

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pendidikan merupakan suatu usaha sadar yang dilakukan sebagai upaya peningkatan sumberdaya manusia yang dapat berperan aktif dan positif dalam kehidupan sekarang dan masa yang akan datang.¹ Artinya lembaga pendidikan dituntut agar mampu mengikuti perkembangan zaman yang semakin canggih, hal inilah yang membuat lembaga pendidikan selalu melakukan perbaikan dan membuat inovasi agar mampu mengikuti perkembangan teknologi yang semakin canggih pada era 4.0.

Pada era revolusi 4.0 Lembaga pendidikan dituntut untuk semakin inovatif dalam memanfaatkan teknologi dalam segala kegiatan. Hal inilah yang membuat persaingan dalam dunia pendidikan menjadi tidak dapat terelakan. Iklim kompetitif yang terjadi dalam dunia pendidikan ini menyebabkan mayoritas lembaga pendidikan kesulitan dalam mengelola lembaganya, terutama pendidikan formal yang berstatus swasta. Maka dari itu

¹ A. Malik Fadjar, *Holistika Pemikiran Pendidikan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005), hlm. 61

agar dapat memenangkan persaingan lembaga pendidikan formal yang berstatus swasta sangat membutuhkan sebuah strategi yang dapat menunjang pencapaian tujuan lembaga pendidikan tersebut.

Menurut Chandler dalam buku Kristanto strategi berarti suatu alat atau langkah yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan baik itu tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang selain itu didalam strategi juga di jabarkan mengenai program tindak lanjut yang akan dilaksanakan Jangka pendek maupun tujuan jangka panjang selain itu didalam strategi juga di jabarkan mengenai program tindak lanjut yang akan dilaksanakan.²

Hal ini menunjukkan bahwa lembaga pendidikan perlu merancang strategi agar dapat menentukan sasaran pasar yang tepat. Sehingga lembaga pendidikan dapat mempermudah menyesuaikan antara produk yang dihasilkan dengan sasaran lembaga pendidikan. Selain itu, strategi yang dirancang lembaga juga dapat mempermudah lembaga pendidikan dalam menjalankan strategi yang telah direncanakan secara efektif.

² Kristanto jajat, *Manajemen pemasaran nternasional sebuah pendekatan strategi*, (Jakarta; Erlangga, 2011), hlm 92

Maka dari itu, lembaga pendidikan perlu membuat dan menerapkan strategi pemasaran jasa pendidikan terutama dalam kegiatan *positioning* agar dapat mempermudah lembaga untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Kegiatan *Positioning* merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh suatu lembaga atau perusahaan untuk mempromosikan produk yang dimilikinya kepada publik untuk menarik minat publik terhadap produk yang ditawarkan oleh lembaga. Dalam kegiatan *positioning* ini lembaga berusaha untuk mempengaruhi persepsi konsumen yang menjadi target atau sasaran lembaga untuk mempercayai produk yang ditawarkan. Dalam dunia pendidikan yang menjadi produk adalah program sekolah sedangkan, konsumen adalah masyarakat. Implementasi kegiatan *positioning* di lembaga pendidikan akan mempermudah konsumen pendidikan untuk menentukan lembaga pendidikan yang dipilih sebagai tempat untuk menambah ilmu pengetahuan dan pembelajaran. Posisi pasar atau citra yang dibentuk oleh lembaga pendidikan akan mempengaruhi sikap masyarakat terhadap lembaga pendidikan. Sekolah menengah kejuruan

Muhammadiyah bisa memiliki citra lembaga pendidikan islam yang mencetak generasi Islami, pendidikan yang berkualitas dan bermutu baik dan sarana prasarana yang lengkap. Citra tersebut akan mempengaruhi calon peserta didik dalam memilih lembaga pendidikan yang akan dipilihnya. Dengan demikian dengan implementasi *positioning* yang baik akan membuat lembaga pendidikan Islam mampu bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya

