

# PENERAPAN STRATEGI SEGMENTATION, TARGETING, DAN POSITIONING DALAM MENINGKATKAN JUMLAH SISWA BARU DI SMK MUHAMMADIYAH 1 JATINOM

Niko Putranto<sup>1</sup>, Erry Setyo Prabowo<sup>2</sup>, Suin Lestari<sup>3</sup>

Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Madani Klaten

[nikoputranto1399@gmail.com](mailto:nikoputranto1399@gmail.com) [errysetyoprabowo@gmail.com](mailto:errysetyoprabowo@gmail.com) [suinlestari@gmail.com](mailto:suinlestari@gmail.com)

## ABSTRAK

NIKO PUTRANTO, NIM : I201500012 Judul Skripsi "PENERAPAN STRATEGI SEGMENTATION, TARGETING DAN POSITIONING DALAM MENINGKATKAN JUMLAH SISWA BARU DI SMK MUHAMMADIYAH 1 JATINOM", Skripsi, Program Studi Administrasi Niaga, Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Madani, Klaten, 2024. Pentingnya strategi pemasaran yang efektif dalam menarik siswa baru ke Sekolah Menengah Kejuruan (SMK). Dengan tujuan mengetahui strategi Segmentation, Targeting dan Positioning di SMK Muhammadiyah 1 Jatinom. Metode penelitian yang digunakan metode kualitatif. Kemudian teknik yang digunakan purposive sampling. Setelah itu dilakukan analisis data terdiri dari empat tahap pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian dengan menggunakan STP Marketing antara lain Segmentation "calon siswa baru ekonomi kelas menengah ke bawah". Targeting "Calon siswa baru yang ingin setelah lulus siap kerja". Positioning "memberikan pengetahuan dan keterampilan keahlian serta pengetahuan dan keagamaan". Peneliti menyampaikan saran meningkatkan kerjasama dan membangun kemitraan dengan perusahaan untuk program magang dan rekrutmen siswa setelah lulus.

**Kata Kunci :** Strategi Segmentation, Targeting dan Positioning

## ABSTRACT

NIKO PUTRANTO, NIM: I201500012 Thesis title "APPLICATION OF SEGMENTATION, TARGETING AND POSITIONING STRATEGIES IN INCREASING THE NUMBER OF NEW STUDENTS IN SMK MUHAMMADIYAH 1 JATINOM", Skripsi, Program Studi Administrasi Niaga, Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Madani, Klaten, 2024. The importance of effective marketing strategies in attracting new students to Sekolah Menengah Kejuruan (SMK). With the aim of knowing the Segmentation, Targeting and Positioning strategies at SMK Muhammadiyah 1 Jatinom. The research method used was a qualitative method. Then the technique used was purposive sampling. After that, data analysis was carried out consisting of four stages of data collection, data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The results of research using STP Marketing include Segmentation "prospective new economics students from the lower middle class". Targeting "Prospective new students who want to be ready to work after graduating." Positioning "provides knowledge and skills, expertise as well as knowledge and religion." Researchers provide suggestions for increasing cooperation and building partnerships with companies for internship programs and student recruitment after graduation.

**Keywords:** Segmentation, Targeting and Positioning Strategy

## PENDAHULUAN

Pendidikan di tingkat Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) memiliki peran penting dalam menghasilkan sumber daya manusia yang siap kerja dan berkualitas. Selain itu, pendidikan juga berperan dalam membentuk baik buruknya pribadi manusia sehingga pemerintah sangat serius menangani bidang pendidikan, sebab dengan sistem pendidikan yang ada saat ini diharapkan mampu mencetak generasi penerus bangsa yang berkualitas dan mampu menyesuaikan diri untuk hidup bermasyarakat, berbangsa, dan bernegara.

Manajemen pemasaran adalah aspek yang sangat penting untuk mencapai tujuan pada pelaku usaha. Pemasaran secara lebih luas yaitu Pemasaran merupakan suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan menciptakan dan mempertahankan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya (Kotler, 2015:5). Manajemen pemasaran kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi).

Salah satu tantangan yang dihadapi oleh SMK Muhammadiyah 1 Jatinom adalah strategi meningkatkan jumlah siswa baru. Hal ini tidak mudah disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk persaingan dengan lembaga pendidikan sejenis, perubahan tren pendidikan, perkembangan teknologi serta kurang optimalnya strategi pemasaran yang diterapkan.

Peningkatan jumlah siswa baru menjadi suatu kebutuhan yang mendesak untuk memastikan kelangsungan dan perkembangan SMK Muhammadiyah 1 Jatinom sebagai lembaga pendidikan yang kompetitif dan berkualitas. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengkaji dan mengembangkan strategi Segmentasi, Targeting dan Positioning (STP Marketing) yang efektif dalam meningkatkan jumlah siswa baru di SMK Muhammadiyah 1 Jatinom.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan solusi-solusi inovatif yang dapat membantu meningkatkan daya tarik dan persepsi masyarakat terhadap SMK Muhammadiyah 1 Jatinom sebagai pilihan utama dalam pendidikan kejuruan. Strategi Segmentasi, Targeting dan Positioning (STP Marketing) yang optimal diharapkan dapat menjangkau target pasar potensial, memperkuat citra lembaga dan meningkatkan partisipasi siswa baru.

