.0 di tengah Society 5.0*. Yogyakarta: Quadrant.
- Lovelock, C.H dan L.K Wright. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Indeks. Cet-3.
- Philip Kotler dkk., (2002). *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Buku 1. Yogyakarta: Andi.
- Ma'mur, Asmani Jamal. (2013). *Kiat Melahirkan Madrasah Unggul*. Yogyakarta: Diva Press.
- Moleong, Lexy J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Reniati. (2019). *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan di Madrasah Ibtidaiyah Plus Maarif NU Makam Kecamatan Rembang Kabupaten Purbalingga*. IAINU Kebumen.
- Savitri, Astrid. (2019). *Revolusi Industri 4.0*. Yogyakarta: Genesis.
- Sholihin, Riadhus. (2019). *Digital Marketing di Era 4.0*. Yogyakarta: Quadrant.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suyanto, Muhammad. (2018). *Marketing Strategy*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tim Prima Pena. (2017). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Gramedia Press
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2017). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Wijaya, David. (2016). *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara
- <https://jurnalmanajemen.com/pangsa-pasar/> diakses pada 10 Mei 2020