

PENERAPAN SEGMENTASI, TARGETING, DAN POSITIONING DALAM MENENTUKAN SASARAN PASAR LEMBAGA PAUD

Nayla Nurul Isfahani¹, Rifhani Fidhiah Nafisyah², Anggi Agustiyanti³, Ilham Karim Parapat⁴
Program Studi Pendidikan Islam Anak Usia Dini, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
Medan, Indonesia

naylanrlisfhnii@gmail.com¹, rifaninafisya@gmail.com², anggiagustiyanti7@gmail.com³,
karimirham693@gmail.com⁴

Abstrak

Pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam pengelolaan lembaga Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD), terutama dalam memahami kebutuhan masyarakat dan menghadapi persaingan antar lembaga. Artikel ini bertujuan untuk menganalisis penerapan *Segmentasi*, *Targeting*, dan *Positioning* (STP) dalam menentukan sasaran pasar lembaga PAUD. Metode yang digunakan adalah studi pustaka dengan mengkaji berbagai sumber ilmiah yang relevan. Hasil kajian menunjukkan bahwa *segmentasi* membantu lembaga mengenali perbedaan kebutuhan dan karakteristik orang tua, *targeting* membantu menentukan kelompok sasaran yang sesuai, sedangkan *positioning* membantu membangun citra lembaga berdasarkan keunggulan layanan. Ketiga strategi tersebut perlu diterapkan secara terpadu dengan mempertimbangkan kebutuhan masyarakat dan kemampuan lembaga. Dengan demikian, penerapan STP yang tepat dapat membantu lembaga PAUD merancang strategi pemasaran yang lebih terarah dan meningkatkan kepercayaan orang tua.

Kata kunci: Pemasaran Pendidikan, Segmentasi, Targeting, Positioning, PAUD

Abstract

Marketing is an important aspect of early childhood education (ECE) management, particularly in understanding community needs and addressing competition among institutions. This article aims to analyze the application of segmentation, targeting, and positioning (STP) in determining the target market of ECE institutions. The method used is a literature review of relevant academic sources. The findings indicate that segmentation helps institutions identify differences in parents' needs and characteristics, targeting helps select appropriate market groups, and positioning helps establish an institutional image based on service strengths. These strategies should be implemented in an integrated manner by considering community needs and institutional capabilities. Therefore, effective STP implementation can help ECE institutions develop more focused marketing strategies and strengthen parents' trust.

Keywords: Educational Marketing, Segmentation, Targeting, Positioning, Early Childhood Education

Article History

Received: Oktober 2026

Reviewed: Oktober 2026

Published: Oktober 2026

Plagiarism Checker No 2634

Copyright : Author

Publish by : Sindoro



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](#)

PENDAHULUAN

Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD) merupakan layanan pendidikan yang berperan penting dalam mendukung pertumbuhan dan perkembangan anak. Dalam penyelenggaraannya, lembaga

PAUD perlu memperhatikan kebutuhan anak sekaligus harapan orang tua terhadap layanan pendidikan. Di tengah beragamnya pilihan lembaga pendidikan, orang tua memiliki pertimbangan yang berbeda dalam memilih PAUD, seperti biaya, lokasi, kualitas pendidik, program pembelajaran, keamanan lingkungan, dan nilai-nilai yang diterapkan. Kondisi tersebut menuntut pengelola PAUD untuk memahami karakteristik masyarakat agar layanan yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan keluarga.

Salah satu strategi yang dapat digunakan untuk memahami kebutuhan masyarakat adalah *Segmentasi, Targeting, dan Positioning* (STP). Ambarwati dkk. (2024) menjelaskan bahwa *segmentasi* pasar jasa pendidikan dilakukan dengan membagi pasar yang beragam ke dalam kelompok-kelompok yang memiliki karakteristik, kebutuhan, minat, atau kondisi sosial ekonomi yang relatif serupa. Setelah kelompok pasar dikenali, lembaga perlu menentukan sasaran yang sesuai dengan kemampuan dan layanan yang tersedia, kemudian membangun citra atau posisi lembaga yang jelas di mata masyarakat. Prastowo dan Manunggal (2022) juga menekankan pentingnya mengidentifikasi kebutuhan dan potensi masyarakat sebelum menentukan *segmentasi, targeting, dan positioning* dalam pemasaran jasa pendidikan.