Dengan demikian dalam memahami variabel-variabel tersebut, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran. Implementasi strategi ini diharapkan dapat meningkatkan daya tarik SMK

Muhammadiyah 1 Jatinom di mata calon siswa dan orang tua, serta secara signifikan meningkatkan jumlah siswa baru yang mendaftar di lembaga ini.

## KAJIAN PUSTAKA

Strategi pemasaran terdiri dari analisis, pengembangan strategi dan implementasi kegiatan dalam pengembangan visi tentang pasar yang menguntungkan organisasi, memilih strategi pasar sasaran, penentuan tujuan dan pengembangan, implementasi serta pengelolaan strategi penempatan program pemasaran yang dirancang untuk memenuhi tuntutan nilai konsumen dalam setiap pasar sasaran

Menurut Fawzi dkk, (2021:9) pengertian strategi merupakan upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan memakai pola rencana serta taktik tertentu sehingga jumlah penjualan jadi lebih besar. Penafsiran strategi pemasaran juga bisa dimaksud selaku rangkaian upaya yang dicoba oleh perusahaan dalam rangka menggapai tujuan tertentu, sebab kemampuan untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui perihal tersebut.

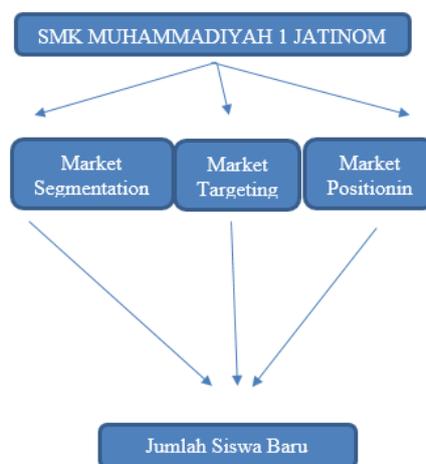
Bahwa strategi pemasaran yang terdiri dari tiga tahapan yaitu tahapan segmentasi pasar, penetapan pasar sasaran, dan penempatan. *Segmentation, Targeting dan Positioning (STP)* menjadi salah satu cara pendekatan atau model yang bisa dipakai untuk digunakan dalam pengembangan pasar dan strategi pemasaran yang sesuai pada segmentasi target audiens tertentu. Selain itu model pemasaran STP dikenal sebagai salah satu model pemasaran yang paling efektif serta populer yang digunakan sampai sekarang ini.

Sebenarnya, STP Marketing salah satu model pemasaran yang penerapannya melalui tiga tahapan antara lain melakukan segmentasi pasar, menargetkan segmen yang paling menguntungkan, dan memposisikan produk yang dijual dengan cara paling bernilai.

Cara menerapkan model STP Marketing sama seperti yang dijelaskan sebelumnya. Ketika menerapkan STP Marketing, perusahaan harus melakukan tiga langkah antara lain : (1) Segmentasi Pasar (*Segmenting/Segmentation*). Tahapan segmentasi dilakukan dengan cara membagi pelanggan menjadi sekelompok orang dengan karakteristik dan kebutuhan yang sama. Langkah ini dilakukan agar perusahaan bisa menyesuaikan pendekatan guna memenuhi kebutuhan masing-masing kelompok dengan cara yang lebih tepat dan efektif dibandingkan hanya menggunakan satu pendekatan untuk semua pelanggan. Untuk melakukan segmentasi pasar, perusahaan dapat menggunakan pendekatan berikut : Demografis, Geografis, Psikografis, dan Perilaku. (2) Menentukan target atau sasaran (*targeting*) *Targeting* menentukan segmen yang akan dijadikan target pemasaran. Untuk

melakukan langkah tersebut, perusahaan harus bisa berpikir secara realistis sesuai dengan permasalahan di lapangan. Sehingga perusahaan harus mengevaluasi potensi dan daya tarik dari segi komersial pada setiap masing-masing segmen yang telah di kelompokkan. (3) Memosisikan produk (Positioning) Memosisikan produk dengan menentukan cara produk perusahaan bisa dipresentasikan di dalam benak pelanggan potensial. Sehingga diharapkan dengan tujuan memosisikan produk maka produk perusahaan terlihat lebih unggul dibandingkan dari produk kompetitor. Oleh karena itu, perusahaan harus bisa mengetahui agar dapat memosisikan produk untuk target segmen yang paling menarik dan memiliki potensi keuntungan yang lebih besar.

