

## BAB II

### KAJIAN TEORITIS

#### A. Landasan Teori

##### 1. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran yang tujuannya adalah untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien.

Philip Kotler mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan sebuah organisasi. Kegiatan ini sangat tergantung pada penawaran yang dilakukan oleh organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong, serta melayani pasar yang diinginkan konsumen.<sup>1</sup>

Definisi lain dari manajemen yang dikemukakan oleh Philip Kotler bahwa *marketing management as the art and sciences of choosing target market and getting, and growing customers through, creating, delivering, and communicating superior customer value.*<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Basu Swastha dan Irawan Op.Cit,hlm.7

<sup>2</sup> Eka Hendrayani,Wahyunita Siti Jintak,Gusti Putu Eka Kusuma,dkk,*Manajemen Pemasaran*,(Bandung:Media Sains Indonesia, 2021),hlm 1-2

Alma mengartikan manajemen pemasaran sebagai suatu usaha perencanaan, pengimplementasian, serta mengawasi segala kegiatan pemasaran yang dengan tingkat pertukaran pemasaran ini saling menguntungkan satu sama lain.<sup>3</sup>

Manajemen pemasaran oleh W.J. Stanton diartikan sebagai sistem keseluruhan yang dilakukan oleh individu atau perusahaan yang dimulai dari kegiatan merencanakan, menentukan harga mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen.<sup>4</sup> Sehingga dapat dikatakan manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan, penentuan harga, promosi barang dan jasa yang dilakukan secara terorganisir guna memberikan kepuasan kepada pelanggan dan menciptakan ketertarikan lain dari calon pelanggan yang potensial.

## 2. Manajemen Pemasaran Pendidikan

Manajemen pemasaran pendidikan memiliki artian sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya terdapat individu sebagai calon pelanggan dan kelompok sebagai lembaga penyedia jasa. Dalam kegiatan pemasaran pendidikan, sebuah Lembaga pendidikan tentunya harus memperhatikan elemen-elemen pendidikan yang ada di dalamnya serta mengedepankan prinsip *non-profit organization*. Prinsip *non-profit-organization* ini memiliki arti bahwa

---

<sup>3</sup> Ibid, hlm 1

<sup>4</sup> Warnadi, dan Aris Triyono, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta:CV.Budi Utama,2019),hal. 4.

yang dijual atau dikomersialisasikan adalah layanan jasa yang maksimal sehingga menciptakan kepuasan.<sup>5</sup>

Manajemen pemasaran jasa pendidikan adalah runtutan kegiatan penyelenggaraan pemasaran jasa oleh Lembaga pendidikan dalam memberikan pelayanan jasa pendidikan kepada pelanggan dengan cara yang memuaskan.<sup>6</sup> Sehingga hal yang dikedepankan dalam proses pemasaran jasa yang dilaksanakan oleh Lembaga pendidikan adalah layanan yang baik.

### 3. Digital Marketing

*Digital marketing* atau, pemasaran digital adalah segala upaya yang dilaksanakan oleh lembaga penyedia jasa dalam kegiatan mempromosikan jasa dengan melalui media digital.

Parson, Zeisser dan Waitman, memberikan pandangan bahwa untuk mencapai kesuksesan dalam pemasaran digital, pemasar harus membuat model baru.<sup>7</sup>

Terdapat platform digital yang digunakan sebagai kegiatan *customer realition management* yang digunakan dalam kegiatan pemasaran digital dengan tujuan melakukan pertukaran informasi melalui internet diantaranya yaitu *YouTube, Instagram, Facebook,* serta *Twitter*.

---

<sup>5</sup> Buchari Alma dan Ratih Huriyati, *Manajemen Corporate Strategi Pemasaran Pendidikan focus pada mutu dan layanan prima*, cet kedua, (Bandung: Alfabeta,2009), hal.30.

<sup>6</sup> *Ibid.*, hal. 31.