Pentingnya memahami perbedaan kebutuhan orang tua juga terlihat dalam penelitian Arifah dkk. (2026) mengenai motivasi orang tua dalam memilih taman kanak-kanak Islam. Penelitian tersebut mengidentifikasi tiga segmen motivasi orang tua, yaitu kelompok yang mengutamakan kualitas pendidikan Islam secara menyeluruh, kelompok yang lebih mempertimbangkan efisiensi biaya dan lokasi, serta kelompok yang dipengaruhi hubungan sosial dan komunikasi sekolah. Temuan ini menunjukkan bahwa motivasi orang tua dalam memilih lembaga PAUD tidak selalu sama. Oleh karena itu, lembaga perlu memahami karakteristik calon pengguna layanan sebelum menentukan sasaran pemasaran dan menyusun pesan yang ingin disampaikan kepada masyarakat.

Dalam penerapannya, STP tidak hanya berfungsi untuk menarik minat calon peserta didik, tetapi juga membantu lembaga menentukan keunggulan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Bening dan Munastiwi (2022), melalui kajian strategi pemasaran pada PAUD berbasis pesantren, menunjukkan pentingnya pengenalan karakteristik dan keunggulan layanan lembaga dalam kegiatan pemasaran. Sementara itu, Rosyidi dkk. (2026) membahas strategi pemasaran jasa pendidikan berbasis *segmentasi, targeting, positioning*, dan diferensiasi dalam konteks sekolah dasar. Kajian-kajian tersebut memberikan dasar untuk memahami bahwa strategi pemasaran perlu disesuaikan dengan karakteristik lembaga dan kelompok masyarakat yang ingin dijangkau. Meskipun demikian, keunggulan yang disampaikan kepada masyarakat harus sesuai dengan layanan yang benar-benar dapat diberikan.

Penerapan STP pada lembaga PAUD juga perlu memperhatikan etika dan tanggung jawab dalam penyelenggaraan pendidikan. Penentuan sasaran pasar tidak seharusnya menjadi alasan untuk merendahkan atau mengabaikan keluarga berdasarkan kondisi sosial ekonominya. Sebaliknya, strategi ini perlu membantu lembaga mengenali kebutuhan masyarakat, memberikan informasi secara jujur, dan membangun identitas berdasarkan kualitas layanan yang nyata. Dengan demikian, kegiatan pemasaran tetap berorientasi pada pengembangan layanan pendidikan yang sesuai dengan kebutuhan dan tahap perkembangan anak usia dini.

Berdasarkan uraian tersebut, artikel ini bertujuan untuk mengkaji penerapan *segmentasi, targeting, dan positioning* dalam menentukan sasaran pasar lembaga PAUD. Pembahasan difokuskan pada pengelompokan pasar berdasarkan karakteristik dan kebutuhan keluarga, penentuan kelompok sasaran sesuai dengan kemampuan lembaga, serta pembentukan *positioning* yang mencerminkan keunggulan layanan secara nyata. Kajian ini diharapkan dapat

memberikan pemahaman bagi pengelola PAUD dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih terarah, bertanggung jawab, dan sesuai dengan kebutuhan anak serta harapan orang tua.masyarakat.

METODE

Artikel ini menggunakan metode studi pustaka (*library research*) dengan mengkaji sumber-sumber tertulis yang relevan dengan *segmentasi*, *targeting*, dan *positioning* dalam pemasaran jasa pendidikan. Sumber kajian meliputi artikel jurnal ilmiah yang membahas strategi pemasaran lembaga PAUD, *segmentasi* pasar jasa pendidikan, penentuan sasaran pasar, serta pembentukan citra lembaga pendidikan.