Gambar 1. Kerangka Pikir



Sumber : Fawzi dkk, (2021:9)

## METODE PENELITIAN

Pada jenis metode yang digunakan dalam penulisan deskriptif dengan metode kualitatif. Pada metode ini penelitian kualitatif merupakan penelitian sering digunakan dalam menjelaskan, menggambarkan, menyelidiki, dan menemukan sebuah kualitas atau keistimewaan yang memiliki pengaruh sosial yang tidak bisa digambarkan, diukur, dan dijelaskan (Sugiyono, 2020). Penelitian ini termasuk penelitian kualitatif deskriptif. Dimana penelitian kualitatif diskriminatif (berlawanan dengan eksperimen) yaitu pendekatan penelitian yang berdasarkan pada positivisme serta dijadikan untuk langkah menyelidiki suatu keadaan ataupun kondisi objek ilmiah.

Tempat yang digunakan untuk melakukan penelitian adalah obyek penelitian. Tujuan dari menetapkan pada lokasi tertentu guna mempersempit fokus dari penyelidikan dan memberikan situasi menjadi lebih mudah untuk dikelola. Di SMK Muhammadiyah 1 Jatinom beralamat Jl. Mimbar No. 3, Krajan, Kecamatan Jatinom, Kabupaten Klaten Provinsi Jawa

Tengah. Dalam melaksanakan penelitian ini berlangsung selama satu bulan, dari bulan Februari - Maret 2024.

proses dari pengumpulan data yang perlu di perhatikan untuk sebagai pertimbangan dalam penyelidikan antara lain Observasi, Wawancara, dan Dokumentasi.

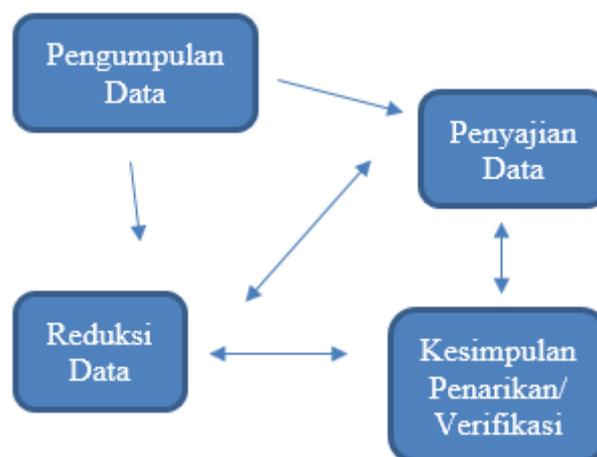
Sumber data utama pada penelitian kualitatif yaitu kata-kata dan tindakan, serta menggunakan informasi tambahan yang diperoleh melalui sumber seperti makalah sampai sumber lainnya.

Sumber Informan Purposive Sampling menurut Sugiyono, (2019). Merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sampel adalah bagian dari bagian populasi yang memiliki ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan dilakukan penelitian. Teknik pengambilan sampel ini untuk digunakan dalam penelitian yang kemudian menggunakan teknik Purposive sampling. Purposive sampling adalah suatu teknik penentuan sampel dengan menggunakan pertimbangan tertentu pada sebuah penelitian. Informan yang akan diambil dalam penelitian ini adalah Kepala Sekolah, Panitia PPDB dan Siswa di SMK Muhammadiyah 1 Jatinom.

Keabsahan Data Teknik triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang sudah ada (Sugiyono, 2020: 19-192). Untuk memperoleh suatu keabsahan data pada tahap ini peneliti menggunakan cara uji kredibilitas sehingga dalam uji kredibilitas yang digunakan oleh peneliti yaitu triangulasi untuk mendapatkan sebuah kredibilitas data tersebut.

Analisis Data Metode analisis data yang bisa dilakukan bersamaan dengan data yang bisa dikumpulkan dalam sebuah penelitian kualitatif tersebut.

Gambar 2. Komponen dalam analisis data



Sumber: Sugiyono, 2014:247

Pengumpulan data Semua informasi yang diperoleh selanjutnya bisa dicatat dengan cara yang objektif, seperti di temukan melalui observasi lapangan dan wawancara. Di SMK Muhammadiyah 1 Jatinom Kabupaten Klaten,

Reduksi data Pada sebuah data yang akan dikurangi bisa dikategorikan, diarahkan dan diatur dengan cara lebih baik, memberikan peneliti gambaran yang lebih jelas yang berkaitan dengan temuan pengamatan dan memfasilitasi pada penemuan informasi relevan serta lebih cepat pada setiap saat.

Penyajian data Untuk membuat sebuah kesimpulan dan mengambil sebuah tindakan, data yang harus disiapkan atau disajikan dalam bentuk sistematis. Kemudian peneliti mendapat manfaat dari representasi visual dari analisis data dalam bentuk matriks, network, cart dan grafis. Tugas ini bisa diselesaikan dengan baik oleh peneliti dengan menggunakan temuan dari konsep dan strategi yang dilakukan oleh Panitia PPDB SMK Muhammadiyah 1 Jatinom pada saat ini.