Salah satu sample lembaga pendidikan Islam di Indonesia adalah lembaga pendidikan Muhammadiyah. Dalam hal ini sample yang diambil adalah lembaga pendidikan SMK Muhammadiyah yang terletak d kota Pagar Alam. Sebagai salah satu lembaga pendidikan Islam yang berstatus swasta SMK Muhammadiyah melakukan kegiatan pemasaran jasa pendidikan dengan memulai suatu perencanaan target dalam bentuk kegiatan segmentasi dan targetting, setelah kedua kegiatan tersebut dilakukan maka SMK Muhammadiyah Pagar Alam melakukan kegiatan positioning. Kegiatan positioning dilakukan dengan membuat perbedaan terkait dengan produk yang dihasilkan oleh

SMK Muhammadiyah Pagar Alam dengan Produk yang dihasilkan oleh lembaga pendidikan lainnya.

Kegiatan *positioning* ini juga dilakukan oleh SMK Muhammadiyah Pagar Alam untuk menarik minat konsumen pendidikan yakni siswa/siswi yang berasal dari SMP/MTs baik swasta maupun negeri baik dari dalam daerah maupun luar daerah. Berdasarkan hasil observasi didapatkan data dalam bentuk dokumentasi yang menunjukkan bahwa siswa/i SMK Muhammadiyah memiliki prestasi baik dalam bidang akademik maupun non-akademik salah satu kejuaraan tertinggi yang pernah diraih oleh siswi SMK Muhammadiyah adalah mendapatkan Juara 2 Karate O2SN pada tingkat provinsi yang diraih oleh siswi bernama Jessyca Aulia kelas X Multimedia 3, dan berdasarkan surat keputusan kepala SMK Muhammadiyah Pagar Alam siswa/i yang mendapatkan penghargaan Juara II tingkat provinsi akan bebas biaya SPP selama 2 bulan.³ Berdasarkan pernyataan kepala sekolah prestasi siswa ini dijadikan sebagai salah satu strategi untuk menciptakan citra baik sekolah dan menarik minat peserta

³ Observasi awal penelitian di SMK Muhammadiyah Pagar Alam, 28 Januari 2021

didik. Selain itu SMK Muhammadiyah juga memanfaatkan data Tenaga pendidik dan kependidikan yang bekerja sesuai dengan bidangnya sebagai sarana promosi. Berdasarkan observasi awal didapatkan data dalam bentuk dokumentasi diketahui bahwa SMK Muhammadiyah memiliki tenaga pendidik dengan lulusan S2 sebanyak 3 orang, S1 sebanyak 46 orang yang merupakan lulusan dari s1 Sarjana farmasi, Sarjana pendidikan, sarjana Sains, sarjana ekonomi, sarjana komunikasi dan sarjana teknik. Berdasarkan data tersebut lembaga pendidikan SMK Muhammadiyah memberikan tugas kepada guru sesuai dengan latar belakang pendidikan. Sehingga hal ini dijadikan salah satu strategi untuk menarik minat konsumen pendidikan terutama masyarakat umum.

Dengan strategi yang diterapkan tersebut SMK Muhammadiyah selalu mengalami peningkatan jumlah peserta didik namun banyaknya sekolah swasta dan adanya sistem zonasi di SMA negeri membuat lembaga pendidikan dituntut untuk dapat memanfaatkan teknologi dalam kegiatan pemasaran jasa pendidikan, namun dengan kondisi masyarakat kota Pagar Alam

yang mayoritas tidak menguasai android dan teknologi lainnya kegiatan pemasaran dengan pemanfaatan teknologi dirasa kurang efektif dilakukan untuk dapat menarik minat konsumen pendidikan atau masyarakat dan hal ini juga dapat menjadi faktor penyebab terjadinya penurunan jumlah peserta didik pada masa pandemi *covid-19* ini.