Bahan kajian dipilih berdasarkan kesesuaiannya dengan fokus pembahasan. Informasi yang diperoleh dari sumber-sumber tersebut kemudian dianalisis secara deskriptif dengan mengidentifikasi konsep, temuan penelitian, dan penerapannya dalam pengelolaan lembaga PAUD. Analisis dilakukan dengan mengelompokkan pembahasan ke dalam tiga aspek utama, yaitu *segmentasi* pasar, penentuan sasaran pasar (*targeting*), dan pembentukan posisi atau citra lembaga (*positioning*). Hasil kajian selanjutnya digunakan untuk menjelaskan keterkaitan ketiga aspek tersebut dalam membantu lembaga PAUD menentukan sasaran layanan dan merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Konsep Segmentasi, Targeting, dan Positioning dalam Pemasaran Pendidikan

Segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning* (STP) merupakan tahapan yang saling berkaitan dalam strategi pemasaran. *Segmentasi* dilakukan dengan membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan karakteristik atau kebutuhan tertentu. Setelah kelompok pasar dikenali, lembaga menentukan kelompok yang akan menjadi sasaran layanannya melalui proses *targeting*. Selanjutnya, *positioning* dilakukan dengan membangun posisi atau citra lembaga yang ingin ditampilkan kepada masyarakat. Prastowo dan Manunggal (2022) menjelaskan bahwa identifikasi kebutuhan, keinginan, dan potensi masyarakat perlu dilakukan sebelum lembaga menentukan segmentasi, sasaran pasar, dan posisi jasa pendidikan yang ditawarkan.

Dalam konteks Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD), STP membantu lembaga memahami bahwa setiap keluarga memiliki pertimbangan yang berbeda ketika memilih layanan pendidikan untuk anaknya. Sebagian orang tua mungkin lebih memperhatikan biaya dan lokasi, sedangkan orang tua lainnya mengutamakan program pembelajaran, kompetensi pendidik, keamanan, atau nilai-nilai keagamaan. Perbedaan tersebut menjadi dasar bagi lembaga untuk mengenali kelompok masyarakat yang membutuhkan layanan tertentu, tanpa menganggap semua keluarga memiliki kebutuhan yang sama.

Ketiga tahapan STP juga perlu diterapkan secara berurutan dan saling mendukung. Lembaga perlu mengenali karakteristik masyarakat melalui segmentasi, menentukan sasaran yang sesuai dengan program dan kemampuan lembaga melalui targeting, kemudian membangun positioning berdasarkan keunggulan yang benar-benar dimiliki. Dengan demikian, STP bukan sekadar cara untuk menarik calon peserta didik, melainkan kerangka perencanaan pemasaran agar layanan yang ditawarkan lebih sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan identitas lembaga.

B. Penerapan Segmentasi Pasar pada Lembaga PAUD

Segmentasi pasar merupakan proses mengelompokkan masyarakat berdasarkan karakteristik, kebutuhan, dan pertimbangan tertentu dalam memilih layanan pendidikan. Dalam konteks PAUD, *segmentasi* penting karena setiap keluarga memiliki harapan yang berbeda terhadap pendidikan anak. Perbedaan tersebut dapat berkaitan dengan biaya pendidikan, lokasi lembaga, program pembelajaran, kualitas pendidik, fasilitas, serta nilai-nilai yang diterapkan di sekolah. Ambarwati et al. (2024) menjelaskan bahwa lembaga pendidikan menghadapi persaingan dalam menawarkan berbagai keunggulan, sehingga pemahaman terhadap kebutuhan masyarakat menjadi bagian penting dalam pengelolaan pemasaran jasa pendidikan.