Penarikan kesimpulan Untuk sebagai upaya menemukan dan memahami signifikansi, keteraturan, pola, penjelasan kausal, atau proporsi, seseorang terlibat pada proses penarikan kesimpulan dan verifikasi. Selanjutnya setelah penyajian data tersebut selesai dan analisis teoritis tersebut dilakukan terhadap temuan studi yang ada di lapangan, peneliti berikutnya melakukan tahap verifikasi. Data tersebut yang digunakan dalam penyajian didasarkan pada temuan peneliti yang melakukan verifikasi. Karena telah menjalani analisis putaran kedua, melanjutkan analisis pertama yang telah dilakukan dalam mencegah penarikan temuan yang ada dan memungkinkan presentasi tersebut atau rangkaian yang ada pada kesimpulan menjadi lebih kuat.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

SMK Muhammadiyah 1 Jatinom berdiri atas usulan dari masyarakat sekitar bersama dengan Pimpinan Cabang Muhammadiyah (PCM) Jatinom. Hal ini memperoleh prioritas karena Sekolah Menengah Kejuruan yang ada jauh dari wilayah Kecamatan Jatinom. Pada tahun 1970 di wilayah Kecamatan Jatinom terdapat tiga sekolah menengah pertama yaitu SMP Muhammadiyah 2 Jatinom, SMP Pemda Jatinom, dan ST Negeri 1 Jatinom. Hal ini menjadi faktor utama untuk mendirikan sekolah menengah kejuruan di wilayah Kecamatan Jatinom, dengan demikian tamatan dari sekolah menengah pertama dapat melanjutkan di sekolah menengah kejuruan.

Pimpinan Cabang Muhammadiyah Jatinom menyiapkan tanah 3500 m untuk didirikan gedung sekolah pada Desember 1970. Pada hari, Jumat, 1 Januari 1971 SMEA

Muhammadiyah 1 Jatinom mulai beroperasi pertama kali dengan menerima 24 siswa untuk satu kelas. Pembelajaran pertama kali dilaksanakan di rumah Bapak Sahrowardi di Dusun Sawahan, Desa Bonyokan, Kecamatan Jatinom. Pada tahun pelajaran 1995/1996 Sekolah Menengah Ekonomi Atas (SMEA) Muhammadiyah 1 Jatinom berganti nama menjadi SMK Muhammadiyah 1 Jatinom. Hingga saat ini SMK Muhammadiyah telah memiliki 5 program keahlian dan 30 kelas. SMK Muhammadiyah 1 Jatinom saat ini beralamatkan Jl. Mimbar No.3 Jatinom Kabupaten Klaten Provinsi Jawa Tengah. Alhamdulillah sejak tahun 2012 SMK Muhammadiyah 1 Jatinom telah mendapatkan sertifikat Internasional Standard Organization (ISO) 9001 : 2015 tentang penerapan standard mutu management, dengan tujuan untuk menjamin keunggulan siswa baik selama proses pendidikan maupun setelah lulus.

Konsentrasi Keahlian di SMK Muhammadiyah 1 Jatinom sebagai berikut: Akuntansi, Manajemen Perkantoran, Bisnis Digital, Teknik Sepeda Motor, dan Tata Busana

Volume peningkatan dan penurunan jumlah siswa di SMK Muhammadiyah 1 Jatinom Klaten, berikut merupakan tabel jumlah siswa baru selama 5 tahun terakhir pada tahun 2019-2023 sebagai berikut :

**Tabel 1. Jumlah Siswa Baru Di SMK Muhammadiyah 1 Jatinom dari tahun 2019-2023**

| No | Tahun | Jumlah Siswa |
|----|-------|--------------|
| 1  | 2019  | 270          |
| 2  | 2020  | 248          |
| 3  | 2021  | 267          |
| 4  | 2022  | 304          |
| 5  | 2023  | 269          |

Kenaikan dan penurunan jumlah siswa baru di SMK Muhammadiyah 1 Jatinom dapat disebabkan oleh berbagai faktor. Berikut adalah beberapa faktor: Persaingan dengan Sekolah Lain, Program Keahlian yang Ditawarkan, Fasilitas dan Infrastruktur, serta Perubahan Minat Siswa.