<sup>7</sup> Didin Hadi Saputra, Dian Utami Sutiksno, dkk., *Digital Marketing Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), hal. 2

Menurut Jony Wong adalah pembelian, penjualan, dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik. Seperti televisi, radio, dan jaringan *computer* atau internet.<sup>8</sup>

Kalakota dan Winston memberikan pandangan yang sama berdasarkan perspektif online, menyediakan kemampuan untuk membeli dan menjual barang ataupun informasi melalui internet dan sarana online lainnya.<sup>9</sup>

Pemanfaatan platform digital dalam pemasaran jasa pendidikan merupakan bentuk respons lembaga pendidikan terhadap Revolusi 4.0 yang dengan daya tarik ini semua lini kegiatan pemasaran diintegrasikan dengan dunia online sebagai penopang utama setelah dilaksanakan pemasaran dengan cara konvensional.

Penguasaan teknologi informasi dan media digital bagi lembaga pendidikan di abad 21 khususnya dalam kegiatan marketing pendidikan menjadi keterampilan yang sangat penting, sebab masyarakat calon pelanggan jasa pendidikan tentunya mengikuti perkembangan arus media digital.<sup>10</sup> Maka lembaga pendidikan dalam mempromosikan dan mengenalkan produk jasa kepada calon pelanggan yang sudah akrab dengan media digital harus lebih inovatif sesuai minat dan selera calon pelanggan.

---

<sup>8</sup> Nuramalia, Saparuddin Muhtar, & Indah Muliasari, *Mudah Memahami Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM)*, (Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia, 2020), hlm.46-47.

<sup>9</sup> Ibid., hal.47.

<sup>10</sup> Natasya Virginia Leuwol, Paulina Wula, Dkk, *Pengembangan Sumber Daya Manusia Perguruan Tinggi Sebuah Konsep, Fakta Dan Gagasan*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), hal. 165-166.

*Digital marketing* atau pemasaran digital menjadi strategi yang digunakan dengan mempertimbangkan kelebihan pemasaran yaitu mampu sesuai dengan target sasaran yang sudah ditentukan yaitu para pengguna internet serta mampu menawarkan biaya pemasaran yang lebih terjangkau.<sup>11</sup>

#### 4. Konsep Dasar Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran berkaitan dengan keputusan yang akan diambil dalam menentukan pemasaran yang akan dilaksanakan. Kegiatan pemasaran mencakup analisis situasi, dengan unsur persaingan yang terdiri dari *segmenting*, *targeting* dan *positioning*.<sup>12</sup>

##### 1.) Analisis situasi

Analisis dilaksanakan oleh sekolah baik lingkungan internal (*internal environment*), lingkungan pasar (*market environment*), lingkungan masyarakat (*public environment*), lingkungan persaingan (*competitive environment*), serta lingkungan makro (*macro environment*).<sup>13</sup> Analisis situasi yang digunakan yaitu Analisa SWOT (*Strengths, weaknesses, opportunity, Threats*).

---

<sup>11</sup> Tri Rachmadi, *The Power Digital Marketing*, ( Tiga Ebook,, 2020). Hal. 8

<sup>12</sup> Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategi Bank di Era Global*, (Jakarta:Prenamedia Group, 2012) hal. 37-38.

<sup>13</sup> David Wijaya, Op.Cit.hlm 77-76

Analisis SWOT merupakan teknik pengambilan keputusan yang dapat diimplementasikan strateginya dalam kebijakan sebuah sekolah.<sup>14</sup>

a. Menganalisis Perusahaan/Sekolah

Menganalisis perusahaan menjadi fokus utama sebab diperlukan guna mengetahui kekuatan dalam menentukan tujuan dan proses manajemen.

b. Menganalisa Peluang Pasar

Menganalisa peluang pasar yaitu mengidentifikasi peluang, dan potensi sehingga sekolah sebagai penyedia jasa dapat menyesuaikan kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan.