Segmentasi pasar PAUD dapat dilakukan dengan memperhatikan beberapa aspek berikut.

1. Aspek geografis, yaitu pengelompokan berdasarkan lokasi tempat tinggal keluarga. Lembaga dapat mengenali masyarakat yang tinggal di sekitar sekolah atau wilayah yang mudah dijangkau oleh orang tua.
2. Aspek demografis dan ekonomi, yaitu pengelompokan berdasarkan karakteristik keluarga, seperti usia anak, pekerjaan orang tua, serta kemampuan ekonomi. Informasi ini dapat membantu lembaga merancang layanan dan biaya pendidikan yang sesuai, tanpa menjadikan kondisi ekonomi sebagai alasan untuk merendahkan atau mendiskriminasi keluarga.
3. Aspek kebutuhan dan preferensi, yaitu pengelompokan berdasarkan hal yang dianggap penting oleh orang tua, misalnya program keagamaan, pendekatan pembelajaran, keamanan, fasilitas, atau komunikasi antara guru dan orang tua.
4. Aspek perilaku dan motivasi, yaitu pengelompokan berdasarkan alasan serta pertimbangan orang tua ketika memilih lembaga pendidikan bagi anaknya.

Pembagian tersebut bukan berarti setiap keluarga hanya memiliki satu karakteristik. Sebuah keluarga dapat mempertimbangkan biaya, lokasi, dan kualitas pembelajaran secara bersamaan. Oleh sebab itu, lembaga perlu memahami beberapa faktor yang memengaruhi keputusan orang tua, bukan hanya melihat satu aspek secara terpisah.

Hal tersebut diperkuat oleh penelitian Arifah et al. (2026) mengenai motivasi orang tua dalam memilih Taman Kanak-Kanak Islam. Penelitian tersebut mengidentifikasi tiga segmen, yaitu Pencari Kualitas Islami Holistik sebesar 42,9%, Pragmatis Efisien sebesar 34,3%, dan Sosial-Komunal sebesar 22,8%. Segmen pertama mengutamakan program keislaman dan keteladanan guru, segmen kedua lebih memperhatikan biaya dan lokasi, sedangkan segmen ketiga dipengaruhi oleh rekomendasi orang tua lain dan komunikasi sekolah. Temuan ini menunjukkan bahwa motivasi orang tua dalam memilih TK tidak bersifat seragam sehingga lembaga perlu memahami karakteristik calon pengguna layanannya.

Dalam penelitian yang lebih khusus pada lembaga PAUD, Sajidah (2021) mengkaji strategi pemasaran PAUD Fakhri di Cikupa, Tangerang, dengan memperhatikan *segmentasi*, penentuan target pasar, dan citra lembaga (*positioning*). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa analisis terhadap ketiga aspek itu dapat membantu lembaga menilai strategi pemasaran yang dijalankan serta mengenali keunggulan program pembelajarannya dibandingkan lembaga sejenis. Dengan demikian, *segmentasi* tidak berhenti pada pengelompokan orang tua, tetapi menjadi dasar untuk memahami layanan yang perlu ditonjolkan oleh lembaga.

Selain itu, Bening dan Munastiwi (2022) membahas pelaksanaan strategi pemasaran pada PAUD berbasis pesantren di TA Al Manaar Ngabar. Penelitian kualitatif tersebut menggunakan observasi dan wawancara untuk mengkaji praktik pemasaran lembaga. Kajian ini relevan karena menunjukkan bahwa karakteristik dan keunggulan lembaga, termasuk konteks pendidikan berbasis pesantren, perlu diperhatikan ketika menyusun strategi untuk menjangkau masyarakat. Namun, karakteristik tersebut tidak dapat langsung diterapkan pada semua PAUD karena setiap lembaga memiliki lingkungan dan kebutuhan masyarakat yang berbeda.