Penerapan strategi Segmentation, Targeting dan Positioning di SMK Muhammadiyah 1 Jatinom Klaten. Segmentation Tahapan segmentasi dilakukan dengan cara membagi pelanggan menjadi sekelompok orang dengan karakteristik dan kebutuhan yang sama. Langkah ini dilakukan agar SMK Muhammadiyah 1 Jatinom bisa menyesuaikan pendekatan guna memenuhi kebutuhan masing-masing kelompok dengan cara yang lebih tepat dan efektif. Oleh karena itu SMK Muhammadiyah 1 Jatinom memilih segmen calon siswa baru dengan ekonomi menengah kebawah serta alamat calon siswa baru tersebut di Jatinom dan

sekitarnya bisa sampai musuk boyolali. Dengan jarak antara sekolah dan rumah calon siswa baru yang dekat juga akan mempengaruhi minat calon siswa baru tersebut. Hal ini di ungkapkan oleh informan Kepala Sekolah SMK Muhammadiyah 1 Jatinom (Bapak Muhammad Fahmi, S.E.) sebagai berikut: “Kalau untuk SMK Muhammadiyah 1 Jatinom kita fokus pada segmen Menengah kebawah serta wilayah jatinom dan sekitarnya bisa sampai musuk Boyolali”.

Targeting menentukan segmen yang akan dijadikan target pemasaran. Untuk melakukan langkah tersebut, SMK Muhammadiyah 1 Jatinom harus bisa berpikir secara realistis sesuai dengan permasalahan di lapangan. Sehingga SMK Muhammadiyah 1 Jatinom harus mengevaluasi potensi dan daya tarik dari segi komersial pada setiap masing-masing segmen yang telah di kelompokkan. Melalui strategi tersebut. Di SMK Muhammadiyah 1 Jatinom biasanya juga diadakan rapat koordinasi panitia PPDB gunanya mengevaluasi dan mengetahui perkembangan serta hambatan pada PPDB di SMK Muhammadiyah 1 Jatinom. Hal ini di ungkapkan oleh informan Kepala Sekolah SMK Muhammadiyah 1 Jatinom (Bapak Muhammad Fahmi, S.E.) sebagai berikut: “Biasanya kita melakukan rapat koordinasi dengan tim panitia PPDB untuk mengetahui perkembangan terbaru baik mengevaluasi dan mengidentifikasi hambatan yang ada”.

Positioning, Memposisikan produk menentukan cara program layanan pendidikan SMK Muhammadiyah 1 Jatinom yang akan di presentasikan di dalam benak calon siswa baru potensial tersebut. Sehingga diharapkan dengan tujuan agar program SMK Muhammadiyah 1 Jatinom terlihat lebih unggul dibandingkan dari kompetitor. Di SMK Muhammadiyah 1 Jatinom ada 2 kompetensi yang diwujudkan sesuai dengan visi dan misi yaitu memberikan pengetahuan dan keterampilan sesuai jurusan serta memberikan pengetahuan dan keagamaan yang diakhiri dengan ujian praktik keahlian dan keagamaan. Hal ini di ungkapkan oleh informan Kepala Sekolah SMK Muhammadiyah 1 Jatinom (Bapak Muhammad Fahmi, S.E.) sebagai berikut: “ada 2 kompetensi yang ingin diwujudkan pada visi & misi sekolah yaitu memberikan pengetahuan dan keterampilan sesuai jurusan serta memberikan pengetahuan dan keagamaan yang di akhiri dengan ujian praktik keagamaan”.

Segmentation, Targeting dan Positioning (STP) menjadi salah satu cara pendekatan atau model yang bisa dipakai untuk digunakan dalam mengembangkan pesan dan strategi pemasaran yang sesuai pada segmentasi target audiens tertentu. Selain itu model pemasaran STP dikenal sebagai salah satu model pemasaran yang paling efektif serta populer yang digunakan sampai sekarang ini. Sebenarnya, STP Marketing salah satu model pemasaran yang penerapannya melalui tiga tahapan antara lain melakukan segmentasi pasar,

manargetkan segmen yang paling menguntungkan, dan memposisikan produk yang dijual dengan cara paling bernilai.

SMK Muhammadiyah 1 Jatinom merupakan salah satu sekolah menengah kejuruan yang berupaya untuk meningkatkan jumlah siswa baru pada setiap tahunnya. Untuk mencapai tujuan tersebut, SMK Muhammadiyah mengimplementasikan strategi Segmentation, Targeting dan Positioning (STP). Kemudian dari strategi tersebut untuk menarik calon siswa dari segmen ekonomi menengah kebawah. Sehingga dengan melakukan segmentasi yang tepat, targeting yang efektif melalui beasiswa dan program bantuan pendidikan, serta positioning sebagai sekolah berkualitas dengan biaya yang terjangkau, SMK Muhammadiyah 1 Jatinom mampu menarik minat dan kepercayaan calon siswa serta orang tua mereka.