Jika dilihat dari perbandingan antara jumlah siswa yang masuk dan bergabung di SMK Muhammadiyah kota Pagar Alam dari masa sebelum pandemi berdasarkan data 5 tahun terakhir jumlah peserta didik baru di SMK Muhammadiyah Pagaralam mengalami kenaikan seperti data yang ada bahwasanya pada tahun 2017 jumlah peserta didik yang masuk ke SMK Muhammadiyah 272, pada tahun 2018 berjumlah 302 siswa, Pada tahun 2019 SMK Muhammadiyah menerima sebanyak 381 siswa yang berasal dari berbagai daerah namun pada tahun 2020 ini lembaga pendidikan SMK Muhammadiyah menerima 361 siswa yang masuk dan bergabung di lembaga tersebut.⁴ Artinya SMK Muhammadiyah mengalami penurunan jumlah peserta didik baru

⁴observasi peneliti, SMK Muhammadiyah Pagar Alam, 29 Januari 2021

sebesar 6% dari tahun sebelumnya. Fenomena inilah yang mendorong saya untuk meneliti dan menggambarkan penelitian yang berjudul “Implementasi Strategi pemasaran jasa pendidikan pada masa pandemi Covid-19 di SMK Muhammadiyah kota Pagar Alam ”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan hasil observasi yang saya lakukan, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yang dihadapi di SMK PGRI Pagar Alam , yaitu sebagai berikut:

1. SMK Muhammadiyah mengalami penurunan yang signifikan pada penerimaan peserta didik baru pada tahun 2020.
2. Warga Pagar Alam masih banyak yang tidak memahami penggunaan teknologi seperti gadget dan laptop, sehingga kegiatan pemasaran jasa pendidikan melalui pemanfaatan teknologi tidak efektif.

C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Implementasi Strategi *Positioning* pada masa pandemi Covid-19 di SMK Muhammadiyah?

2. Apa faktor-faktor pendukung dan penghambat Implementasi Strategi *Positioning* pada masa pandemi Covid-19 di SMK Muhammadiyah?

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Secara spesifik, penelitian yang dilakukan ini bertujuan :

- a. Untuk menganalisis Implementasi Strategi *Positioning* pada masa pandemi Covid-19 di SMK Muhammadiyah.
- b. Untuk menganalisis faktor-faktor yang menjadi pendukung dan penghambat Strategi *Positioning* pada masa pandemi Covid-19 di SMK Muhammadiyah.

2. Kegunaan Penelitian

a. Secara Akademis

Secara akademis penelitian ini diharapkan dapat menjadi literature tambahan atau referensi bagi pihak yang akan melaksanakan penelitian dimasa yang akan datang yang menggunakan konsep dan dasar penelitian yang sama yakni mengenai Implementasi strategi *positioning*.

b. Secara Sosial

Secara sosial atau umum penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai pertukaran pikiran terkait dengan strategi *positioning* didalam sebuah lembaga pendidikan dan sebagai langkah untuk mengantisipasi apabila terjadi penurunan terhadap jumlah peserta didik.

E. Kerangka Teori

1. Implementasi Strategi Positioning

Secara sederhana kata implementasi dapat di definisikan sebagai suatu kegiatan pelaksanaan atau penerapan. Sebagaimana yang adadidalam kamus Bahasa Indonesia, Implementasi memiliki makna penerapan. *Browne* dan *Wildavsky* memberikan pendapat bahwa “ Implementasi ialah suatu perluasan dari sebuah aktivitas yang saling menyesuaikan”. Adapun menurut *Schuber* dalam buku *Arinda* menjelaskan bahwa “implementasi merupakan suatu sistem rekayasa.”⁵ Berdasarkan penjelasan diatas terlihat jelas bahwa implementasi merupakan suatu

⁵ Arinda Firdianti, *Implementasi Manajemen Berbasis Sekolah dalam meningkatkan prestasi belajar siswa*, (Yogyakarta: CV. Gre Publishing, 2018), hlm. 19

tindakan yang dilakukan berdasarkan suatu rencana yang telah disusun sebelumnya. Sedangkan Strategi menurut Kenneth R. Andrews merupakan suatu pola yang dibuat oleh sebuah lembaga agar dapat dengan mudah mengambil keputusan. Hal ini senada dengan pendapat Lesser Robert Bittel dalam buku Abdul Manap yang menyatakan bahwa strategi bermakna sebagai sebuah rencana yang bersifat fundamental yang dilakukan untuk mencapai tujuan suatu lembaga/ instansi.⁶ Berdasarkan penjabaran tersebut dapat kita tarik kesimpulan bahwa strategi adalah suatu cara yang dapat digunakan oleh suatu instansi/ lembaga untuk mencapai tujuan dimasa yang akan datang.