Berdasarkan beberapa kajian tersebut, *segmentasi* pasar dapat membantu lembaga PAUD menentukan pendekatan yang lebih sesuai dengan kebutuhan keluarga. Misalnya, apabila masyarakat sekitar lebih membutuhkan layanan yang mudah dijangkau dan terjangkau, lembaga dapat mempertimbangkan aksesibilitas serta transparansi biaya. Sementara itu, jika orang tua lebih memperhatikan pembentukan karakter dan pembelajaran keagamaan, lembaga dapat menjelaskan program-program tersebut secara nyata. Hal yang perlu diperhatikan adalah bahwa hasil *segmentasi* harus digunakan untuk meningkatkan kesesuaian layanan, bukan sekadar untuk menarik sebanyak mungkin peserta didik.

C. Penentuan Sasaran Pasar (Targeting) pada Lembaga PAUD

Setelah melakukan segmentasi pasar, lembaga PAUD perlu menentukan kelompok masyarakat yang akan menjadi sasaran utama layanan pendidikannya. Tahap ini disebut *targeting*, yaitu proses memilih segmen pasar yang dianggap sesuai dengan program, sumber daya, dan tujuan lembaga. Penentuan sasaran pasar tidak berarti lembaga harus menolak keluarga di luar kelompok yang diprioritaskan, tetapi membantu lembaga merancang layanan dan komunikasi yang lebih tepat sesuai kebutuhan masyarakat.

Dalam menentukan sasaran pasar, lembaga PAUD perlu mempertimbangkan kebutuhan anak dan orang tua, karakteristik lingkungan sekitar, program yang tersedia, serta kemampuan lembaga dalam menyediakan layanan pendidikan. Sebagai contoh, lembaga yang memiliki program pembelajaran berbasis nilai-nilai Islam dapat menjadikan keluarga yang mencari pendidikan dengan penguatan nilai keagamaan sebagai salah satu sasaran utamanya. Sementara itu, lembaga yang menekankan pembelajaran berbasis bermain dan pengembangan kreativitas dapat menjangkau orang tua yang mengutamakan pengalaman belajar sesuai tahap perkembangan anak.

Penentuan sasaran tersebut perlu didasarkan pada pemahaman terhadap kebutuhan masyarakat, bukan hanya perkiraan pengelola. Penelitian Riana dan Syamsudin (2024) mengenai faktor pemilihan lembaga PAUD menunjukkan bahwa orang tua mempertimbangkan berbagai aspek ketika memilih TK, termasuk lokasi, akreditasi, fasilitas, biaya, kurikulum, pendidikan agama, kompetensi guru, kegiatan ekstrakurikuler, kebersihan, dan prestasi alumni. Temuan ini memperlihatkan bahwa lembaga perlu memahami prioritas keluarga sebelum menentukan kelompok sasaran dan menyusun penawaran layanan.

Penelitian Maulida dan Pranoto (2024) juga menemukan bahwa keputusan orang tua dalam memilih lembaga PAUD tidak semata-mata ditentukan oleh usia, pendidikan, pekerjaan, atau pendapatan. Faktor keluarga, persepsi, status sosial, subbudaya, dan pengetahuan turut berkaitan dengan keputusan tersebut. Hasil ini mengingatkan lembaga agar tidak menetapkan sasaran pasar hanya berdasarkan kondisi demografis, tetapi juga memperhatikan pandangan dan kebutuhan keluarga.

Dalam praktiknya, lembaga PAUD dapat memilih pendekatan penentuan sasaran pasar sesuai dengan kondisi yang dimiliki. Lembaga dapat berfokus pada satu kelompok yang memiliki kebutuhan khusus, atau menjangkau beberapa kelompok dengan menyediakan program dan komunikasi yang disesuaikan. Pilihan tersebut perlu mempertimbangkan jumlah calon peserta didik, kemampuan pendidik, ketersediaan fasilitas, biaya operasional, serta program yang benar-benar dapat dilaksanakan. Dengan demikian, sasaran pasar tidak ditetapkan hanya berdasarkan kelompok yang dianggap berpotensi mendaftar paling banyak, tetapi juga berdasarkan kemampuan lembaga memenuhi harapan mereka.