2.) Segmenting

*Segmenting* atau sasaran program merupakan hal paling utama dalam melaksanakan kegiatan pemasaran yang harus dilakukan oleh sekolah. *Segmenting* sebagai salah satu unsur persaingan pemasaran, maka pemetaan sangat diperlukan mau dijual ke siapa atau dikenal sebagai *target audience* yang baik.

*Marketing segmentation is the process of dividing the total heterogeneous market for a good or service into several segments, each of which tends to be homogeneous in all significant aspects.* Artinya segmentasi pasar adalah proses dari keseluruhan pasar yang heterogen untuk suatu produk atau jasa, dibagi dalam beberapa segmen, setiap

---

<sup>14</sup> Taufiq Amir, *Manajemen Strategi Konsep dan Aplikasi, Cet ketiga*, (Jakarta:PT Rajagrafindo Persada, 2016), hal. 105.

segmen atau pangsa cenderung serupa dalam seluruh aspeknya yang penting.<sup>15</sup>

*Segmenting* pasar ini memperkecil pasar yang luas kedalam segmen yang spesifik berdasarkan karakter yang sama sehingga mampu berasumsi bahwa kesamaan karakteristik dapat memiliki respon yang sama terhadap produk yang dipasarkan.<sup>16</sup>

*Segmenting* pasar jasa yang terbagi menjadi kelompok-kelompok konsumen yang dipilih sebagai target pasar didasarkan pada beberapa aspek yaitu segmentasi pasar aspek geografis, demografis, psikografis, serta perilaku atau psikografis.<sup>17</sup> Aspek geografis didasarkan pada letak wilayah, aspek demografis didasarkan pada dinamika penduduk baik dari segi umur, jenis kelamin, agama, pendidikan, distribusi pendapatan, kelahiran, kematian, dan lain sebagainya. Sedangkan aspek psikografis didasarkan pada kelas sosial, gaya hidup atau karakteristik kepribadian calon konsumen. Aspek perilaku didasarkan sikap, penggunaan, serta respon terhadap sebuah produk jasa.

---

<sup>15</sup> Apri Budianto, M., *Manajemen Pemasaran Edisi Revisi*, (Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2015), hal. 128.

<sup>16</sup> Eliyanto, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Bengkulu: Penerbit Elmarkazi, 2022), hal. 6

<sup>17</sup> Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*, (Yogyakarta: Depublish, 2019), hal. 69.

*Segmenting* pasar dalam marketing pendidikan menjadi konsep yang mendasari strategi pemasaran pendidikan yang akan dilaksanakan oleh sekolah. Hal ini dilakukan guna memperoleh hasil pemasaran yang maksimal, sehingga *segmenting* menjadi salah satu kunci keberhasilan pemasaran. Pemasaran pendidikan yang dilaksanakan oleh sekolah dapat berhasil tergantung pelanggan sebagai pengguna jasa pendidikan di sekolah. Kondisi ini terjadi apabila sekolah dapat menentukan siapa pelanggannya, bagaimana karakteristik pelanggan yang akan berdampak pada proses pembelian, serta bagaimana daya beli pelanggan tersebut.<sup>18</sup> Melalui *segmenting* pasar menjadikan sekolah dapat melayani serta memperbaiki posisi kompetitif lembaga pendidikannya dengan lembaga pendidikan lain disekitarnya. *Segmenting* dilakukan pada dasarnya pada etik manajemen pemasaran yang berorientasi pada pelanggan.

