



## MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN BERBASIS STRATEGI PENENTUAN PASAR SASARAN

**Andri Cahyo Purnomo**

Universitas Raharja, Kota Tangerang, Provinsi Banten

Email: andricahyo@raharja.info

### ABSTRACT

This research is to know the concept of education marketing management based on target market determination strategy. This research is a qualitative type through literature study. Literature study is another term for literature review, literature review, theoretical study, theoretical basis, literature review, and theoretical review. When determining market segments, it is necessary to pay attention to key market segment variables, such as demographic, psychographic, geographic and benefit segmentation. These four segmentations divide the consumer market in order from the general and massive to the most specific, namely a) demographic segmentation, namely: segments that make market groups based on age, education, gender, family size and income identification; b) geographic segmentation, namely identifying based on area, climate, population density or market physical conditions; c) psychographic segmentation, namely the segment that identifies consumers based on people's lifestyles and consumer personalities by observing a person's activities, tastes, opinions or interests; and d) benefit segmentation, which is a segment that focuses on the expected use of a product or service that is offered and provided.

**Keywords:** marketing management, education, target market determination strategi

### Abstrak

Penelitian ini untuk mengetahui konsep manajemen pemasaran pendidikan berbasis strategi penentuan pasar sasaran. Penelitian ini merupakan jenis kualitatif melalui studi pustaka. Studi pustaka adalah istilah lain dari kajian pustaka, tinjauan pustaka, kajian teoritis, landasan teori, telaah pustaka (*literature review*), dan tinjauan teoritis. Saat menentukan segmen pasar, perlu memperhatikan variabel kunci segmen pasar, seperti segmentasi demografis, psikografis, geografis, dan manfaat. Keempat segmentasi ini membagi pasar konsumen dalam urutan dari yang umum dan masif hingga yang paling spesifik, yaitu a) segmentasi demografi, yaitu: segmen yang membuat kelompok pasar berdasarkan indentifikasi umur, pendidikan, jenis kelamin, jumlah keluarga dan penghasilan; b) segmentasi geografis, yaitu mengidentifikasi berdasarkan wilayah, iklim, kepadatan penduduk atau kondisi fisik pasar; c) segmentasi psikografi, yaitu segmen yang mengidentifikasi konsumen dengan berdasarkan gaya hidup masyarakat dan kepribadian konsumen dengan mengamati aktivitas seseorang, selera, opini atau minat; dan d) segmentasi manfaat, yaitu segmen yang memfokuskan pada kegunaan yang diharapkan dari suatu produk atau pelayanan yang ditawarkan dan diberikan.

**Kata Kunci:** manajemen pemasaran, pendidikan, strategi penentuan pasar sasaran

## 1. PENDAHULUAN

Pendidikan merupakan proses perubahan pola pikir, apresiasi dan pembiasaan manusia agar menjadi manusia (Budi, 2020). Sekolah adalah salah satu kelembagaan satuan pendidikan, walaupun kebanyakan orang sering mengidentikan sekolah dengan pendidikan (Rukiyah, 2016). Pendidikan merupakan wahana perubahan peradaban manusia. Pendidikan adalah produk jasa yang dihasilkan dari lembaga pendidikan yang bersifat *non-profit*, sehingga hasil dari proses pendidikan kasad mata (Basri, 2011).

Persaingan dalam dunia pendidikan begitu ketat, banyak lembaga pendidikan yang ditinggalkan oleh konsumennya, sehingga dalam beberapa tahun ini banyak terjadi merger dari beberapa lembaga pendidikan (Sukandi, 2010). Kemampuan administrator untuk

*Received Maret 30, 2022; Revised April 2, 2022; Accepted April 22, 2022*

memahami pemasaran pendidikan menjadi persyaratan dalam mempertahankan dan meningkatkan pertumbuhan lembaganya (Hakim et al., 2021). Ada komponen kunci yang dapat dijadikan bahan analisis untuk memahami konsep pemasaran pendidikan, seperti konsep pasar (Fathurrochman et al., 2021). Pasar adalah tempat untuk berinteraksi dan bertransaksi untuk meningkatkan harapan, keinginan dan kebutuhan calon pelanggan, sehingga calon pelanggan menjadi terangsang untuk memiliki produk yang ditawarkan dengan mengeluarkan imbalan sesuai yang disepakati (Khasanah, 2015).