Tahapan segmentasi dilakukan dengan cara membagi pelanggan menjadi sekelompok orang dengan karakteristik dan kebutuhan yang sama. Dari segi geografis SMK Muhammadiyah 1 Jatinom menargetkan siswa dari wilayah jatinom dan sekitarnya, termasuk desa-desa dengan akses transportasi yang memadai ke sekolah. Dari segi demografis SMK Muhammadiyah 1 Jatinom fokus pada keluarga dengan pendapatan menengah kebawah, yang biasanya berpenghasilan di bawah UMR daerah. Alasan ini dikarenakan SMK Muhammadiyah 1 Jatinom memiliki misi sosial untuk meningkatkan akses pendidikan bagi semula lapisan masyarakat, dari segi psikografis, Siswa yang berasal dari keluarga menengah kebawah yang mengutamakan pendidikan kejuruan sebagai jalan cepat untuk mendapatkan pekerjaan setelah lulus. Dari segi perilaku Siswa yang cenderung memilih pendidikan yang lebih praktis dan memiliki kesempatan langsung untuk bekerja setelah lulus.

Targeting menentukan segmen yang akan dijadikan target pemasaran. Untuk melakukan langkah tersebut, SMK Muhammadiyah 1 Jatinom harus bisa berpikir secara realistis sesuai dengan permasalahan di lapangan. Sehingga SMK Muhammadiyah 1 Jatinom harus mengevaluasi potensi dan daya tarik dari segi komersial pada setiap masing-masing segmen yang telah di kelompokkan. Melalui strategi tersebut, Fokus pada sekolah menengah pertama (SMP) di wilayah sekitar, mengadakan sosialisasi rutin di SMP sekitar untuk memperkenalkan program keahlian dan fasilitas yang dimiliki oleh SMK Muhammadiyah 1 Jatinom.

Beasiswa dan Program bantuan Pendidikan, dengan menawarkan beasiswa dan bantuan biaya pendidikan tersebut untuk menarik minat siswa dari keluarga dengan ekonomi menengah kebawah.

Strategi Positioning Memposisikan produk menentukan cara program layanan pendidikan SMK Muhammadiyah 1 Jatinom yang akan di presentasikan di dalam benak calon

siswa baru potensial tersebut. Sehingga diharapkan dengan tujuan agar program SMK Muhammadiyah 1 Jatinom terlihat lebih unggul dibandingkan dari kompetitor. Oleh karena itu, SMK Muhammadiyah 1 Jatinom harus bisa mengetahui agar dapat memposisikan program layanan pendidikan tersebut untuk target segmen yang paling menarik dan memiliki potensi keuntungan yang lebih besar.

Terdapat hambatan yang dialami peneliti dalam melakukan penelitian di SMK Muhammadiyah 1 Jatinom Kabupaten Klaten. Oleh karena itu, peneliti menemui hambatan-hambatan yang dialami oleh SMK Muhammadiyah 1 Jatinom dalam meningkatkan jumlah siswa baru. Segmentasi yang di terapkan di SMK Muhammadiyah 1 Jatinom hanya fokus pada kalangan ekonomi menengah ke bawah sehingga pangsa pasar yang ditarget juga akan lebih sedikit. Terlebih lagi motivasi dan dukungan keluarga untuk melanjutkan pendidikan ke tingkat SMK bisa berpengaruh. Jika nilai pendidikan tidak dianggap penting, maka akan sulit untuk menarik siswa dari segmentasi tersebut.

Targeting Segmen pasar yang ditargetkan mungkin juga menjadi target dari banyak sekolah lain, yang menyebabkan persaingan yang ketat dan mengurangi efektivitas upaya targeting.

Positioning SMK Muhammadiyah 1 Jatinom merupakan SMK swasta hal ini juga menjadi permasalahan yang sulit dikarenakan prioritas dari calon siswa baru pada tahun-tahun ini mereka lebih banyak berkeinginan ke sekolah SMK negeri sehingga SMK Muhammadiyah 1 Jatinom harus lebih ekstra dalam membangun citra dan reputasi agar bisa menjadi pilihan calon siswa baru.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu berupa strategi segmentation, targeting, dan positioning yang dilakukan oleh SMK Muhammadiyah 1 Jatinom dalam meningkatkan jumlah siswa baru. maka kesimpulan yang dapat diambil adalah strategi segmentation di SMK Muhammadiyah 1 Jatinom dilakukan berdasarkan ekonomi kelas menengah kebawah. terutama dari daerah Jatinom dan sekitarnya, yang membutuhkan pendidikan kejuruan. strategi targeting difokuskan pemasaran dan rekrutmen pada siswa dari keluarga menengah kebawah yang membutuhkan pendidikan terjangkau dan praktis. Sehingga ketika sudah lulus dari SMK Muhammadiyah 1 Jatinom siswa tersebut dapat langsung bekerja atau siap kerja. Strategi positioning menempatkan SMK Muhammadiyah 1 Jatinom sebagai pilihan utama bagi calon siswa dengan memberikan pengetahuan dan keterampilan keahlian serta pengetahuan dan keagamaan dengan menawarkan biaya pendidikan terjangkau, program kejuruan berkualitas, fasilitas memadai,

dan beasiswa baik dari pemerintah maupun swasta. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka, terdapat beberapa saran yang dapat penulis berikan yaitu: SMK Muhammadiyah 1 Jatinom apabila ingin meningkatkan jumlah siswa baru disarankan lebih memperluas segmen dan target pasar. Selain segmentasi dengan arah keluaran hasil pembelajaran di SMK Muhammadiyah 1 Jatinom berupa promosi yaitu kompetensi keahlian yang ditawarkan, maka targetting juga bisa ditentukan dengan memberikan informasi terkait prosentase diskon pembiayaan pendaftaran masuk siswa (PPDB).