Dalam marketing jasa pendidikan dikelompokkan ke dalam dua segmen pasar, yaitu emosional dan rasional. Emosional yaitu pelanggan yang bergabung kedalam sebuah lembaga pendidikan memiliki ikatan emosional yang kuat dengan lembaga pendidikan sehingga untuk bergabung ke sebuah lembaga ini akan menjadi pertimbangan dibandingkan

---

<sup>18</sup> Atika, Imam Machali, *Segmentasi dan Positioning Jasa Pendidikan di MAN Yogyakarta III*, (*Manageria: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*), Volume 1, Nomor 2,(November, 2016), hal. 156.

lembaga pendidikan lainnya. Sementara rasional, yaitu pelanggan dari lembaga pendidikan mempertimbangkan kualitas, fasilitas, dan jaringan yang mampu menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman.<sup>19</sup>

### 3.) Targeting

*Targeting* atau pasar sasaran adalah sekelompok konsumen/pelanggan dan masyarakat luas yang akan dijadikan sebagai sasaran pasar atas produk jasa yang diberikan oleh sekolah sebagai lembaga penyedia jasa. Sasaran pemasaran pendidikan dilakukan oleh peserta didik, orang tua peserta didik, serta masyarakat luas pada umumnya.

*Targeting* merupakan persoalan mengenai bagaimana memilih, menasar, menyeleksi serta menjangkau pasar sehingga menjadi focus kegiatan pemasaran.<sup>20</sup> *Targeting* menjadi evaluasi setiap ketertarikan dalam pasar untuk memilih satu atau lebih segmen.

*Targeting* dapat ditentukan berdasarkan pelayanan ataupun penawaran jasa yang akan diberikan oleh penyedia jasa. *Targeting* dilaksanakan untuk mengukur potensi pasar serta meramalkan permintaan dimasa yang akan datang.

---

<sup>19</sup> Kacung Wahyudi, *Manajemen Pemasaran Pendidikan*, (Jurnal Kariman), volume 05, Nomor 01 (Juni 2017), hal.74

<sup>20</sup> Dr. Eliyanto, Op.Cit., hal. 6

#### 4.) Positioning

*Positioning* atau pemosisian produk adalah aspek penting dalam startegi pemasaran yang menentukan keberhasilan pemasaran produk jasa yang ditawarkan dipasaran.

Kotler dan Amstrong menyatakan penentuan posisi pasar sebagai perancangan posisi produk dan citra perusahaan sehingga menempati tempat khusus dan dihargai dalam benak pelanggan<sup>21</sup>

*Positioning* memiliki tujuan untuk mengisi dan memenuhi keinginan konsumen dalam kategori baru. Strategi *positioning* menempatkan posisinya apabila target pasar sudah jelas. Sehingga *positioning* berhubungan dengan upaya identifikasi, pengembangan, serta komunikasi terhadap nilai lebih yaitu berupa kekuatan, ke-khasan serta keunikan produk.

Pengidentifikasian terhadap lembaga pendidikan terdiri atas kelemahan dan kekuatan, yang akan menjadi unsur penting dalam proses pemasaran jasa pendidikan, sehingga tujuan dan sasaran dari segmentasi pasar yang dilakukan berhasil dalam menentukan startegi pemasaran yang tepat. *positioning* bertujuan untuk memposisikan jasa pendidikan dengan pesaing sehingga membantu *stakeholders* atau pemakai jasa mampu menemukan produk jasa yang sesuai keinginan.

---

<sup>21</sup> Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, Op.Cit, hlm.85

## 5. Unsur-Unsur Pemasaran Pendidikan

Jhames dan Philips menyatakan untuk mencapai dan mempertahankan keunggulan kompetitif dalam pemasaran jasa pendidikan sekolah memiliki unsur-unsur pemasaran jasa pendidikan berdasarkan kebutuhan pelanggan<sup>22</sup>.

Menurut Kotler dan Fox didalam pemasaran jasa pendidikan menawarkan jasa dengan bauran pemasaran yang terdiri atas pemasaran yang dikenal dengan 7P yaitu, *program* (produk pendidikan), *price* (harga), *place* (meliputi lokasi dan sistem penyampaian jasa), *promotion* (promosi), *process* (proses), *Physical Facilities* (Fasilitas fisik/sarana prasarana), dan *people* (orang).<sup>23</sup>

### 1.) Produk (*Product*)

Produk merupakan hal yang paling mendasar yang ditawarkan dan akan menjadi pertimbangan. Sekolah dalam menawarkan produk harus memiliki diferensiasi produk yang akan berdampak pada citra terhadap Lembaga pendidikan.