Dalam penelitian ini implementasi strategi pemasaran yang dimaksud adalah pemasaran jasa pendidikan dalam kegiatan *Positioning* (Penentuan citra). Menurut Tjiptono *Positioning* memiliki makna bahwa suatu kegiatan pemasaran yang baik akan menghasilkan persepsi yang baik bagi para pelanggan. Artinya bahwa *positioning* ini merupakan suatu metode atau cara yang

⁶ Abdul Manap, *Revolusi manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Mitra Wicana Media, 2016), hlm 89

digunakan oleh suatu lembaga untuk menciptakan citra baik dari lembaga tersebut sehingga dapat menarik pelanggan dan calon pelanggan dari pesaing lainnya.⁷ Senada dengan hal itu *Positioning* merupakan suatu cara atau metode yang dilakukan oleh lembaga untuk meningkatkan produk dan menarik pelanggan. Dalam kata lain *positioning* digunakan oleh suatu lembaga agar dapat memenuhi keinginan konsumen dalam kategori yang lain.⁸

Implementasi kegiatan *positioning* bertujuan untuk menempatkan nama lembaga dalam pikiran konsumen pendidikan melalui kompetensi, prestasi dll yang mampu memaksimalkan potensi manfaat lembaga pendidikan.⁹

Terdapat beberapa indikator pelaksanaan kegiatan *Positioning* dilembaga pendidikan yakni:¹⁰

a) Media pemasaran (Atribut) artinya lembaga pendidikan menggunakan suatu media baik itu media elektronik maupun

⁷ Fandy Tjiptono, *pemasaran Jasa*, (Malang: Bayumedia, 2007), hlm 89

⁸Kristanto Jajat, *Manajemen Pemasaran Internasional sebuah pendekatan Strategi*, (Jakarta:Erlangga, 2011), hlm 103.

⁹ Mohamad Dimiyanti, *Pendekatan Hayati: Strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan yang dinamis*, (Jakarta : Mitra Wacana Media, 2018), hlm 83

¹⁰ Ali Hasan, *Marketing*, (Jakarta: Media Pressindo,2008), hlm. 53

- b) media cetak dengan tujuan untuk mengenalkan dan memberikan informasi lengkap terkait dengan visi & misi lembaga dan keunggulan lembaga pendidikan.
- c) Penggunaan (Prospek bagi alumni) strategi ini merupakan suatu kegiatan dimana lembaga mendeskripsikan terkait dengan kebutuhan konsumen pendidikan tersier (instansi, perusahaan, perguruan tinggi dll) terhadap suatu bidang kejuruan yang dipilih oleh konsumen pendidikan primer (calon peserta didik. Harga dan kualitas artinya disini lembaga pendidikan memberikan informasi terkait pembiayaan pendidikan kepada konsumen pendidikan dan meyakinkan konsumen pendidikan bahwasanya dengan pembiayaan yang ada konsumen pendidikan akan diberikan kualitas pendidikan yang bagus seperti sarana prasarana yang memadai.
- d) Persaingan artinya disini lembaga pendidikan memberikan perbandingan terhadap lembaga pendidikan pesaing yang menjadi titik acuan. Strategi ini secara eksplisit mampu memposisikan lembaga pendidikan untuk melawan lembaga pendidikan yang kompetitor.