Studi Bening dan Munastiwi (2022) tentang TA Al Manaar Ngabar, sebuah PAUD berbasis pesantren, memperlihatkan pentingnya memahami kebutuhan dan harapan masyarakat sebelum merancang strategi pemasaran. Lembaga tersebut mempertimbangkan kualitas, pendidik, alumni, dan nilai religiusitas dalam mengenali kelompok masyarakat yang sesuai dengan karakteristik layanan yang ditawarkan. Temuan ini menunjukkan bahwa sasaran pasar perlu selaras dengan identitas dan keunggulan lembaga, bukan sekadar mengikuti strategi lembaga lain.

Sementara itu, Fitriati dan Irdyansah (2026) melalui studi kasus PAUD Nasima di Semarang membahas penerapan *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* yang terintegrasi dengan bauran pemasaran dan pemasaran digital. Penelitian tersebut menyoroti penggunaan Instagram, WhatsApp, dan TikTok sebagai media komunikasi pemasaran. Hal ini memperlihatkan bahwa setelah sasaran pasar ditentukan, lembaga juga perlu memilih cara komunikasi yang sesuai agar informasi program dapat menjangkau orang tua yang dituju. Namun, penggunaan media digital tetap perlu disesuaikan dengan karakteristik masyarakat dan kemampuan pengelola lembaga.

Berdasarkan uraian tersebut, *targeting* dalam pemasaran PAUD merupakan proses menentukan kelompok sasaran yang paling sesuai dengan kebutuhan masyarakat, identitas lembaga, dan kemampuan penyelenggaraan layanan. Penentuan sasaran yang tepat membantu lembaga menyusun program, menetapkan prioritas pengembangan, dan menyampaikan informasi secara lebih terarah. Sasaran tersebut juga perlu dievaluasi secara berkala agar lembaga tetap responsif terhadap perubahan kebutuhan orang tua dan perkembangan lingkungan masyarakat.

D. Strategi Positioning dan Keterkaitan STP dalam Pemasaran Lembaga PAUD

Positioning merupakan tahap ketika lembaga PAUD membangun citra atau posisi tertentu di benak masyarakat berdasarkan keunggulan layanan yang dimilikinya. Setelah mengenali kelompok masyarakat melalui *segmentasi* dan menentukan kelompok sasaran melalui *targeting*, lembaga perlu menjelaskan hal yang membedakannya dari lembaga lain. Posisi tersebut dapat dibangun melalui program pembelajaran, pembentukan karakter, kompetensi pendidik, lingkungan yang aman, pelayanan kepada orang tua, atau keunggulan lain yang benar-benar dimiliki lembaga.

Atika dan Machali (2016) menjelaskan bahwa *positioning* jasa pendidikan berkaitan dengan pembentukan citra yang dapat memengaruhi pandangan masyarakat terhadap lembaga. Dalam penelitian mereka di MAN Yogyakarta III, citra lembaga dibangun melalui identitas “Madrasah Para Juara” yang menonjolkan keunggulan akademik. Walaupun penelitian tersebut dilakukan pada jenjang madrasah aliyah, gagasan mengenai pentingnya identitas dan pembeda lembaga dapat diterapkan sebagai pertimbangan dalam pemasaran PAUD. Lembaga PAUD dapat

membangun citra berdasarkan karakteristik layanan yang sesuai dengan kebutuhan anak dan harapan orang tua (Atika & Machali, 2016).

