

USULAN STRATEGI PEMASARAN DENGAN MENENTUKAN SEGMENTASI PASAR TK TAHFIDZ AL-FATIH PEKANBARU RIAU

TUGAS AKHIR

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Teknik
di Jurusan Teknik Industri

Oleh:

ARDANI
11552100279



State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU

FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM PEKANBARU

2020

Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PERSETUJUAN

STRATEGI PEMASARAN DENGAN MENENTUKAN
TUGAS AKHIR PASAR TK TAHFIDZ AL-FATIH PEKANBARU RIAU


TUGAS AKHIR

Oleh :

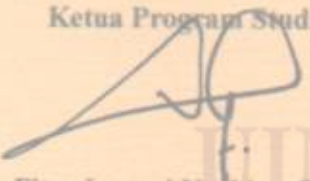
ARDANI
11552100279

Telah diperiksa dan disetujui sebagai Laporan
Tugas Akhir di Pekanbaru, pada tanggal
2020

Pembimbing


Wresni Anggraini, ST,MM
NIP. 19761126 200710 2 001

Ketua Program Studi


Dr. Fitra Lestari Norhiza, ST, M.Eng
NIP. 19850616 201101 1 016

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim I

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



LEMBAR PENGESAHAN

USULAN STRATEGI PEMASARAN DENGAN MENENTUKAN
PENGENTRANSI PASAR TK TAHFIDZ AL-FATIH PEKANBARU RIAU

TUGAS AKHIR

Oleh :

ARDANI
11552100279

Telah dipertahankan di depan sidang dewan penguji
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Teknik Industri
Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
di Pekanbaru, pada tanggal 2020

Pekanbaru, 2020

Mengesahkan,
Ketua Program Studi

Dr. Fitra Lestari Norhiza, ST., M.Eng
NIP. 19850616 201101 1 016

Dekan

Dr. Ahmad Darmawi, M.Ag
19660604 199203 1 004

DEWAN PENGUJI :

- Ketua : Dewi Diniaty, ST, M.Ec. dev
- Sekretaris : Wresni Angraini, ST, MM
- Anggota I : Ismu Kusumanto, ST., MT
- Anggota II : H.Ekie Gilang Permata, ST., M.Sc

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim I



LEMBAR HAK ATAS KEKAYAAN INTELAKTUAL

Tugas Akhir yang tidak diterbitkan ini terdaftar dan tersedia di Perpustakaan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau adalah terbuka untuk umum dengan ketentuan bahwa hak cipta pada penulis. Referensi kepustakaan diperkenankan dicatat, tetapi pengutipan atau ringkasan hanya dapat dilakukan seizin penulis dan harus disertai dengan kebiasaan ilmiah untuk menyebutkan sumbernya.

Penggandaan atau penerbitan sebagian atas seluruh Tugas Akhir ini harus memperoleh izin dari Dekan Fakultas Sains Dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Perpustakaan yang meminjamkan Tugas Akhir ini untuk anggotanya diharapkan untuk mengisi nama, tanda peminjaman dan tanggal pinjam.

© Hak cipta dan milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim I

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam Tugas Akhir ini yang berjudul “**Analisa Strategi Pemasaran Dengan Menentukan Segmentasi Pasat TK Tahfidz AL-Fatih Pekanbaru Riau**” adalah benar penelitian saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan di dalam daftar pustaka.

Pekanbaru, 2020

Yang membuat pernyataan,

ARDANI

11552100279

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



LEMBAR PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

Dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang.

"Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain)." (Q.S Al-Insyirah 5-7)

Alhamdulillah..Alhamdulillah..Alhamdulillahirobbil' alamin..

YA Allah Tiada daya dan upaya yang dapat hamba lakukan melaiikan memohon kepadamu, Ilmu merupakan titipan yang bearti yang engkau berikan kepada hamba hamba mu yang ingin belajar, Syukur ku kepada mu atas nikmat yang engkau berikan selama ini tiada henti, Nikmat-nikmat itu tiada dapat dihitung dengan jumlah rupiah, dan tidak dapat dihitung dengan waktu yang dikorbankan.

Alhamdulillah.....Sebuah langkah selesai sudah, aku persembahkan secercah hasil perjuanganku ini teruntuk Ibu, Ayah dan Keluarga tercinta. Untaian do'a yang selalu terucap dari mereka sudah mengantarkanku sejauh ini. Mereka adalah alasan utama untuk membuatku selalu kuat akan harapan dan impian yang kupunya."

"Belajar la mimpimu setinggi langit dan lihat la ketas untuk semangatmu dan lihat la kebawa untuk rasa syukurmu "

Pekanbaru, 2020

ARDANI

UIN SUSKA RIAU

Usulan Strategi Pemasaran Dengan Menentukan Segmentasi Pasar Sekolah TK Tahfidz Al-Fatih Pekanbaru

¹Wresni Anggraini, ST,MM²Ardani

³Ismu Kusumanto, ST,MT ⁴Ekie Gilang Permata ST,M.Sc

Jurusan Teknik Industri,Fakultas Sains dan Teknologi

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

JL.HR Soebrantas KM 18 NO. 155 Simpang Baru,Pekanbaru,28293

Email: wresni_anggraini@ymail.com ardanidani19@gmail.com

ABSTRAK

TK Tahfidz Al-Fatih adalah suatu lembaga pendidikan islam dibawah yayasan ayo indonesia mengaji yang didirikan di pekanbaru Pada Tahun 2017 dan beralamat di Jl. Kayu Manis No. 163 Komplek Beringin Indah Arengka 1 Pekanbaru. Dalam dunia pendidikan saat ini terdapat persaingan, baik itu persaingan dalam jenis pelayanan, biaya sekolah, dan mutu pendidikan. Banyaknya persaingan yang ada saat ini, diperlukan strategi pemasaran yang tepat sehingga TK Tahfidz Al-fatih dapat bersaing dalam pelayanan jasa pendidikan islami. Tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat pada TK Tahfidz Al-Fatih. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara dan penyebaran kuesioner. Data yang didapat dari hasil penyebaran kuesioner dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas menggunakan SPSS versi 16.0. Hasil penelitian menunjukkan strategi pemasaran dengan Metode SWOT yaitu dengan indikator ST Meningkatkan mutu pendidikan dari tenaga pendidik dan fasilitas pendidikan, Indikator WT Membangun hubungan baik dengan konsumen,Indikator SO Memberikan pelatihan kepada tenaga pengajar mengenai perilaku anak dan perkembangan teknologi ,dan Indikator WO Memberikan pelayanan seperti tempat parkir serta tempat ruang tunggu untuk wali murid senyaman mungkin (seperti tempat duduk).segmen terpilih dari segi umur yaitu 31-40 tahun, segi pekerjaan adalah petani dan segmentasi pendapatan berada pada kelas menengah, serta target segmen lokasi terpilih yaitu kecamatan marpoyan damai dan kecamatan tampan.