Pemasaran pendidikan ditafsirkan sebagai pemasaran komunikasi, memeriksa proses potensi peserta didik dan menunjukkan keberhasilan pendidikan di lembaga pendidikan, dimana setiap peserta didik dianggap sebagai klien produk pendidikan (Raya, 2016). Para ahli pemasaran pendidikan mengatakan bahwa pendidikan dapat dipasarkan dengan cara sosial, etis dan bertanggung jawab secara pendidikan (Alma & Hurriyati, 2008). Istilah pemasaran pendidikan ditandai dengan peluncuran beberapa publikasi, seperti cara mempromosikan lembaga pendidikan yang didasari pada model pemasaran.

Pemasaran pendidikan menjadi sesuatu yang mutlak harus dilaksanakan oleh sekolah, selain ditunjukan untuk memperkenalkan, fungsi pemasaran di lembaga pendidikan adalah untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dan menarik minat sejumlah calon siswa (Alfiyanto, 2020). Untuk itu, lembaga pendidikan dituntut untuk melakukan strategi pemasaran pendidikan guna mempertahankan dan meningkatkan kuantitas siswa yang ada. Tujuan dari strategi pemasaran pendidikan tentunya tertanam nilai-nilai kepercayaan dalam benak setiap konsumen yang pada akhirnya akan bertambah jumlah siswa di lembaga tersebut (Azan, 2019). Dalam strategi pemasaran pendidikan, terdapat strategi promosi yang mana promosi ini ialah penunjang kegiatan pemasaran pendidikan yang sering digunakan oleh setiap sekolah. Strategi promosi yang sering kita temui seperti penyebaran brosur, pamflet, melalui internet, pemasangan iklan, pemasangan baleho, pemasangan spanduk dan yang lainnya (Andreas, 2021).

Penentuan pasar sasaran atau target sasaran dalam pemasaran pendidikan yaitu sama dengan pemasaran pada umumnya. Kasmir memberikan definisi bahwa dalam menetapkan pasar sasaran ialah mengevaluasi keaktifan setiap segmen dan kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani. Menetapkan pasar sasaran dengan cara mengembangkan ukuran-ukuran dan daya Tarik segmen kemudian segmen sasaran (Kasmir, 2014).

Tujuan dari strategi ini untuk mengelompokkan dan membuat keputusan segmen pasar dari keseluruhan pasar jasa pendidikan yang telah berjalan (Narazudin & Fuzan, 2006). Hasil dari indentifikasi pasar yang didapat kemudian dikelompokkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan. Saat menentukan segmen pasar, perlu memperhatikan variabel kunci segmen pasar, seperti segmentasi demografis, psikografis, geografis, dan manfaat (Bunyahmin, 2021).

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

Penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini, sudah pernah dilakukan oleh beberapa peneliti diantaranya ialah dilakukan oleh Suhailah Fitria dengan judul penelitian, Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di Sekolah Dasar Islam Terpadu Diniyyah Al-Azhar Jambi Tahun 2018. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Suhailah Fitria ini menunjukan bahwa strategi pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan di Sekolah Dasar Islam Terpadu Diniyyah Al- Azhar Jambi ialah menggunakan 7P (Product/produk, price/harga, place/tempat, promotion/promosi, people/orang, proof/bukti fisik, dan process/proses). Produk yang dipasarkan ialah Tahfidz, *MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN BERBASIS STRATEGI PENENTUAN PASAR SASARAN*

membiasakan beribadah, dan ekstrakurikuler akademik, sedangkan harga diberikan gratis full kepada dhuafa dan diberikan kepada anak guru atau karyawan potongan 50%. Lokasi strategis, sedangkan dari segi promosi melalui Instagram, facebook, youtube, stasiun tv, websibe, surat kabar bahwa promosi terbesar melalui expo dan tablik akbar. Fasilitas yang disediakan dan lengkap membuat siswa-siswi merasa nyaman dengan apa yang telah diberikan (Fitria, 2018).