Abdul Manap mengemukakan bahwa terdapat beberapa prosedur strategi penetapan *Positioning* yakni sebagai berikut;¹¹

a) Penentuan Posisi Manfaat;

Produk yang dimiliki lembaga pendidikan dapat diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu. Penciptaan suatu produk (dalam hal ini produk berarti jurusan/ kejuruan yang akan diadakan) tidak terlepas dari manfaat dan kegunaan yang akan didapatkan oleh konsumen pendidikan yakni calon

¹¹ Abdul Manap, revolusi...., Op.Cit., hlm 76

peserta didik.¹² oleh karena itu proses penentuan sebuah produk dalam lembaga pendidikan yang akan ditawarkan kepada konsumen pendidikan perlu dipertimbangkan dari segi manfaatnya. Jika produk yang dihasilkan oleh lembaga pendidikan memiliki manfaat terbaik bagi konsumen pendidikan, maka tentunya suatu lembaga pendidikan akan memiliki kedudukan tertinggi dalam memenangkan persaingan pasar lembaga pendidikan.

b) Penentuan Posisi Menurut Pesaing;

Lembaga pendidikan harus mampu memposisikan produk yang terbaik dari pada pesaing lainnya.¹³ tentunya setiap lembaga pendidikan pasti dihadapkan oleh pesaing lainnya oleh sebab itu hendaknya setiap lembaga pendidikan dapat menentukan posisi produk pendidikan yang terbaik untuk menghadapi pesaing agar tetap memiliki citra unggul dimata konsumen pendidikan.

c) Penentuan Posisi Berdasarkan Penggunaan Atau Penerapan;

¹² Sandi Wulan Karamoy, *Strategi segmentasi, Targeting dan Positioning pengaruhnya terhadap keputusan konsumen menggunakan produk KPR BNI griya, Jurnal EMBAH, Vol.1 No. 3, september 2013, hlm 564.*

¹³ Presiliya Cindi Kembuan dan Lisbet mananike, analisis segmentasi, targeting dan positioning pembiayaan lembaga pendidikan pada SD muhammadiyah manado, *Jurnal:EMBAH, VOL.2 No. 3, september 2014, hlm 856*

Lembaga pendidikan harus mampu memposisikan lembaga pendidikannya sebagai lembaga pendidikan yang terbaik untuk sejumlah pengguna atau penerapan dalam dunia kerja.¹⁴ Penentuan sebuah produk dalam lembaga pendidikan berdasarkan pada kebutuhan setiap konsumen pendidikan tersier (Perusahaan dan dunia kerja) setiap lembaga pendidikan memiliki berbagai produk (jurusan) yang berkualitas untuk ditawarkan kepada setiap konsumen pendidikan yakni calon peserta didik dan wali murid peserta didik. Kebutuhan setiap konsumen pendidikan mengharuskan setiap lembaga pendidikan dapat menciptakan berbagai macam produk (jurusan) yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen pendidikan.

d) Penempatan Posisi Berdasarkan Kualitas atau Harga.

Lembaga pendidikan harus mampu memposisikan produk dengan harga dan kualitas yang terbaik. Lembaga pendidikan perlu memperhatikan kualitas suatu produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Harga suatu produk (jurusan) dari lembaga

¹⁴ Ibid., hlm 856

pendidikan harus disesuaikan dengan kualitas yang akan diberikan juga kepada konsumen pendidikan.¹⁵ Jadi penentuan kualitas suatu produk yang ditawarkan akan berpengaruh pada harga yang akan ditentukan pada nantinya.

Selain itu terdapat beberapa langkah yang harus dipahami oleh lembaga dalam implementasi strategi *positioning* yakni sebagai berikut;¹⁶

a) Mengidentifikasi Keunggulan Kompetitif;

Jika suatu lembaga pendidikan dapat menempatkan posisi lembaganya untuk memberikan nilai superior kepada sasaran lembaga pendidikan yang telah dipilih, maka lembaga pendidikan tersebut dapat memperoleh keunggulan kompetitif tersendiri dimata konsumen pendidikan. Dalam mendapatkan keunggulan bersaing, lembaga pendidikan perlu melakukan kegiatan diferensiasi atas penawaran terhadap konsumen pendidikan yang