Kata kunci: **SWOT, Segmentasi, Targeting, Positioning**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Proposed Marketing Strategy by Determining School Market Segmentation TK Tahfidz Al-Fatih Pekanbaru

¹Wresni Anggraini, ST,MM²Ardani

³Ismu Kusumanto, ST,MT ⁴Ekie Gilang Permata ST,M.Sc

Jurusan Teknik Industri,Fakultas Sains dan Teknologi

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

JL.HR Soebrantas KM 18 NO. 155 Simpang Baru,Pekanbaru,28293

Email: wresni_anggraini@ymail.com ardanidani19@gmail.com

ABSTRACT

TK Tahfidz Al-Fatih is an Islamic educational institution under the foundation of the Indonesian Koran which is founded in Pekanbaru in 2017 and has its address at Jl. Cinnamon No. 163 Beringin Indah Arengka 1 Pekanbaru Complex. In the world of education today there is competition, be it competition in the types of services, school fees, and quality of education. The amount of competition that exists today requires the right marketing strategy so that Tahfidz Al-Fatih Kindergarten can compete in Islamic education services. The purpose of this study was to determine the right marketing strategy at TK Tahfidz Al-Fatih. Data collection methods in this study used interviews and questionnaires. Data obtained from the results of the distribution of questionnaires were tested for validity and reliability using SPSS version 16.0. The results showed a marketing strategy with the SWOT Method, namely ST indicators Improving the quality of education from educators and educational facilities, WT Indicators Building good relations with consumers, SO Indicators Providing training to teaching staff on child behavior and technological development, and WO Indicators Providing services such as parking lot and waiting room for student guardians as comfortable as possible (such as seating). The selected segment in terms of age is 31-40 years, in terms of employment is farmers and income segmentation is in the middle class, and the target location segment is selected namely the peaceful marpoyan district and handsome district.

Keywords: SWOT, Segmentation, Targeting, Positioning

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KATA PENGANTAR



Assalamu 'alaikum Wr. Wb. Al-hamdulillahirobbil 'alamin

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya, sholawat serta salam selalu tercurah kepada Rasulullah Muhammad SAW, sehingga Penulis dapat menyelesaikan laporan Tugas Akhir ini tepat pada waktunya dengan judul ”**USULAN STRATEGI PEMASARAN SEKOLAH MENGGUNAKAN METODE SWOT DAN SEGMENTASI, TARGETING, DAN POSITIONING (STP) PADA TK TAHFIDZ AL-FATIH PEKANBARU**” sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Teknik di Jurusan Teknik Industri Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih dan penghargaan yang tulus kepada semua pihak yang telah banyak memberi petunjuk, bimbingan, dorongan dan bantuan dalam penulisan laporan Tugas Akhir ini, baik secara langsung maupun tidak langsung, terutama pada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ahmad Mujahidin, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Bapak Dr. Ahmad Darmawi, M.Ag selaku Dekan Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Dr. Fitra Lestari Norhiza, ST., M.Eng selaku Ketua Jurusan Teknik Industri Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Ibu Zarnelly, S.Kom., M.Sc selaku sekretaris Jurusan Teknik Industri Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Ibu Silvi, S.Si M.Si sebagai Koordinator Tugas Akhir Jurusan Teknik Industri Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Ibu Wresni Anggraini, ST, MM Selaku pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam membimbing dan memberikan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



petunjuk yang sangat berharga bagi penulis dalam penulisan laporan Tugas Akhir ini.

7. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Teknik Industri Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah banyak memberikan Ilmu Pengetahuan bagi penulis selama masa perkuliahan.
 8. Kak Rani selaku Admind sekolah dan seluruh guru serta orang tua murid yang telah banyak meluangkan waktunya untuk membantu pada saat observasi di sekolah TK TAHFIDZ AL-FATIH.
 9. Teristimewa kepada kedua orang tua penulis Bapak Suparno, Ibu Rumini, Abang Eko Pratama, Adik Joy Rama Danu, Mas Slamet Wahyudi, Mbak Sri astuti, Abang Dimas sujarwo (Alm) serta seluruh keluarga besar penulis yang telah banyak berjasa memberikan dukungan moril dan materil serta do'a restu sehingga dapat menempuh pendidikan hingga S1 di Jurusan Teknik Industri UIN Sultan Syarif Kasim Riau.
 10. Sahabat-Sahabat Penulis Ayu Pamularsih, Mela Defi, Aprian Saputra, Anggi Ramadona, Muhamad Rada, Ririn, Evendi, Desadri Muhamad, Wahyudi, Diki Anggara, yang selalu memberikan dukungan dan semangat.
 11. Mahasiswa Teknik Industri UIN SUSKA Riau Angkatan 2015, serta sahabat Boss Besar yang telah memberikan semangat serta dorongan kepada penulis.
- Penulis menyadari masih terdapat kekurangan pada penulisan Laporan ini. Penulis mengharapkan adanya kritik maupun saran yang bersifat membangun yang bertujuan untuk menyempurnakan isi dari laporan tugas akhir ini serta bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan pada umumnya dan bagi penulis untuk mengamalkan ilmu pengetahuan di tengah-tengah masyarakat.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Pekanbaru, Juli 2020

Penulis,

(ARDANI)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR ISI

COVER	
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR HAK ATAS KEKAYAAN INTELEKTUAL.....	iv
LEMBAR PERNYATAAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I	PENDAHULUAN
1.1	Latar Belakang..... 1
1.2	Rumusan Masalah..... 4
1.3	Tujuan Penelitian..... 4
1.4	Manfaat Penelitian..... 4
1.5	Batasan Masalah..... 5
1.6	Posisi Penelitian..... 5
1.7	Sistematika Penulisan..... 7
BAB II	LANDASAN TEORI
2.1	Strategi Pemasaran..... 9
2.2	Kuesioner..... 10
2.3	Uji Validitas dan Reliabilitas..... 12

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.4	SWOT	12
2.5	<i>Segmentation, Targeting, dan Positioning (STP)</i>	17

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Penelitian Pendahuluan	24
3.2	Rumusan Masalah	24
3.3	Penetapan Tujuan Penelitian	24
3.4	Batasan Masalah.....	24
3.5	Pengumpulan Data	24
3.6	Pengolahan Data.....	25
3.7	Analisa Data.....	26
3.8	Kesimpulan dan Saran.....	26

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1	Pengumpulan Data.....	27
4.1.1	Profil TK Tahfidz AL-Fatih	27
4.1.2	Visi dan Misi Sekolah	27
4.1.3	Struktur Organisasi Sekolah.....	27
4.1.4	Demografi Responden.....	28
4.2	Pengolahan Data.....	29
4.2.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	29
4.2.2	Penilaian Internal dan Eksternal	32
4.2.3	Diagram Matrik SWOT sekolah TK AL-Fatih	36
4.2.4	Segmentasi Sekolah TK Tahfidz AL-Fatih.....	40
4.2.5	Target Sekolah TK Tahfidz AL-Fatih.....	45
4.2.6	Posisi Sekolah TK Tahfidz AL-Fatih.....	45

BAB V ANALISA

5.1	Analisa Pengumpulan Data	52
5.1.1	Profil TK Tahfidz AL-Fatih	52
5.2	Analisa Pengolahan Data	52
5.2.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	52