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Muhammad Fikri yang berjudul Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Menarik Minat Siswa Baru di SMKIT Nurul Qolbi Bekasi pada Tahun 2020. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran pendidikan di SMKIT Nurul Qolbi, selain itu bertujuan untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran pendidikan. Hasil dari penelitian ini, strategi yang dilakukan oleh tempat penelitian ialah kegiatan promosi yang terbagi menjadi dua macam, yang pertama ketika PPDB dan ketika diluar PPDB. Promosi yang dilakukan saat PPDB, seperti pemasangan spanduk, pamplet, dan pembagian brosur. Selain itu pernah melakukan presentasi ke SMP/MTS dan masyarakat. Untuk promosi yang dilakukan diluar PPDB ialah melakukan kegiatan seperti mengikuti perlombaan, pawai pada saat merayakan hari besar islam dengan memberikan informasi tentang kegiatan sekolah (Fikri, 2020).

Penelitian selanjutnya, dilakukan oleh Galisa Ayu Famela yang berjudul Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan Studi Kasus di MTs Negeri 2 Bandar Lampung Tahun 2019. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan baruan pemasaran jasa pendidikan di MTs Negeri 2 Bandar Lampung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi strategi pemasaran di MTs N 2 sangat baik dengan menggunakan: Product/produk, Price/harga, Place/tempat, Promotion/promosi, People/orang, Physical evidence/bukti fisik dan Proses/proses. Di MTs Negeri 2 Bandar Lampung memiliki tiga tahapan, tahap pertama, penerimaan peserta didik dari jalur prestasi akademik, nilai rapot dan regular secara lisan dan tertulis. Kedua, proses pembelajaran yang efektif dan efisien, mulai dari kompetensi guru, kurikulum dan sarana prasarana yang mendukung. Ketiga, lulusan atau hasil sesuai dengan harapan sekolah, yaitu siswa berprestasi, berbakat, berkembang dan mampu menerapkan nilai-nilai keagamaan (Famela, 2019).

### **3. METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan jenis kualitatif melalui studi pustaka. Studi pustaka adalah istilah lain dari kajian pustaka, tinjauan pustaka, kajian teoritis, landasan teori, telaah putsaka (literature review), dan tinjauan teoritis. Yang dimaksud penelitian kepustakaan adalah penelitian yang dilakukan hanya berdasarkan atas karya tertulis, termasuk hasil penelitian baik yang telah maupun yang belum dipublikasikan (Melfianora, 2019). Tahapan penelitian dilaksanakan dengan menghimpun sumber kepustakaan, baik primer maupun sekunder. Penelitian ini melakukan klasifikasi data berdasarkan formula penelitian (Darmalaksana, 2020).

Pada tahap lanjut dilakukan pengolahan data dan atau pengutipan referensi untuk ditampilkan sebagai temuan penelitian, diabstraksikan untuk mendapatkan informasi yang utuh, dan diinterpretasi hingga menghasilkan pengetahuan untuk penarikan kesimpulan. Adapun pada tahap interpretasi digunakan analisis atau pendekatan, misalnya, filosofis, teologis, sufistik, tafsir, syarah, dan lain-lain (Darmalaksana, 2020).

### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penentuan pasar sasaran atau target sasaran dalam pemasaran pendidikan yaitu sama dengan pemasaran pada umumnya. Kasmir memberikan definisi bahwa dalam menetapkan pasar sasaran ialah mengevaluasi keaktifan setiap segmen dan kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani. Menetapkan pasar sasaran dengan cara mengembangkan ukuran-ukuran dan daya Tarik segmen kemudian segmen sasaran (Kasmir, 2014).