¹⁵ Sandi Wulan karamoy, Strategi....., Op. Cit, hlm. 564

¹⁶Rahma Yuliana, *Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Sepeda Motor Matik Berupa Segmentasi, Targeting, Positioning Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Semarang*, Jurnal STIE Semarang . Vol. 5, No. 2, Edisi Juni 2013. Hlm 83

berbeda kemudian dibandingkan dengan penawaran dari pesaing (lembaga pendidikan lainnya).¹⁷

b) Penawaran Suatu Produk;

Dalam proses penawaran suatu produk lembaga pendidikan perlu menyediakan suatu alasan mengapa konsumen pendidikan dapat merasakan bahwa produk dari lembaga pendidikan yang ditawarkan lebih baik dari pada produk yang dihasilkan dari lembaga pendidikan lainnya.¹⁸

c) Melakukan Evaluasi Terhadap Respon Konsumen;

Sebuah lembaga pendidikan perlu melakukan proses evaluasi terhadap respon dari target pasar lembaga pendidikan sehingga lembaga pendidikan dapat membuat suatu inovasi baru dalam penetapan strategi yang akan dilakukan.¹⁹

Proses kegiatan *positioning* dapat dilakukan melalui langkah-langkah berikut:²⁰

¹⁷ Michael Adi Wijaya, Analisis Strategi Lepas merk dalam persaingan pasar jasa pendidikan. Jurnal Manajemen pemasaran jasa pendidikan, Vol. 2 No. 2 tahun 2017, hlm 67

¹⁸ Rahma Yuliana, Analisis Strategi pemasaran pada lembaga pendidikan di Sma 3 Semarang, Jurnal STIE Semarang, Vol. 5 NO 2 Juni 2013, hlm 83

¹⁹ Ibid., hlm 83.

²⁰ Mohammad Dimiyanti, Strategi Pemasaran....., Op. Cit, Hlm. 85

- a. Mendefinisikan kesegmen pasar mana suatu produk lembaga pendidikan akan disaingkan. Artinya lembaga pendidikan mendefinisikan dan menelaah lembaga pendidikan yang termasuk kedalam segmen pasar yang memiliki potensi besar untuk masuk ke lembaga pendidikan yang ditawarkan.
- b. Mengumpulkan persepsi informasi dari konsumen lembaga pendidikan tentang persepsi masyarakat terkait dengan jurusan yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan.
- c. Mengukur seberapa jauh persepsi baik konsumen pendidikan terhadap produk yang dihasilkan oleh lembaga pendidikan.
- d. Mengukur seberapa besar pasar produk pesaing lembaga pendidikan.

Dalam kegiatan pemasaran baik itu pemasaran barang ataupun jasa Positioning merupakan suatu cara yang ditempuh oleh pemasar dalam membangun citra atau identitas yang baik di fikiran masyarakat terhadap produk yang akan dihasilkan oleh suatu lembaga ataupun instansi.

F. Tinjauan Pustaka

Agar penelitian ini dapat dipastikan originalitasnya maka, penulis memberikan beberapa penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, diantaranya penelitian-penelitian dalam bentuk tesis yang ada hubungan dengan penelitian ini adalah:

Penelitian yang dilakukan oleh Denis Anastasya “Evaluasi Penerapan Strategi *Segmenting, targeting dan positioning* pada lembaga pendidikan bahasa Inggris English First di Surakarta”. Penelitian ini menggunakan metode Penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis mengetahui strategi STP (*Segmentasi, Targeting dan positioning*) yang diterapkan pada lembaga pendidikan bahasa Inggris English First di Surakarta.²¹ Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah mengkaji terkait kegiatan strategi pemasaran jasa pendidikan sebagai objek yang akan diteliti. Sedangkan perbedaannya yaitu pada penelitian ini

²¹Denis Anastasya, (2011) . Tesis. *Evaluasi Penerapan Strategi STP (Segmentasi, Targeting dan Positioning) pada lembaga pendidikan Bahasa Inggris English First di Surakarta.*

penulis hanya melakukan penelitian pada bidang kajian *positioning* dalam kegiatan pemasaran jasa pendidikan dan pada penelitian ini dilakukan pada jenjang pendidikan Non Formal sedangkan penelitian ini dilakukan pada lembaga pendidikan formal yang bertatus swasta.