## REFERENSI

### Book

Fawzi Marissa Grace Haque dkk. (2021). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Tangerang Selatan: Pascal Books.

Effendi dkk. (2022). *Strategi Pemasaran*. Sumatera Barat: PT. Global Eksekutif Teknologi.

Agung Andreas (2021) *Buku The Fundamental of Digital Marketing di Jakarta* : Penerbit PT. Elex Media Komputindo

Noor Zulkifli Zulki (2016) *Buku Manajemen Pemasaran Stratejik di Sleman* : Penerbit Buku Pendidikan Deepublish

Setyowati Indah Dwi (2022) *Buku Dasar-Dasar Pemasaran di Magelang* : Penerbit PT. Lini Suara Nusantara

Sihombing Kesuma Iwan (2019) *Buku Pemasaran dan Manajemen Pasar di Sleman* Penerbit Buku Pendidikan Deepublish

Agustim, W (2015). *Segmentation, Targeting and Positioning. Analysis by Broadcasting Program Radio Mitra 97*, EM Batu City. Unitri. 3(1). 27-36

Setiawan Iwan (2020) *Buku Ajar Kuliah Metode Penelitian Kualitatif di Sleman* Penerbit Buku Pendidikan Deepublish

Kurniawati Dewi (2023) *Buku Komunikasi Pemasaran di Sleman* Penerbit Buku Pendidikan Deepublish

Oktarini Riri. (2022). *Buku Ajar Strategi Pemasaran*. Surabaya: Cipta Media Nusantara.

Sari Permata Ratih Ayu Dan Ni Nyoman Kerti Yasa. (2020). *Kepercayaan Pelanggan Di antara Hubungan Citra Perusahaan Dan Kewajaran Harga Dengan Loyalitas pelanggan Mapemall.com*. Jateng: Lakeisha.

Sudaryono Hery. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Jawa Timur: CV. Pustaka Abadi.

Wardana Andi Miko dan Sedarmayanti. (2021). *Penjualan dan Pemasaran*. Denpasar: IPB Internasional Press.

Noor Zulkifli Zulki (2015) *Buku metodologi penelitian kualitatif dan kuantitatif di Sleman* Penerbit Buku Pendidikan Deepublish

**Artikel dari Internet**

*Pengertian Manajemen Pemasaran Tujuan Beserta Contohnya* (2024, Januari 5). Diakses dari <https://pascasarjana.umsu.ac.id/pengertian-manajemen-pemasaran-tujuan-beserta-contohnya/>

*Lingkungan Pemasaran* (2024, Januari 5). Diakses dari [https://id.wikipedia.org/wiki/Lingkungan\\_pemasaran](https://id.wikipedia.org/wiki/Lingkungan_pemasaran)

*Kajian Pustaka, Kerangka Pemikiran dan Hipotesis* (2024, Januari 6). Diakses dari <http://repository.unpas.ac.id/55964/4/8.%20BAB%20II.pdf>

*Apa itu STP Marketing?: Penerapan, Manfaat, Metode, dan Contoh* (2024, Januari 6). Diakses dari <https://pasla.jambiprov.go.id/apa-itu-stp-marketing-penerapan-manfaat-metode-dan-contoh/>

*Mengenal Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP) Marketing* (2024, Januari 6). Diakses dari <https://bemfe.unimus.ac.id/mengenal-segmenting-targeting-dan-positioning-stp-marketing/>

*The segmentation, targeting, positioning (STP) marketing model* (2024, Januari 6). Diakses dari <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/customer-segmentation-targeting/segmentation-targeting-and-positioning/>

*Segmentation, Targeting, & Positioning (STP Marketing): The Marketer's Guide* (2024, Januari 6). Diakses dari <https://blog.hubspot.com/marketing/segmentation-targeting-positioning>

*Apa itu STP (Segmentation, Targeting, Positioning)?* (2024, Januari 6). Diakses dari <https://revou.co/kosakata/stp>

*Penjelasan Lengkap Strategi STP Marketing (Segmenting, Targeting, Positioning)* (2024, Januari 6). Diakses dari <https://www.dewaweb.com/blog/stp-marketing-adalah/>

*Model STP Marketing, Segmen Marketing yang Unggul Untuk Bisnis* (2024, Januari 6). Diakses dari <https://sekawanstudio.com/blog/apa-itu-stp-marketing/>

*STP Marketing : Pengertian, Target, Segmentasi, dan Strategi* (2024, Januari 7). Diakses dari <https://www.gramedia.com/literasi/stp-marketing/>

**Jurnal**

Lidiani, S. (2023). *Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru Di SMK Negeri 1 Teupah Tengah* (Doctoral dissertation, UIN Ar-Raniry Fakultas Tarbiyah dan Keguruan).