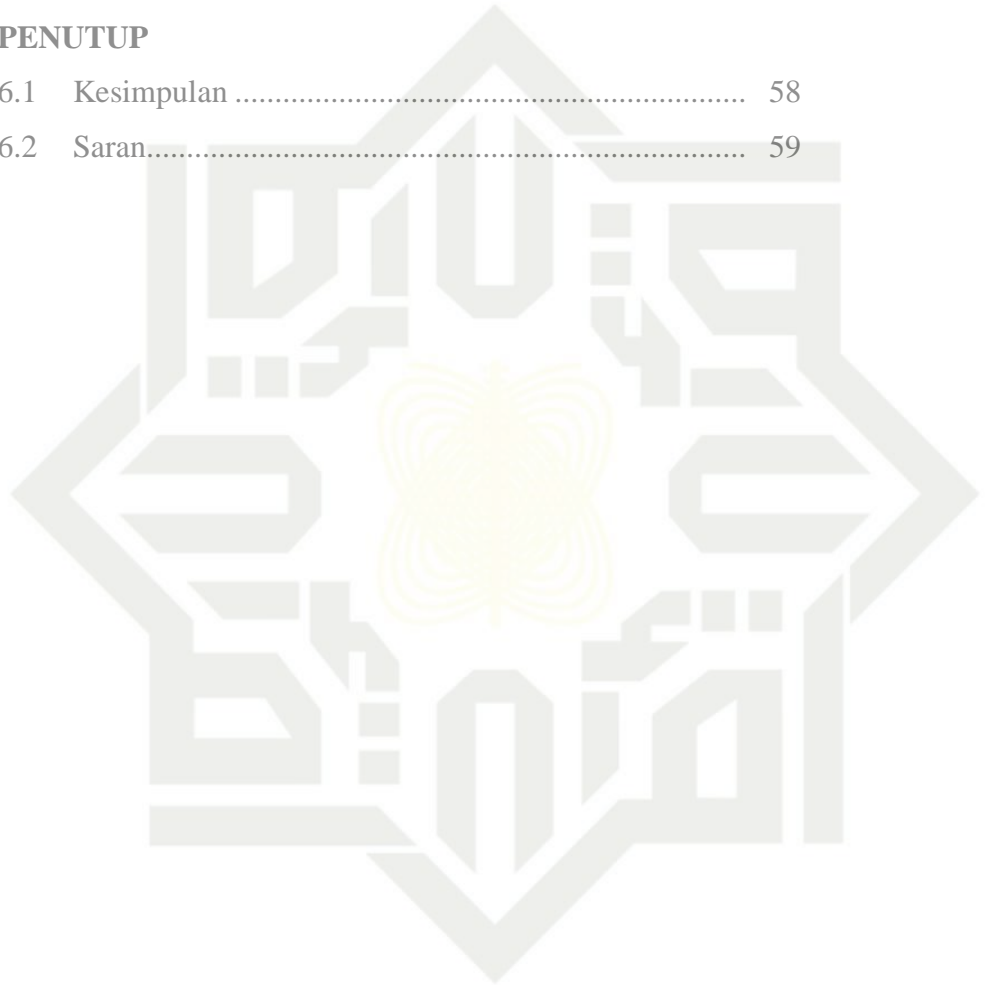
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diararang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5.2.2	Analisa Penilaian Internal dan Eksternal	53
5.2.3	Analisa Diagram Matriks SWOT Sekolah TK Tahfidz AL-Fatih.....	54
5.2.4	Analisa Segmentasi Sekolah Tahfidz AL-Fatih..	55
5.2.5	Analisa Target Sekolah TK Tahfidz AL-Fatih ...	56
5.2.6	Analisa Posisi Sekolah TK Tahfidz AL-Fatih	56

BAB VI PENUTUP

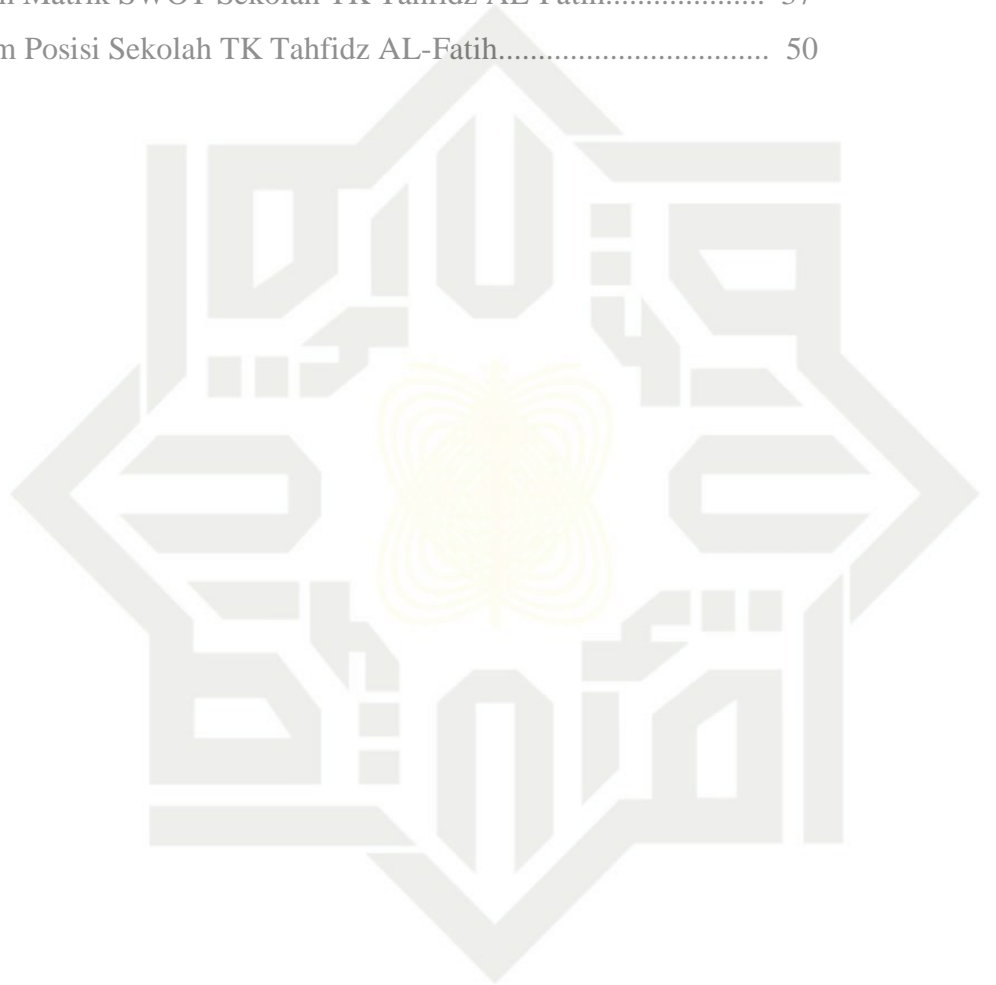
6.1	Kesimpulan	58
6.2	Saran.....	59



UIN SUSKA RIAU

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Diagram Jumlah Siswa.....	3
3. <i>Flowchart</i> Metodologi Penelitian.....	23
4. Struktur Organisasi TK Tahfidz AL-Fatih.....	28
4. Data Responden A dan Responden B.....	29
4. Diagram Matrik SWOT Sekolah TK Tahfidz AL-Fatih.....	37
4. Diagram Posisi Sekolah TK Tahfidz AL-Fatih.....	50



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1	Jumlah siswa TK Tahfidz AL-Fatih T/A 2017 s/d 2020..... 2
1	Fasilitas yang ada di TK Tahfidz AL-Fatih..... 2
1	Pendapat dari orang tua murid terhadap TK Tahfidz AL-Fatih..... 3
1	Posisi Penelitian.....5
2	IFE dan EFE Analisis SWOT.....17
4	Data Demografi Responden A dan B.....28
4	Uji Validitas Kuesioner Kekuatan dan Kelemahan (Internal)..... 29
4	Uji Validitas Kuesioner Peluang dan Ancaman (Eksternal)..... 30
4	Uji Validitas Kuesioner Segmentasi..... 31
4	<i>Reliability Statistics</i> (Internal)..... 31
4.6	<i>Reliability Statistics</i> (Eksternal).....32
4.7	<i>Reliability Statistics</i> Segmentasi..... 32
4.8	Rekapitulasi Pembobotan Nilai Internal..... 32
4.9	Rekapitulasi <i>Internal Factor Evaluation</i> (IFE).....33
4.10	Rekapitulasi Pembobotan Nilai Eksternal..... 35
4.11	Rekapitulasi <i>Eksternal Factor Evaluation</i> (EFE)..... 35
4.12	Rekapitulasi Total Nilai Skor.....37
4.3	Analisa Matriks SWOT Sekolah TK Tahfidz AL-Fatih..... 38
4.4	Rekapitulasi Kuesioner Segmentasi (Usia,Pendapatan, dan Pekerjaan).....40
4.5	Rekapitulasi Kuesioner Faktor Wali Murid Menyolahkan Anaknya di TK Tahfid AL-Fatih.....41
4.6	Rekapitulasi Segmentasi Sekolah TK Tahfidz AL-Fatih.....42
4.7	Faktor Wali Murid Menyekolahkan Anaknya di TK Tahfidz Al-fatih..... 43
4.8	Target Sekolah TK Tahfidz AL-Fatih.....45
4.9	Rekapitulasi Kuesioner Kualitas Produk Pada Posisi Sekolah TK Tahfidz AL-Fatih.....46