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

Tujuan dari strategi ini untuk mengelompokkan dan membuat keputusan segmen pasar dari keseluruhan pasar jasa pendidikan yang telah berjalan (Narazudin & Fuzan, 2006). Hasil dari indentifikasi pasar yang didapat kemudian dikelompokkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan. Saat menentukan segmen pasar, perlu memperhatikan variabel kunci segmen pasar, seperti segmentasi demografis, psikografis, geografis, dan manfaat. Keempat segmentasi ini membagi pasar konsumen dalam urutan dari yang umum dan masif hingga yang paling sfesifik (Bunyamin, 2021):

#### a. Segmentasi Demografi

Segmen demografi merupakan segmen yang membuat kelompok pasar berdasarkan indentifikasi umur, pendidikan, jenis kelamin, jumlah keluarga dan penghasilan (Sartika & Abdillah, 2020). Segmentasi pasar demografis membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan variable seperti jenis kelamin, umur, status perkawinan, jumlah keluarga, pendapatan, jabatan, lokasi geografis, mobilitas, kepemilikan rumah, pendidikan, agama, rasa tau kebangsaan. Faktor-faktor demografi ini merupakan dasar paling paling populer untuk membuat segmen kelompok konsumen. Alasan utamanya, yakni kebutuhan dan keinginan konsumen mudah diukur. Bahkan kalau segmen pasar mula-mula ditentukan menggunakan dasar lain, maka karakteristik demografinya harus diketahui untuk mengetahui besarnya pasar sasaran dan untuk menjangkau pasar secara efisien (Prasetyo et al., 2017).

Segmentasi pasar membantu perusahaan mendefinisikan kebutuhan dan keinginan konsumen secara tepat dan cepat. Segmentasi pasar merupakan bagian dari salah satu unsur strategi persaingan (Pamulatsih, 2011). Dalam segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel-variabel demografis seperti usia, ukuran keluarga, siklus kehidupan keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, agama, ras, generasi kewarganegaraan, dan kelas sosial (Rahmat, 2020).

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

Bahkan jika pasar sasaran diuraikan dalam faktor-faktor non-demografis (misalnya jenis kepribadian), hubungan dengan karakteristik demografis dibutuhkan untuk mengetahui ukuran pasar sasaran dari media yang digunakan untuk menjangkau secara efisien. Misalnya segmentasi pasar berdasarkan umur guna mengetahui preferensi pembelian antara konsumen dewasa dengan konsumen anak-anak (Rahmat, 2020).

#### b. Segmentasi Geografis

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

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

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

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

#### c. Segmentasi Psikografi

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

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

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

1. Motivasi

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

2. Gaya hidup

Merupakan suatu prinsip yang dipakai untuk memahami tingkah laku individu. Setiap tindakan seseorang mencerminkan gaya hidupnya tersendiri seperti cara berpakaian, cara berpikir, cara bertindak dengan gayanya yang khas.

3. Karakteristik kepribadian

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

- d. Segmentasi Manfaat

Segmen manfaat ialah segmen yang memfokuskan pada kegunaan yang diharapkan dari suatu produk atau pelayanan yang ditawarkan dan diberikan. Segi manfaat dari produk yang diharapkan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan untuk para pelanggannya (Mardiah, 2015).

Penentuan target sasaran merupakan hal yang sangat dibutuhkan dalam pemasaran pendidikan, karena ketika sudah memiliki target pasar yang tepat dan sesuai, maka bisa menentukan bagaimana strategi yang sesuai dengan target sasaran pasar, sehingga tepat kena sasaran pasar pendidikan. Dalam penentuan target sasaran dilakukan dengan empat cara diatas, untuk mendapatkan sasaran yang sesuai dengan produk atau jasa yang ditawarkan (Susetyo, 2017).

## 5. KESIMPULAN

Dalam lembaga pendidikan, memilih segmen pasar yang akan menjadi fokus upaya pemasaran sebagai berikut: (a) Segmentasi geografi yaitu lingkungan sekolah dan sekitarnya; (b) Segmentasi demografi yaitu agama, umur, dan pendidikan; dan (c) Segmentasi perilaku yaitu perilaku calon peserta didik dan perilaku orang tua calon peserta didik. Tujuan dari strategi ini untuk mengelompokkan dan membuat keputusan segmen pasar dari keseluruhan pasar jasa pendidikan yang telah berjalan. Hasil dari indentifikasi pasar yang didapat kemudian dikelompokkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan.