MASIGA, L. H. Strategi promosi dalam meningkatkan jumlah peserta didik baru di SMK Sabilurasyad Kendal.

Musaddad, A. (2021). Strategi Kepala Sekolah dalam Menarik Minat Peserta Didik di Madrasah Ibtidaiyah Al-Falah Pesanggrahan Jangkar Situbondo. *Edukais: Jurnal Pemikiran Keislaman*, 5(2), 111-120.

Ulfithroh, N. (2023). Strategi Pemasaran dan Harga dalam Upaya Peningkatan Efektivitas Penjualan Sensor Ac di CV. Fassa Group Bandung. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 2016-2023.

Nurtjahjani, F., Rachmi, A., & Masreviastuti, M. (2018) Pengaruh Segmentasi Pasar terhadap keputusan pembelian produk Telkom Speedy di PT TELEKOMUNIKASI INDONESIA Cabang Malang. Adbis: *Jurnal Administrasi dan Bisnis*, L1(2). 107-114.

Rukin, S. P. (2019). Metodologi penelitian kualitatif. Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia.

Sari, M., Siswati, T., Suparto, A. A., Ambarsari, I. F., Azizah, N., Safitri, W., & Hasanah, N. (2022). Metodologi penelitian. Global Eksekutif Teknologi.

Rifky, M. S. (2022). *STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN DI SMK MA'ARIF BANYUMAS PRINGSEWU* (Doctoral dissertation, UIN RADEN INTAN LAMPUNG).

Nura Wati, P. (2023). *Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Peningkatan Kuantitas Peserta Didik Di MTs Miftahul Ulum Banyuwangi* (Doctoral dissertation, UIN KH. Achmad Siddiq Jember).

Fikri, M. (2020). *Strategi pemasaran pendidikan dalam menarik minat siswa baru di SMKIT Nurul Qolbi Bekasi* (Bachelor's thesis, Jakarta: FITK UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).

Ritonga, M. (2018). Faktor manajemen biaya dan manajemen pemasaran terhadap pendapatan melalui intensitas produksi pada ukm industri rumahan di kota binjai. *Jumant*, 8(2), 68-78.

Kotler, A. 2019. *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium*. Jakarta: Prenhalindo.

Kotlet, Amstrong. 2018. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Sugiyono. 2022. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Alfabeta: Bandung.

Sugiyono, 2018. *Metode Penelitian Kualitatif. Bandung* : Alfabeta, 2018

Putri, B. R. T. (2022). *Manajemen Pemasaran*: Budi Rahayu Tanama Putri. Budi Rahayu Tanama Putri.

Suyatna, A. (2022). *Analisis Penerapan Segmenting, Targeting, Dan Positioning Pada Andre Resto And Cafe Pekanbaru* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).

Ulfithroh, N. (2023). Strategi Pemasaran dan Harga dalam Upaya Peningkatan Efektivitas Penjualan Sensor Ac di CV. Fassa Group Bandung. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 2016-2023.

Syafii, M., & Budiyanto, N. E. (2022). Penerapan Digital Marketing dengan Analisis STP (Segmenting, Targeting, Positioning). *Jurnal Informatika Dan Rekayasa Perangkat Lunak*, 4(1), 66-71.

Setiawan, K., Ariwangsa, I. G. O., & Lasmi, N. W. (2022). Penerapan Strategi Pemasaran STP Pada PT. Guestpro. BERNAS: *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(4), 777-781.

Handayani, F., Kadang, J., & Syrifuddin, I. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning) pada Usaha Toreko. *Empiricism Journal*, 4(1), 208-212.

Khadijah, K., Rahmattullah, M., Ratumbusang, M. F. N. G., & Atmono, D. (2022). Strategi Pemasaran Produk Tapai Gambut Sebagai Bahan Ajar Mata Pelajaran Dasar-Dasar Pemasaran Pada Materi STP Marketing Di SMKN 3 Banjarmasin. *Publikasi Berkala Pendidikan Ilmu Sosial*, 2(1).

Leksono, P. Y., Ratnanto, S., Kurniawan, R., Purnomo, H., Dewanti, M. A., & Pratama, I. P. (2022). Penerapan Strategi STP Untuk Meningkatkan Kompetensi Kepala Sekolah dan Guru Pada Tata Kelola Gugus PAUD VI. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara (Dimastara)*, 2(1), 40-47.

Ritonga, M. (2018). Faktor manajemen biaya dan manajemen pemasaran terhadap pendapatan melalui intensitas produksi pada ukm industri rumahan di kota binjai. *Jumant*, 8(2), 68-78.

Abdillah, L. A. (2022). *Peranan Media Sosial Modern*.