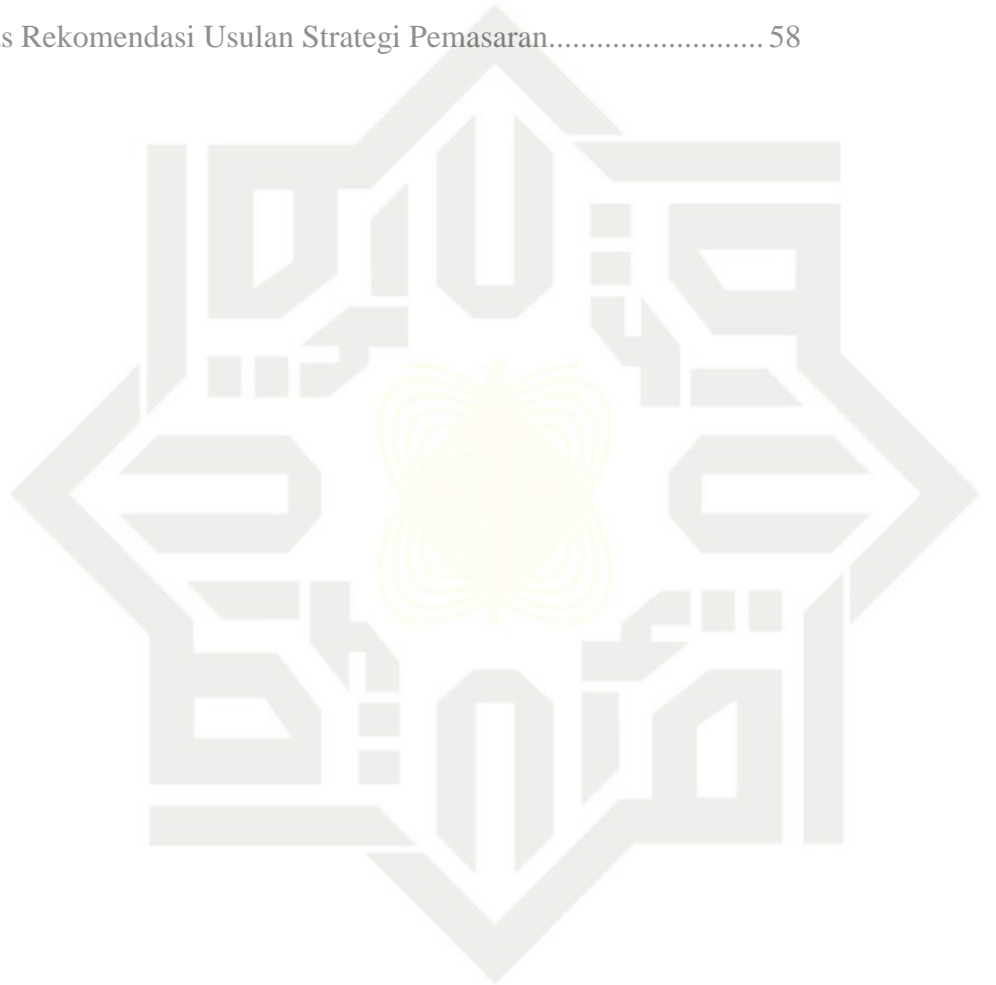
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4.20	Rekapitulasi Kuesioner Harga Terjangkau Pada Posisi Sekolah TK Tahfidz AL-Fatih.....	47
4.21	Rekapitulasi Kuesioner Distribusi (Respon Pelayanan) Pada Posisi Sekolah TK Tahfidz AL-Fatih.....	48
4.22	Rekapitulasi Kuesioner Promosi Pada Posisi Sekolah TK Tahfidz AL-Fatih.....	49
4.23	Pengamatan Posisi Sekolah TK Tahfidz AL-Fatih.....	50
6	Prioritas Rekomendasi Usulan Strategi Pemasaran.....	58

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	
A Kuisisioner Internal.....	1
B Kuisisioner Eksternal.....	2
C Kuisisioner Segmentasi	3
D Pengolahan Uji Validitas.....	4
E Pengolahan Uji Reliabilitas	5

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diararang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diararang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





BAB I PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Pendidikan adalah hal yang sangat penting untuk menjadikan insan yang berakhlak mulia untuk mendapatkan pendidikan yang baik maka dibutuhkan sekolah sebagai sarana belajar, sekolah adalah salah satu faktor utama pada pendidikan, dengan adanya perkembangan zaman pada saat ini banyak persaingan didalam dunia pendidikan. Pada saat ini orang-orang telah memahami pendidikan sebagai sebuah perusahaan yaitu organisasi yang menghasilkan jasa pendidikan yang dibeli oleh konsumen. lembaga pendidikan juga dipahami sebagai lembaga yang memberikan layanan jasa pendidikan yang diberikan kepada siswa, mahasiswa, ataupun khalayak masyarakat umum. Sekolah juga merupakan sarana kreatifitas anak bangsa yang dapat mengembangkan bakat dan minat siswa itu sendiri.

Bauran pemasaran dalam konteks pendidikan merupakan unsur penting yang di butuhkan dalam pendidikan, Bauran pemasaran dapat dipadukan sedemikian rupa sehingga dapat menghasilkan strategi pemasaran dapat digunakan dalam memenangkan persaingan (khasanah, 2015). pemasaran pada dasarnya adalah rencana- rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu didalam pemasaran yang memberikan paduan tentang kegiatan yang akan di laksanakan untuk dapat mencapai tujuan dari suatu perusahaan dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan saran, kebijakan dan memberi arah pada usaha yang meliputi promosi, produksi, distribusi dan harga. Pemasaran merupakan salah satu faktor penting guna menjaga kelangsungan hidup perusahaan yang menghadapi persaingan (Hari wijaya dan Hani Sirine, 2016).

Analisis SWOT yaitu suatu teknik *historis* yang terkenal dimana para pimpinan dapat membuat gambaran umum secara cepat dan jelas tentang kondisi strategis perusahaan. Analisa ini berdasarkan dengan asumsi bahwa suatu strategi yang efektif diturunkan dari kesesuaian yang baik antara sumber daya dalam

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

perusahaan (kelemahan dan kekuatan) dengan situasi eksternal (ancaman dan peluang) (Pearch dan Robinson, 2018).

Segmentasi pasar merupakan proses untuk membagi atau mengelompokkan konsumen ke dalam kotak-kotak yang lebih homogen, Definisi *targeting* adalah proses evaluasi segmentasi dan pemfokusan strategi pemasaran pada sebuah negara, provinsi, atau sekelompok orang yang memiliki potensi untuk memberikan respon, Penempatan produk (*positioning*) mencakup kegiatan merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang terperinci (wijaya,2016).