### 2.) Harga (*Price*)

Harga (*price*) yaitu pembiayaan (*costing*) yang akan dipasarkan dengan jaminan bahwa jasa yang didapatkan sebanding dengan harga yang dikenakan kepada pelanggan jasa.

### 3.) Lokasi (*Place*)

---

<sup>22</sup> David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta:PT.Bumi Aksara Group,2016), hal.71-72.

<sup>23</sup> Buchari Alma dan Ratih Huriyanti, Op.Cit. hal. 147.

Lokasi (*place*) yaitu kemudahan lembaga pendidikan mengenai lokasi yang mudah untuk dijangkau, penampilan, serta kondisi keseluruhan, ikut serta berperan sebagai pertimbangan pelanggan jasa.

#### 4.) Promosi (*Promotion*)

Suatu kegiatan yang dilaksanakan untuk mengenalkan meningkatkan, dan menciptakan loyalitas disebut sebagai kegiatan promosi.

Menurut Buchari Alma promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi /membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya yang bersedia membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan Lembaga pendidikan yang bersangkutan.<sup>24</sup>

Promosi (*promotion*) adalah strategi yang digunakan dalam memasarkan sekolah tentang manfaat yang akan diperoleh pelanggan jasa. Promosi memiliki hubungan untuk meningkatkan penjualan produk serta daya tarik calon pelanggan.

#### 5.) Orang (*People*)

Orang (*people*) menyangkut orang yang akan menyediakan jasa pendidikan yang terdiri dari aspek kepemimpinan, kompetensi, wawasan dan kreativitas yang mampu berorientasi pada pasar.

---

<sup>24</sup> Buchari Alma dan Ratih Huriyati, Loc.Cit. hal. 167.

#### 6.) Bukti Fisik (*physical facilities*)

Bukti fisik (*physical facilities*) menyangkut bukti yang akan didapatkan pelanggan atas manfaat jasa yang diberikan kepada pelanggan jasa pendidikan. Bukti fisik meliputi sarana fisik atau fasilitas sarana dan prasarana, misalnya peralatan, dan perlengkapan,

#### 7.) Process (*process*)

Proses (*process*) yaitu regulasi sekolah dalam pemasaran jasa pendidikan yang berkaitan dengan pemberian jasa layanan, tanggungjawab dan kepedulian sumber daya manusia (karyawan sekolah).

### B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sebagai acuan penulis dalam melaksanakan penelitian serta sebagai dasar dalam memposisikan serta orisinalitas dari penelitian penulis. Selain itu juga memperkaya teori untuk mengkaji penelitian yang akan dilaksanakan. Namun penulis tidak menemukan penelitian yang berjudul sama dengan penelitian yang akan dilaksanakan, untuk itu penulis mengambil penelitian yang memiliki kolerasi dengan penelitian yang akan dilaksanakan oleh peneliti sehingga dapat dijadikan kajian pustaka penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa skripsi.

1. Skripsi karya Atikah Lestari (mahasiswa Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama Kebumen

Tahun 2020) yang berjudul “*Manajemen Pemasaran Sekolah Berbasis Teknologi Informasi di SMK Ma’arif 5 Gombang*”.<sup>25</sup>

Penelitian ini membahas tentang aspek manajemen pemasaran yang terdiri atas proses perencanaan, strategi, serta pengendalian manajemen pemasaran sekolah berbasis teknologi informasi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain penelitian deskriptif dan dengan analisa serta teknik pengumpulan data berupa observasi, untuk kemudian data dikaji melalui proses reduksi data dengan fokus penelitian dengan lengkap kemudian tahap terakhirnya yaitu penarikan kesimpulan hasil analisis data.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah membahas pemasaran pendidikan dalam memanfaatkan teknik informasi berbasis digital dalam manajemen pemasaran. Adapun perbedaan terdapat pada aspek analisa SWOT pada objek *segmenting*, *targeting* dan *positioning*. Akan tetapi yang membedakan lagi adalah data yang digunakan dari variabel-variabel yang menjadi judul penelitian yaitu dengan menggunakan data pada tahun 2020/2021.