Dalam penerapannya, *positioning* perlu didukung oleh bukti nyata. Apabila sebuah PAUD ingin dikenal sebagai lembaga yang mengutamakan pembelajaran berbasis bermain, kegiatan pembelajaran sehari-hari harus mencerminkan pendekatan tersebut. Jika lembaga ingin dikenal karena penguatan nilai agama, program pembiasaan, keteladanan guru, dan kegiatan keagamaan perlu dilaksanakan secara konsisten. Dengan demikian, citra lembaga tidak hanya dibentuk melalui slogan atau promosi, tetapi melalui pengalaman yang dirasakan anak dan orang tua.

Prastowo dan Manunggal (2022) juga menekankan pentingnya identifikasi kebutuhan masyarakat sebelum lembaga melakukan segmentasi, *targeting*, dan *positioning*. Mereka menjelaskan bahwa pemasaran jasa pendidikan pada era digital dapat digunakan untuk memperkenalkan lembaga sekaligus membangun citranya melalui media yang sesuai. Dalam konteks PAUD, media sosial dan saluran komunikasi dengan orang tua dapat dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi mengenai program, kegiatan anak, fasilitas, dan pendekatan pembelajaran. Namun, informasi yang dipublikasikan harus sesuai dengan kondisi sebenarnya dan tetap memperhatikan privasi anak.

Ketiga unsur STP memiliki keterkaitan yang tidak dapat dipisahkan. *Segmentasi* membantu lembaga mengenali perbedaan kebutuhan masyarakat, *targeting* membantu menentukan kelompok yang menjadi prioritas layanan, sedangkan *positioning* membantu membangun identitas lembaga yang relevan bagi kelompok tersebut. Sebagai contoh, jika hasil pengenalan masyarakat menunjukkan bahwa sebagian orang tua mencari PAUD dengan pembelajaran yang menekankan kemandirian dan kreativitas, lembaga dapat menjadikan kelompok tersebut sebagai salah satu sasaran. Selanjutnya, lembaga membangun posisi sebagai PAUD yang mendukung kemandirian dan kreativitas anak melalui kegiatan bermain, pembiasaan sehari-hari, serta komunikasi perkembangan anak kepada orang tua.

Penerapan STP juga perlu dievaluasi secara berkala. Kebutuhan keluarga dapat berubah, begitu pula kondisi masyarakat dan kemampuan lembaga dalam menyediakan layanan. Oleh karena itu, lembaga perlu mendengarkan masukan orang tua, mengevaluasi pelaksanaan program, dan memastikan bahwa identitas yang dipromosikan benar-benar sesuai dengan kualitas layanan. Penentuan sasaran pasar juga tidak seharusnya digunakan untuk memberi label negatif atau membatasi penghormatan kepada keluarga berdasarkan latar belakang ekonomi maupun sosialnya.

Berdasarkan uraian tersebut, STP dapat menjadi kerangka perencanaan pemasaran yang membantu lembaga PAUD menyelaraskan kebutuhan masyarakat dengan layanan dan identitas lembaga. Keberhasilan penerapannya tidak hanya diukur dari meningkatnya jumlah peserta didik, tetapi juga dari kesesuaian program dengan kebutuhan anak, kepercayaan orang tua, serta konsistensi lembaga dalam memberikan layanan pendidikan yang berkualitas.

SIMPULAN

Segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning* (STP) merupakan tahapan penting dalam strategi pemasaran lembaga Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD). *Segmentasi* membantu lembaga mengenali perbedaan kebutuhan dan karakteristik masyarakat, *targeting* membantu menentukan kelompok yang menjadi prioritas layanan, sedangkan *positioning* membantu membangun citra lembaga berdasarkan keunggulan yang dimiliki. Ketiga tahapan tersebut

saling berkaitan dan perlu diterapkan secara terencana agar strategi pemasaran sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Penerapan STP pada lembaga PAUD perlu mempertimbangkan berbagai faktor, seperti biaya pendidikan, lokasi, program pembelajaran, kompetensi pendidik, keamanan, dan nilai-nilai yang diutamakan orang tua. Pemahaman terhadap faktor-faktor tersebut dapat membantu lembaga menyusun program dan menyampaikan informasi secara lebih tepat. Selain itu, citra yang dibangun melalui kegiatan promosi harus sesuai dengan kualitas layanan yang benar-benar diberikan kepada anak dan keluarga.