Saat menentukan segmen pasar, perlu memperhatikan variabel kunci segmen pasar, seperti segmentasi demografis, psikografis, geografis, dan manfaat. Keempat segmentasi ini membagi pasar konsumen dalam urutan dari yang umum dan masif hingga yang paling spesifik, yaitu a) segmentasi demografi, yaitu: segmen yang membuat kelompok pasar berdasarkan indentifikasi umur, pendidikan, jenis kelamin, jumlah keluarga dan penghasilan; b) segmentasi geografis, yaitu mengidentifikasi berdasarkan wilayah, iklim, kepadatan penduduk atau kondisi fisik pasar; c) segmentasi psikografi, yaitu segmen yang mengidentifikasi konsumen dengan berdasarkan gaya hidup masyarakat dan kepribadian konsumen dengan mengamati aktivitas seseorang, selera, opini atau minat; dan d) segmentasi manfaat, yaitu segmen yang memfokuskan pada kegunaan yang diharapkan dari suatu produk atau pelayanan yang ditawarkan dan diberikan.

**MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN BERBASIS STRATEGI PENENTUAN PASAR SASARAN**

**DAFTAR PUSTAKA**

- Alfiyanto, A. (2020). MANAJEMEN PEMASARAN JASA PENDIDIKAN BERBASIS BUDAYA RELIGIUS. *Adaara: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 10(1). <https://doi.org/10.35673/ajmpi.v10i1.867>
- Alma, B., & Hurriyati, R. (2008). Manajemen Corporate dan strategi pemasaran jasa pendidikan. *Bandung: Alfabeta*.
- Azan, K. (2019). Strategi Pemasaran Pendidikan: Analisis Faktor Determinan Pemasaran Pendidikan yang Mempengaruhi Mahasiswa Kuliah di STAIN Bengkalis. *Tarbawi : Jurnal Ilmu Pendidikan*, 15(1). <https://doi.org/10.32939/tarbawi.v15i1.354>
- Basri, M. (2011). Budaya Mutu Dalam Pelayanan Pendidikan. *Otoritas : Jurnal Ilmu Pemerintahan*, 1(2). <https://doi.org/10.26618/ojip.v1i2.25>
- Budi, G. S. (2020). This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License. Copyright © FKIP Universitas Palangka Raya. *Jurnal Ilmiah Kanderang Tingang*, 11(2).
- Bunyamin. (2021). *Manajemen Pemasaran*. CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Darmalaksana, W. (2020). Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka dan Studi Lapangan. *Pre-Print Digital Library UIN Sunan Gunung Djati Bandung*.
- Famela, G. A. (2019). *Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan (Studi Kasus di MTs Negeri 2 Bandar Lampung)*. UIN Raden Intan Lampung.
- 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). <https://doi.org/10.15575/isema.v6i1.9471>
- Fikri, M. (2020). *Stretegi Pemasaran Pendidikan Dalam Menarik Minat Siswa Baru di SMKIT Nurul Qolbi Bekasi Skripsi*,. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Fitria, S. (2018). *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*. UIN Jambi.
- Hakim, L., Nanda, I., Bahtiar, Y., & Jasiah. (2021). DIGITAL MARKETING PADA LEMBAGA PENDIDIKAN: PEMAHAMAN, PENERAPAN DAN EFEKTIFITAS. *PROSIDING SEMINAR NASIONAL DIES NATALIS 41 UTP SURAKARTA*, 1(01). <https://doi.org/10.36728/semnasutp.v1i01.20>
- Janamarta, S. (2020). PEMETAAN KONSUMEN MITRA10 PASAR BARU TANGERANG DARI SISI SEGMENTASI PSIKOGRAFIS. *POINT*, 2(2). <https://doi.org/10.46918/point.v2i2.731>
- Kasmir. (2014). *Manajemen Perbankan*. Rajawali Pers.
- Khasanah, A. (2015). PEMASARAN JASA PENDIDIKAN SEBAGAI STRATEGI PENINGKATAN MUTU DI SD ALAM BATURRADEN. *El-Tarbawi*, 8(2). <https://doi.org/10.20885/tarbawi.vol8.iss2.art4>
- Kismiyati. (2021). STRATEGI PEMASARAN MADRASAH DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH PESERTA DIDIK DI MADRASAH IBTIDAIYAH IMAM PURO SUTORAGAN KECAMATAN KEMIRI KABUPATEN PURWOREJO. *IBTIDA- Jurnal Kajian Pendidikan Dasar*, 1(1). <https://doi.org/10.33507/ibtida.v1i1.195>
- Mardiah, A. (2015). Analisis Segmentasi Berdasarkan Manfaat pada Nasabah Bank