Tabel 1.1 Jumlah siswa TK TAHFIDZ AL-FATIH TA 2017 s/d 2020

Tahun	Jumlah peserta didik TK A	Jumlah peserta didik TK B	Jumlah peserta didik TK B2	Jumlah peserta didik TK B3	Jumlah peserta didik taud (juni – desember)	Total
2017/2018	12	13				25
2018/2019	15	22			24	61
2019/2020	16	11	12	13	45	97

(Sumber: Pengumpulan Data 2020)

Tabel 1.2 Fasilitas yang Ada di TK TAHFIDZ AL- FATIH

No	Jenis Fasilitas	Jumlah
1	Ruang Membaca	1
	Ruang Ibadah	1
	Tempat Wudhu	10
	Sarana Permainan	6
	Ac	11
	Ruang Tunggu Dan Informasi	1
	Ruang Admin	1
	Parkir	1
	Toilet	7
	Ruang Makan	2
	Total	41

(Sumber: Pengumpulan Data 2020)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

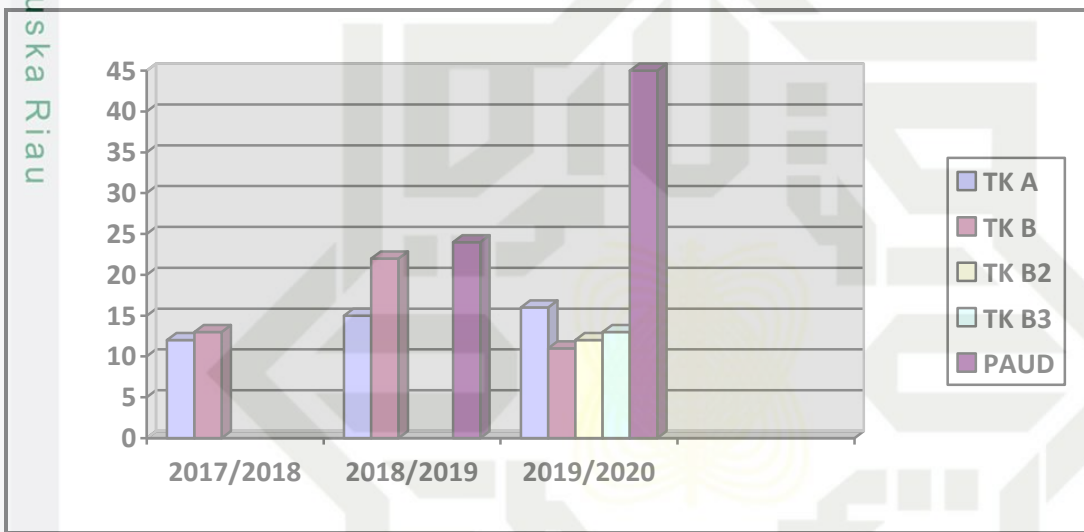
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dari tabel 1.1 dapat dilihat bahwa terdapat jumlah siswa TK TAHFIDZ AL-FATIH dari tahun 2017 jumlah siswa TK A yaitu sebanyak 12 dan TK B sebanyak 13, tahun 2018 terdapat jumlah siswa TK A yaitu sebanyak 15 dan TK B sebanyak 22 siswa, Tahun 2019 TK A yaitu sebanyak 16 siswa dan TKB sebanyak 11 siswa, dan TK B2 12 siswa, dan TK B3 11 siswa, serta jumlah peserta didik pada tahun 2018 terdapat 24 siswa, dan pada tahun 2019 terdapat 30 siswa, dan pada tahun 2020 terdapat 15 siswa, dapat dilihat dari tahun 2017 sampai dengan tahun 2019 jumlah siswa TK TAHFIDZ AL-FATIH terdapat peningkatan, namun pada tahun 2020 terdapat penurunan untuk siswa paud.



Gambar 1.1 diagram jumlah siswa TK TAHFIDZ AL-FATIH

Tabel 1.3 Pendapat dari orang tua murid Terhadap TK TAHFIDZ AL-FATIH

No	Keterangan orang tua	Jumlah
1.	Orang tua menginginkan anak-anak mendapat pendidikan agama pada usia dini.	13 Wali Murid
2.	Dekat dengan tempat tinggal.	3 Wali Murid
3.	Pelayanan yang baik dan tenaga pendidik yang berkompeten.	4 Wali Murid
Total		20 Wali Murid

(Sumber: Pengumpulan Data 2020)

Berdasarkan tabel 1.3 hasil wawancara terhadap beberapa wali murid TK TAHFIDZ AL-FATIH bahwasanya peran pendidikan sangat penting apalagi pendidikan yang diberikan bukan hanya pendidikan umum tetapi untuk pendidikan agama juga diajarkan, dan dari beberapa orang tua mempunyai alasan kenapa anak-anak mereka disekolakan di TK TAHFIDZ AL-FATIH karena



mereka ingin mendidik anak-anak mereka dengan agama pada usia dini atau menumbuhkan karakter dalam ilmu agamanya, TK TAHFIDZ AL-FATIH merupakan salah satu sekolah yang bergerak dalam bidang jasa pendidikan islam, saat ini didalam dunia pendidikan juga terdapat persaingan, baik itu persaingan dalam jenis pelayanan, harga dan mutu pendidikan. TK TAHFIDZ AL-FATIH beralamat di jalan kayu manis No. 163 kompleks Beringin Indah Arengka 1, Pekanbaru pada dasarnya di wilayah tersebut terdapat banyak kompetitor (pesaing), beberapa pesaing diantaranya adalah TK AN-NAJIYAH yang beralamat di Jl, Soekarno Hatta Ujung No.322 Kel.Sidomuliyo Barat Kec.Tampan, TK AS-SALAM yang beralamat di Jl, Soekarno Hatta Ujung No.213 Kel.Sidomuliyo Barat Kec.Tampan, dan TK ISLAM TERPADU INSAN UHAMA beralamat di Jl.Kartama No.26 Kel.Sidomuliyo Timur Kec.Marpoyan Damai. sehingga perlunya perbaikan dalam pemasaran atau perlunya strategi pemasaran yang dibutuhkan oleh TK TAHFIDZ AL-FATIH sehingga dapat bersaing didalam pelayanan jasa pendidikan yang lebih baik.

Dalam menghasilkan strategi pasar yang baik maka perlunya analisis SWOT dan juga Segmentasi pasar, Target pasar, dan juga Posisi perusahaan dipasar.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas adapun rumusan masalah dari penelitian Tugas Akhir ini adalah “Bagaimana meningkatkan jumlah peserta didik di TK TAHFIDZ AL-FATIH ?

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang ada, maka tujuan dilakukannya penelitian Tugas Akhir ini adalah:

1. Untuk mengidentifikasi *segmentation, targeting* dan *positioning* TK TAHFIDZ AL-FATIH .
2. Untuk menentukan strategi pemasaran TK TAHFIDZ AL-FATIH .

1.3 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian yang dilakukan ini adalah:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Bagi Mahasiswa
Sebagai sarana pembelajaran dan pengaplikasian dari ilmu yang didapat selama di bangku kuliah dengan permasalahan nyata di keadaan sebenarnya.
2. Bagi Perusahaan
Sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk dapat menerapkan strategi pemasaran yang lebih baik dalam mengatasi persaingan saat ini.