Dengan demikian, STP tidak hanya berfungsi untuk menarik calon peserta didik, tetapi juga membantu lembaga PAUD merencanakan layanan pendidikan yang lebih sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Penerapannya perlu disertai evaluasi berkala, keterbukaan informasi, dan penghormatan terhadap keberagaman latar belakang keluarga. Melalui strategi yang tepat dan bertanggung jawab, lembaga PAUD diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan orang tua sekaligus menjaga kualitas layanan pendidikan anak usia dini.

REFERENSI

- Ambarwati, P., Muin, A., & Zohriah, A. (2024). Segmentasi pasar jasa pendidikan. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 9(3), 421-426. <https://doi.org/10.34125/jmp.v9i3.352>
- Arifah, N., Syamsudin, A., & Prayitno, P. (2026). Profil tiga segmen motivasi orang tua dalam pemilihan Taman Kanak-Kanak (TK) Islam. *Jurnal Obsesi: Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 10(4), 3007-3016. <https://doi.org/10.31004/obsesi.v10i4.8507>
- Atika, & Machali, I. (2016). Segmentasi dan positioning jasa pendidikan di MAN Yogyakarta III. *Manageria: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1(2), 153-168. <https://doi.org/10.14421/manageria.2016.12-01>
- Bening, T. P., & Munastiwi, E. (2022). Implementasi strategi pemasaran lembaga dalam meningkatkan jumlah peserta didik di PAUD berbasis pesantren. *Indonesian Journal of Early Childhood Education (IJECE)*, 4(2), 466-480. <https://doi.org/10.35473/ijec.v4i2.1700>
- Fitriati, R., & Irdyansah, A. (2026). Analisis efektifitas marketing mix dan digital marketing untuk peningkatan siswa pendaftar di lembaga pendidikan anak usia dini: Analysis of the effectiveness of marketing mix and digital marketing to increase the students enrollments in early childhood education institutions. *Indonesian Journal of Early Childhood: Jurnal Dunia Anak Usia Dini*, 8(1), 25-36. <https://doi.org/10.35473/ijec.v8i1.4921>
- Maulida, T. A., & Pranoto, Y. K. S. (2023). Analysis of school decision-making factors in early childhood education institutions viewed from parent's demography. *BELIA: Early Childhood Education Papers*, 12(2). <https://doi.org/10.15294/belia.v12i2.67765>
- Prastowo, S. L., & Manunggal, B. (2022). Manajemen marketing jasa pendidikan di era digital. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 13(1), 45-57. <https://doi.org/10.21009/jmp.v13i1.28335>
- Riana, N., & Syamsudin, A. (2024). Determinants of parental school selection for early childhood education: A confirmatory factor analysis (CFA) approach. *Golden Age: Jurnal Ilmiah Tumbuh Kembang Anak Usia Dini*, 9(3), 435-451. <https://doi.org/10.14421/jga.2024.93-06>
- Rosyidi, M., Irawan, A., Rahmadiyah, P. S., & Fauziah, S. (2026). Strategi pemasaran jasa pendidikan berbasis segmentasi, targeting, positioning, dan diferensiasi di SD Plus Darul Ulum Jombang. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 11(3), 3448-3461. <https://doi.org/10.34125/jmp.v11i3.2265>

Sajidah, N. F. (2021). Analisis strategi pemasaran pada lembaga pendidikan anak usia dini (studi kasus pada PAUD Fakhih, Cikupa Tangerang Banten) [Skripsi sarjana, Institut SEBI]. *Repository Institut SEBI*. <https://repository.sebi.ac.id/book.php?id=1959>