- Syariah di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Bisnis*, 6(2).  
<https://doi.org/10.47927/jikb.v6i2.60>
- Melfianora. (2019). Penulisan Karya Tulis Ilmiah dengan Studi Literatur. *Open Science Framework*.
- Narazudin, I. Y., & Fuzan, H. (2006). *Pengantar Bisnis dan Manajemen*. UIN Jakarta Press.
- Pamulatsih, P. (2011). *ANALISIS SEGMENTASI PASAR BERDASARKAN FAKTOR PSIKOGRAFIS KONSUMEN PRIA PRODUK PARFUM DI KOTA JEMBER*. Universitas Jember.
- Prasetyo, L. D., Moniharapon, S., & Loindong, S. (2017). Pengaruh faktor-faktor segmentasi demografis dan segmentasi psikografis terhadap keputusan pembelian pada Matahari departement store MTC Manado. *Jurnal EMBA*, 5(2), 1337–1347.  
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/16163/15668>
- Rahmat. (2020). *ANALISIS STRATEGI SEGMENTASI PASAR DALAM PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN MOBIL HONDA BRIO PADA PT. SANGGAR LAUT SELATAN*. Universitas Muhammadiyah Makasar.
- Raya, M. K. F. (2016). Marketing Jasa di Institusi Pendidikan ( Analisis Pemasaran dalam Pendidikan ). *Falasifa*, 7(1).
- Rukiyah, I. (2016). PENINGKATAN MUTU LAYANAN PENDIDIKAN MELALUI AKREDITASI SATUAN PENDIDIKAN. *ITTIHAD*, 14(25).  
<https://doi.org/10.18592/ittihad.v14i25.863>
- Santi, U. (2019). *PENGARUH SEGMENTASI PASAR DAN PESAING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HERBAL DI PT. HERBAL PENAWAR ALWAHIDA INDONESIA CABANG JAMBI*. UIN Jambi.
- Sartika, F., & Abdillah, L. (2020). Identifikasi Segmentasi Demografi, Psikografis dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *International Journal Administration, Business & Organization*, 1(1).
- Setiawan, W. C., & Wijaya, L. S. (2020). STRATEGI IMC DALAM MEMPROMOSIKAN PROGRAM INTERNASIONAL (Studi kasus di Universitas Kristen Satya Wacana – Salatiga). *Scriptura*, 10(1).  
<https://doi.org/10.9744/scriptura.10.1.1-14>
- Sukandi, P. (2010). Hubungan Antara Fasilitas Kampus Terhadap Kepuasan Mahasiswa Dalam Menghadapi Daya Saing Jasa Pendidikan (Studi Kasus : Mahasiswa Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Widyatama). *The 4th PPM National Conference on Management Research Jakarta, 25 November 2010*, 9(November).
- Susetyo, A. (2017). ANALISIS SEGMENTASI MANFAAT PADA RESTORAN QUICK CHICKEN DI KABUPATEN KEBUMEN. *Fokus Bisnis : Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*, 12(2).  
<https://doi.org/10.32639/fokusbisnis.v12i2.135>