Batasan Masalah

Untuk melakukan sebuah penelitian, diperlukan ruang lingkup atau batasan yang jelas agar pembahasan terfokus pada tujuan yang ingin dicapai yaitu hanya menentukan strategi pemasaran sekolah dalam meningkatkan peserta didik baru di TK TAHFIDZ AL-FATIH Pekanbaru.

1.6 Posisi Penelitian

Adapun posisi penelitian adalah sebagai berikut :

Tabel 1.4 Posisi Penelitian

No	Judul dan Penulis	Permasalahan	Metode	Hasil
1	Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Peminat Layanan Pendidikan di Madrasah Muallimin Muahamadiyah Yogyakarta (Dedik Fatkul Anwar) 2014	Persaingan Antar Lembaga Semakin Kompetitif	Teknik Analisis <i>SWOT</i>	Mengetahui Strategi Pemasaran Mengetahui Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi pemasaran
2	Analisis Swot Program Pendidikan Sekolah Dalam Peningkatan Mutu Pendidikan Di Smk Negeri 5 Yogyakarta (Dian Faridah) 2015	Berkembangnya zaman diperlukannya peningkatan mutu pendidikan	Analisis <i>SWOT</i>	-Mengetahui faktor internal maupun eksternal program pendidikan -mengetahui upaya peningkatan mutu pendidikan

(Sumber: Pengumpulan Data 2020)

Tabel 1.4 Tabel Posisi Penelitian lanjutan

No	Judul dan Penulis	Permasalahan	Metode	Hasil
3	Pelaksanaan strategi pemasaran sekolah dalam menarik minat peserta didik baru di mi muhamadiyah bolon colomadu karanganyar tahun ajaran 2016/2017 (zakiyah eka pratiwi) 2017	Banyak instasi- instansi pendidikan yang berdiri tetapi jumlah peserta didik semakin sedikit.	Analisis SWOT dan Marketing mix	-mengetahui pemasaran dalam menarik minat calon peserta didik -mengrtahui faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran -mengetahui solusi mengatasi hambatan pemasaran
4	Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di SMK Muhammadiyah Salaman Magelang. (Mariana Ulfa) 2018	persaingan yang sangat ketat antar instansi pendidikan yang ada di daerah lingkungan tersebut untuk menarik minat peserta didik di sekolah tersebut	Strategi Persaingan (STP) dan Srategi Pemasaran dengan Bauran Pasar (<i>Marketing Mix</i>)	Mengetahui perilaku konsumen Mengetahui strategi pemasaran
	Usulan strategi pemasaran dengan menentukan segmentasi pasar pada TK TAHFIDZ AL-FATIH Pekanbaru (Ardani) 2019	Semakin berkembangnya zaman banyaknya kompetitor atau pesaing pada jasa pendidikan Sekolah tidak mengetahui segmentasi pasar yang jelas saat ini	Strategi Persaingan (STP) dan analisis <i>SWOT</i>	-mengetahui segmetasi, targeting dan positioning -untuk mengetahui strategi pemasaran

(Sumber: Pengumpulan Data 2019)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Sistematika Penulisan

Supaya lebih mudah untuk memahami penelitian yang dilakukan, maka penelitian ini disusun dengan penulisan yang terdiri dari 6 (enam) BAB. Sistematika Penulisan Laporan Penelitian ini, adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab I ini membahas tentang bagaimana latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah serta sistematika penulisan dan posisi penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab II ini Peneliti melakukan pengumpulan tentang teori yang berhubungan dengan masalah yang menjadi dasar pembahasan dalam Tugas Akhir ini, yang meliputi hasil penelitian yang didapat sebelumnya dan mencapai teori-teori yang ada hubungannya dengan penelitian yang dilaksanakan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian adalah proses kerangka berpikir untuk menghasilkan alur atau tahapan-tahapan yang harus ditetapkan oleh peneliti dalam proses penelitian. Bab ini berisi penjelasan secara sistematis langkah-langkah yang digunakan untuk proses pengumpulan data baik data primer maupun data sekunder dan teknis pengolahan data untuk menyelesaikan permasalahan.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Pada Bab ini merupakan penjelasan secara sistematis semua langkah-langkah yang digunakan untuk proses pengumpulan data dan teknis pengolahan data untuk menyelesaikan permasalahan.

BAB V ANALISA

Pada bab ini dilakukan analisa dan pembahasan mengenai pengumpulan dan pengolahan data yang dilakukan pada bab sebelumnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI PENUTUP

Berisikan tentang kesimpulan dan saran peneliti terhadap pelaksanaan dan hasil dari penelitian yang telah dilakukan.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



BAB II LANDASAN TEORI

2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana untuk memilih dan menganalisis target pasar, mengembangkan, memelihara bauran pemasaran yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Suatu perusahaan dapat dikatakan berhasil dalam pemasaran ketika telah menerapkan strategi pemasaran yang tepat dengan melihat peluang yang ada di pasaran. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi perusahaan dalam pasar dapat dipertahankan dan ditingkatkan (Kereh dkk, 2018).

Strategi dapat didefinisikan sebagai proses suatu ketetapan rencana oleh pimpinan berfokus pada tujuan jangka panjang pada perusahaan sehingga tujuan dari perusahaan bisa tercapai. Strategi pemasaran berarti melaksanakan beberapa prosedur secara terstruktur dan sistematis yang berawal dari strategi segmentasi pasar, cara penentuan pasar sasaran (target), serta penentuan posisi pasar. Cara/strategi ini merupakan kunci utama dalam menerapkan manajemen pemasaran dalam sebuah perusahaan. Berikut ini merupakan jenis-jenis strategi pemasaran (Wibowo dkk, 2015):

1. *Market segmentation strategy*

Segmentasi pasar memiliki tujuan untuk mengelompokkan konsumen yang berbeda-beda atas dasar karakteristik, kebutuhan ataupun tingkah laku yang membutuhkan produk dan bauran pemasaran tersendiri. Dengan kata lain segmentasi pasar yaitu dasar dalam mengetahui setiap pasar yang terdiri dari beberapa segmen yang berbeda-beda. Segmentasi pasar yaitu proses menempatkan konsumen dalam sub-sub kelompok di pasar produk, sehingga para konsumen memiliki tanggapan yang hampir sama dengan strategi pemasaran dalam penentuan posisi perusahaan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Strategi Penentuan Pasar Sasaran.

Merupakan suatu proses pemilihan segmen yang sesuai dengan kemampuan perusahaan untuk masuk ke segmen tersebut. Sebagian besar perusahaan masuk ke suatu pasar baru untuk melayani satu segmen tunggal, apabila terbukti berhasil, maka perusahaan dapat menambah segmen serta kemudian memperluas secara horizontal ataupun secara vertikal. Untuk proses memilih pasar sasaran ada beberapa yang harus dievaluasi dengan menelaah tiga faktor :

- a. Ukuran segmen dan pertumbuhan segmen
- b. Menariknya struktural segmen
- c. Sasaran dan sumber daya

3. Strategi Pasar Sasaran

Posisi pasar merupakan strategi yang bertujuan dalam mengambil posisi dipemikiran konsumen, strategi ini menyangkut dalam membangun keyakinan, kepercayaan, dan kompetensi bagi pelanggan. Menurut Philip Kotler, *positioning* yaitu kegiatan/aktifitas mendesain citra dan memposisikan diri di benak konsumen.

Pemasaran dapat melibatkan beberapa pihak dalam sebuah perusahaan. Pihak yang terlibat antara lain bagian marketing, pengembangan produk, keuangan, dan bagian keuangan. Pada dasarnya pemasaran merupakan suatu rangkaian kegiatan dimulai dari proses pembuatan, mengenalkan dan menawarkan transaksi yang mempunyai nilai bagi konsumen, klien, partner, dan masyarakat pada umumnya. (Atmoko, 2018).