2. Skripsi karya Nur Sohibatul Fajri (mahasiswa IAIN Purwokerto Tahun 2019) yang berjudul “*Manajemen Marketing Sekolah Berbasis ICT di SMK Citra Bangsa Mandiri Tanjung Purwokerto Selatan Kabupaten Banyumas*”.<sup>26</sup>

---

<sup>25</sup>Atikah Lestari, *Manajemen Pemasaran Sekolah Berbasis Teknologi Informasi di SMK Ma’arif 5 Gombang*, (Kebumen: IAINU, 2020)

<sup>26</sup>Nur Sohibatul Fajri, *Manajemen Marketing Sekolah Berbasis ICT di SMK Citra Bangsa Mandiri Tanjung Purwokerto Selatan Kabupaten Banyumas*, (Purwokerto: IAIN

Penelitian ini membahas tentang manajemen marketing sekolah berbasis ICT (*information and communication technology*) dengan menerapkan empat fungsi manajemen yaitu perencanaan, penggerakan, dan pengawasan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan bersifat deskriptif kualitatif yang menggunakan desain analisis data yang difokuskan pada fenomena. Untuk memperoleh data yang valid teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan teknik wawancara (*interview*), teknik observasi, serta teknik dokumentasi.

Persamaan penelitian yang dilakukan yaitu subjek kajian pemasaran pendidikan. Perbedaan dengan penelitian yang penulis lakukan adalah dalam menganalisis pasar dan menentukan pasar sasaran, yang apabila diterapkan dilokasi penelitian yang penulis lakukan kurang relevan jika dihubungkan dengan fenomena atau penelitian ini, sehingga skripsi tersebut tersebut dijadikan referensi teori untuk mendukung data-data yang ada dalam penelitian ini.

3. Thesis karya Adam Harist Ismail (mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Malangkecwara Tahun 2020) yang berjudul “*Pemetaan Strategi Pemasaran dengan Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) Terhadap Kaum Milenials Melalui Revolusi Digital (Studi Kasus Terhadap STIE Malangkecwara)*”.<sup>27</sup>

---

Purwokerto, 2019) <http://repository.iainpurwokerto.ac.id/html> diakses pada 8 januari 2022 jam 08.28

<sup>27</sup> Harist Ismail, *Pemetaan Strategi Pemasaran dengan Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) Terhadap Kaum Milenials Melalui Revolusi Digital (Studi Kasus Terhadap*

Penelitian ini membahas tentang *segmentasi, targeting*, serta *positioning* (STP) yang menjadi unsur penting strategi pemasaran. fenomena digital marketing untuk diterapkan dalam perusahaan jasa pendidikan khususnya dalam menargetkan pasar serta dalam segmentasi calon konsumen secara digital. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan Fenomenologi (*Phenomenology*). sementara untuk pemilihan Teknik pengumpulan datanya dengan cara wawancara langsung.

Persamaan penelitian yang dilakukan adalah mengkaji terkait pemasaran yang berkaitan dengan strategi *segmenting, targeting*, dan *positioning*, dengan perbedaan objek penelitian adalah Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) serta penelitian ini dilakukan untuk memberikan penguatan terhadap kelemahan/kekurangan dengan penelitian sebelumnya.

### C. Fokus Penelitian

Dalam penelitian ini penulis memfokuskan masalah terlebih dahulu supaya tidak terjadi perluasan masalah yang nantinya dapat membuat penelitian tidak sesuai dengan tujuan penelitian ini. maka dari itu, peneliti memfokuskan untuk meneliti pemasaran sekolah berbasis digital marketing strategi *segmenting, positioning*, dan *targeting*.