Penelitian Tika Novi Aliyanti yang berjudul “Implementasi Strategi STP (*Segmentasi, Targeting, potisioning*) di PT. Mina Wisata Islami Surabaya”. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan Implementasi Strategi STP di PT. Mina Wisata Islami Surabaya dan untuk menggambarkan faktor pendukung dan penghambat implementasi STP. penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jneis penelitian deskriptif.²²Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada objek yang akan dikaji yakni implementasi pemasaran produk atau jasa. Sedangkan perbedaannya terletak pada bidang yang akan dikaji. Pada penelitian tika penelitian dilakukan pada bidang usaha yakni PT. Mina Wisata Islami, sedangkan pada penelitian ini akan

²²Tika Novi Aliyanti (2019). Tesis: *Implementasi strategi STP (segmentasi, targeting dan positioning)* di PT Mina Wisata Islami Surabaya.

dilakukan pada bidang pendidikan yakni Sekolah Menengah Kejuruan serta dalam penelitian ini peneliti memfokuskan penelitian pada kegiatan *Positioning* dalam implementasi pemasaran jasa pendidikan.

Penelitian Atika Imam Machali yang berjudul “ *Segmentasi dan Positioning* Jasa Pendidikan di MAN Yogyakarta”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pelaksanaan *Segmentasi dan Positioning* lembaga pendidikan islam.²³ Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada kesamaan bidang yang dikaji yakni Lembaga pendidikan formal. Sedangkan, perbedaan antara penelitian Atika Iman Machali dan penelitian ini terletak pada objek yang akan dikaji, pada penelitian Tika hanya mengkaji tentang kegiatan Segmentasi dan positioning sedangkan padapenelitian ini peneliti hanya akan mengkaji terkait kegiatan *Positioning* yang dilakukan lembaga dalam kegiatan pemasaran jasa pendidikan.

²³Atika Imam Machali, *Segmentasi dan positioning jasa pendidikan di MAN Yogyakarta III*, Jurnal Manajemen Pendidikan Islam , Vol. 1 No. 2, 2016

Penelitian Novan Yurindera yang berjudul “*Analisis Targeting dan Positioning pasar Jasa pendidikan untuk institut bisnis nusantara*”.²⁴ Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yakni terletak pada bidang yang akan diteliti yakni bidang pendidikan dengan sasaran pasar yakni konsumen pendidikan. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek yang akan diteliti dan tingkat pendidikan yang akan diteliti. Dalam penelitian ini objek penelitian terfokus pada 2 jenis strategi pemasaran jasa yakni *targeting dan positioning* sedangkan pada penelitian ini peneliti hanya memfokuskan penelitiannya dalam kegiatan *positioning*. Kemudian dalam penelitian ini peneliti melakukan penelitian pada tingkat pendidikan tinggi sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan peneliti melakukan penelitian pada tingkat pendidikan sekolah menengah atas.

G. Sistematika Pembahasan

Agar jalan pemikiran yang dilaksanakan tersusun secara sistematis menuju permasalahan, maka dalam tesis ini akan disusun:

Pertama Pendahuluan. Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan sistematika pembahasan.

Kedua Landasan Teori. Pada bab ini dijelaskan mengenai landasan teori yang meliputi: Implementasi Strategi *Positioning, Covid-19* dan

²⁴ Novan Yurindera, *Analisis Targeting dan Positioning pasar Jasa pendidikan untuk institut bisnis nusantara*. Vol. 15 No 3, 2012

pembahasan teori terkait dengan objek penelitian yakni SMK Muhammadiyah Pagar Alam.

Ketiga Metodologi Penelitian. Pada bab ini akan dijelaskan mengenai jenis dan pendekatan penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

Keempat Analisis Data. Pada bab ini dijelaskan mengenai hasil penelitian dan pembahasan yang berisi: Implementasi Strategi pemasaran jasa pendidikan padamasa pandemi Covid-19.

Kelima Penutup. Pada bab ini dijelaskan mengenai simpulan, implikasi dan saran.