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan suatu informasi yang memungkinkan mempelajari sikap, keyakinan serta karakteristik pada sebuah organisasi yang dapat mempengaruhi sistem yang sudah ada. Tujuan kuesioner yaitu untuk membantu mendapatkan data oleh responden. Hal itu berfungsi sebagai gambaran standar untuk wawancara yang masing-masing mengajukan pertanyaan dengan cara yang sama (Sandjaja dan Purnamasari, 2017).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Dalam sebuah kuesioner terdapat beberapa jenis pertanyaan seperti pertanyaan dengan jawaban terbuka, pertanyaan dengan jawaban tertutup, dan pertanyaan gabungan (terbuka dan tertutup). Pertanyaan dengan jawaban terbuka yaitu pertanyaan yang memberikan kebebasan penuh terhadap responden untuk menjawabnya. Sedangkan pertanyaan dengan jawaban tertutup adalah sebaliknya, merupakan semua jawaban responden sudah disediakan. Responden tinggal memilih jawaban yang dianggapnya sesuai (Sandjaja dan Purnamasari, 2017).

1. Kuesioner tertutup

Beberapa keuntungan menggunakan kuesioner tertutup yaitu beberapa keuntungannya yaitu sebagai berikut:

- Jawaban yang diutarakan bersifat standar serta dapat dibandingkan dengan jawaban orang lain
- Jawaban yang diutarakan jauh lebih mudah dianalisis, sehingga secara langsung dapat dianalisis dari pertanyaan yang ada, hal ini dapat mengefisiensikan tenaga dan waktu
- Jawaban-jawaban ini relatif lebih lengkap karena sudah dipersiapkan sebelumnya oleh peneliti
- Analisis dan formulasinya lebih mudah jika dibandingkan dengan model kuesioner dengan jawaban terbuka

2. Kuesioner dengan jawaban terbuka

Keuntungannya menggunakan kuesioner terbuka ini yaitu dapat digunakan apabila semua alternatif jawaban tidak diketahui oleh peneliti, atau manakala peneliti ingin melihat bagaimana dan mengapa jawaban responden serta alasan-alasannya. Hal seperti ini sangat baik untuk menambah pengetahuan peneliti akan masalah yang diutarakannya, membolehkan responden untuk menjawab sedetil atau serinci mungkin atas apa yang ditanyakan peneliti.

3. Kuesioner dengan jawaban gabungan (tertutup dengan terbuka)

Dalam mengatasi beberapa kekurangan seperti tadi, maka yang sering digunakan pada pertanyaan-pertanyaan model gabungan antara keduanya ini

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
- Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yaitu Dengan model gabungan tertutup dan terbuka, semua kekurangan seperti tadi bisa diatasi.

2.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas Yaitu menunjukkan ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas yaitu diambil berdasarkan data yang didapat dari hasil kuesioner, dengan menggunakan korelasi Pearson Product Moment yaitu korelasi antar item dengan skor total dalam satu variabel, dan pengukuran yang diperoleh dengan menggunakan software SPSS 22.0 dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 karena dinilai cukup mewakili, dan merupakan tingkat signifikansi yang umum digunakan pada penelitian ilmu sosial.

Uji reliabilitas merupakan perhitungan menyangkut tingkat keterpercayaan, keterandalan, konsistensi, dan kestabilan hasil sebuah pengukuran uji reliabilitas instrumen penelitian menggunakan rumus Cronbach's Alpha. Cronbach's Alpha adalah rumus matematis yang digunakan untuk menguji tingkat reliabilitas ukuran, dimana suatu instrumen dapat dikatakan handal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,6 atau lebih. Instrumen dapat dinyatakan reliabel apabila koefisien reliabilitas minimal 0,6. Untuk mempermudah perhitungan uji validitas dan uji realibilitas, maka penulis menggunakan program SPSS (Zahra dan Rina, 2018).

2.4 SWOT

SWOT adalah metode beberapa gabungan diantaranya kekuatan dan kelemahan dalam perusahaan dan peluang serta ancaman di wilayah yang dihadapinya. Analisis SWOT yaitu suatu teknik *historis* yang terkenal dimana para pimpinan dapat membuat gambaran umum secara cepat dan jelas tentang kondisi strategis perusahaan. Analisa ini berdasarkan dengan asumsi bahwa suatu strategi yang efektif diturunkan dari kesesuaian yang baik antara sumber daya dalam perusahaan (kelemahan dan kekuatan) dengan situasi eksternal (ancaman dan peluang) (Pearch dan Robinson, 2018).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Analisis SWOT merupakan pengevaluasian pada seluruh kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Untuk menganalisis lingkungan internal perusahaan dan eksternal perusahaan yaitu salah satu bagian dalam merencanakan strategi pasar. SWOT juga digunakan sebagai dasar strategi perusahaan, strategi pemasaran dapat dilihat dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang akan menentukan strategi perusahaan dalam menghadapi persaingan serta mencapai tujuan. (Indah Rosa Dewi, 2015).

Kemudian pada teori SWOT, analisis lingkungan dapat dibagi menjadi 2 yaitu (Indah Rosa Dewi, 2015). :

1. Lingkungan I perusahaan (internal):

a. Kekuatan / *Strength*

Strength dapat diartikan sebagai kekuatan atau hal *positive* yang ditonjolkan oleh perusahaan/produk bisa dijadikan sebagai keunggulan dalam persaingan.

Yaitu ada beberapa keunggulannya diantaranya sebagai berikut (Indah Rosa Dewi, 2015):

- 1). Memiliki *brand* yang terkenal
- 2). Hak paten
- 3). *Market share* yang relatif besar/dominan
- 4). Memiliki Reputasi yang baik
- 5). Memiliki keahlian/ kemampuan / spesialisasi perusahaan
- 6). Memiliki lintasan distribusi yang luas
- 7). Dan lain-lain

b. Kelemahan / *Weakness*

Berbeda dengan *Strength*, *Weakness* yaitu kekurangan atau suatu hal-hal yang tidak/ belum dimiliki oleh perusahaan untuk bersaing di pasar. Misalnya:

- 1). *Brand* nama yang tidak terkenal
- 2). Reputasi kurang baik dalam penglihatan konsumen
- 3). *Cost* produksi cukup mahal dibandingkan dengan pesaing
- 4). Harga yang kurang kompetitif

2. Lingkungan di luar perusahaan (eksternal):

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Peluang /*Opportunity*

Opportunity yaitu bagian dari suatu lingkungan eksternal perusahaan yang dapat dijadikan sebagai potensi dalam meningkatkan *profit*, *market share* atau pertumbuhan. Beberapa contoh *opportunity* antara lain yaitu :

- 1).Adanya kondisi perekonomian yang membaik sehingga dapat meningkatkan daya beli masyarakat.
- 2).Adanya permintaan atau kebutuhan tertentu yang selama ini belum dilayani oleh produk / perusahaan lain.
- 3).Adanya teknologi baru yang membuat produksi/distribusi menjadi lebih efisien atau dapat meningkatkan kualitas produk / jasa.
- 4). Adanya peraturan pemerintah yang mendukung bisnis.
- 5). Dibukanya larangan perdagangan di Negara tertentu.
- 6). Dibukanya jalur distribusi baru, dan lain- lain.

b. Tantangan /*Threat*

Threat yaitu kebalikan dari *Opportunity*,merupakan halangan atau ancaman bagi perusahaan untuk memperluas pasar atau mendapatkan profit.Ada beberapa ancaman Misalnya :

- 1). Pesaing yang semakin lancar
- 2). Adanya kemunculan produk substitusi /pengganti
- 3). Konsumen mengurangi tingkat konsumsinya
- 4). Peraturan Pemerintah
- 5). *Trend* atau perubahan sosial yang kurang menguntungkan bagi perusahaan. Misal:Sosro mendapat tantangan dari meningkatnya kepedulian masyarakat untuk mengkonsumsi minuman yang lebih sehat dan mengurangi minuman pemanis buatan atau yang mengandung kadar gula tinggi.

Berikut contoh implementasi strategi dari matrix tersebut (Indah Rosa Dewi,2015). :

- a. S-O:yaitu untuk mendapatkan peluang perusahaan yang cocok/tepat dengan kekuatan perusahaan. Misal: adanya kebutuhan konsumen terhadap produk yang lebih murah.untuk hal ini perusahaan yang memiliki kekuatan biaya

operasional yang efisien dapat memanfaatkan peluang ini untuk memproduksi dan menjual produk dengan harga yang lebih rendah.

b. S-T: yaitu bagaimana mengatasi kelemahan-kelemahan perusahaan untuk mengejar peluang. Seperti pada contoh diatas, misal perusahaan memiliki kelemahan dimana biaya produksi yang cukup besar, dapat mengantisipasi kekurangannya dengan melakukan efisiensi biaya agar harga produknya lebih bersaing.

c. T-S: yaitu meminimasi dampak-dampak ancaman (threat) dengan kekuatan yang ada. Misalnya konsumen mengurangi tingkat pengkonsumsianya karena krisis ekonomi, untuk hal ini perusahaan yang memiliki tingkat biaya produksi yang rendah, dapat memperoleh margin dari harga produknya yang lebih murah.

d. T-W: yaitu merencanakan untuk mengatasi kelemahan perusahaan yang menjadikan ancaman yang lebih serius terhadap kendala eksternal perusahaan. Misal: terjadinya kekurangan ekonomi sedangkan untuk biaya operasional perusahaan cenderung tidak efisien sehingga harga tidak kompetitif. supaya produknya tidak terpuruk/tidak laku, perusahaan dapat melakukan pengurangan margin atau melakukan program-program promosi.

Pada matrix tersebut, perusahaan juga dapat membuat strategi-strategi dalam mengantisipasi peluang ataupun tantangan dengan memanfaatkan kekuatan yang ada. perusahaan juga dapat memperkuat atau menggunakan kelemahan perusahaannya untuk mengejar peluang maupun mengantisipasi ancaman terhadap perusahaan, *brand* ataupun produknya.

Teknik-teknik analisa SWOT digunakan yaitu sebagai berikut (Indah Rosa Dewi, 2015):

a. Analisa *Internal*

1) Kekuatan (Strength)

Pada Setiap perusahaan perlu adanya penilaian kekuatan dan kelemahannya dibandingkan para pesaingnya. Penilaian tersebut sebagai dasar pada faktor-faktor seperti teknologi, sumber daya finansial, kemampuan manufaktur, kekuatan pemasaran dan basis pelanggan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang dimiliki. Strength (kekuatan) adalah keahlian dan kelebihan yang dimiliki oleh perusahaan pesaing.

2) Kelemahan (Weakness)

Adalah kondisi perusahaan dalam menghadapi pesaing mempunyai keterbatasan,kekurangandan kemampuan perusahaan menguasai pasar,sumber daya serta keahlian. Dalam praktek ini berbagai keterbatasan dan kekurangan serta kemampuan tersebut bisa terlihat pada sarana dan prasarana yang dimiliki atau tidak dimiliki perusahaan,kemampuan manajerial yang rendah,keterampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar, produk yang tidak atau kurang diminta olehpara pengguna atau calon pengguna dan tingkat perolehan keuntungan yang kurang memadai.

b. Analisa Eksternal

1) Peluang (Opportunity)

Perusahaan mempunyai sumber daya yang berbeda dengan perusahaan lain. Peluang dan terobosan-terobosan maupun keunggulan dalam persaingan tertentu dan sebagian peluang sebagai modal cukup besar sehingga dapat dimanfaatkan.Peluang pemasaran yaitu suatu daerah memiliki pembeli dengan kebutuhan tertentu sehingga perusahaan bisa beroperasi secara menguntungkan.

2) Ancaman (Threats)

Yaitu tantangan yang akan dihadapi perusahaan dalam proses bisnis pasar dengan kecenderungan perkembangan yang tidak menguntungkan dalam lingkungan yang akan menyebabkan kemerosotan kedudukan perusahaan.Dengan demikian dapat dikatakan bahwa ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis.

Metode SWOT dapat dianggap sebagai metode analisa yang paling dasar, yang digunakan untuk melihat suatu topik atau permasalahan dari empat sisi yang berbeda.Hasil analisi yaitu arahan/rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan dan menambah keuntungan dari peluang yang ada, dengan mengurangi kekurangan dan menghindari ancaman.Jika digunakan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dengan benar, analisis SWOT akan membantu untuk melihat sisi-sisi yang terabaikan atau tidak terlihat (Istiqomah dan Andriyanto,2017).

Berdasarkan ukuran di atas, ada hal yang perlu diperhatikan dalam pembuatan analisis SWOT, yaitu (Istiqomah dan Andriyanto,2017) :

1. Analisa SWOT bisa sangat subjektif, oleh karena itu dua orang menganalisis suatu perusahaan yang sama, tetapi menghasilkan SWOT yang berbeda.
2. Membuat analisa harus realistis dalam menjabarkan kekuatan dan kelemahan internal. Kelemahan yang disembunyikan atau kekuatan yang tidak terjabarkan akan membuat arahan strategi menjadi tidak bisa digunakan.
3. Analisis harus didasarkan atas kondisi yang sedang terjadi, bukan situasi yang seharusnya terjadi.
4. Hindari “grey areas”. Hindari kerumitan yang tidak perlu

Tabel 2.1 IFE dan EFE Analisis SWOT

	Helpful To achieve the objectives	Harmful To achieve the objective
Internal Origin (atributes of the organization)	Strengths	Weaknes
External Origin (atributes of the environment)	Opportunities	Threats

(Sumber:Istiqomah dan Andriyanto,2017)

2. Segmetation, Targeting, dan Positioning (STP)

Dalam konsep segmentasi pasar ini pertama kali dikenalkan oleh Wendell R. Smith pada tahun 1956 dalam artikel terkenalnya berjudul “ *Product Differentiation and Market segnebtation as Alternative Marketing Strategies*” yang dimuat di *journal of marketing*. dalam hal ini konsumen itu bersifat unik dan berbeda- beda, konsekuensinya mereka membutuhkan program pemasaran yang berbeda pula, secara garis besar segmentasi diartikan sebagai proses mengelompokan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-



kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan respon terhadap program pemasaran spesifik. Segmentasi pasar merupakan konsep pokok yang mendasari strategi pemasaran perusahaan dan pengalokasian sumber daya yang harus dilakukan dalam rangka mengimplementasikan program pemasaran (Gregorius Chandra dan Fandy Tjiptono, Ph.d. 2012).

Ada beberapa hal yang wajib diperhatikan dalam mengembangkan dan menentukan arah pasar maka diperlukannya pengelompokan pasar lebih dahulu, segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi irisan-irisan konsumen yang khas yang mempunyai kebutuhan atau sifat yang sama dan kemudian memilih satu atau lebih segmen yang akan dijadikan sasaran bauran pemasaran yang berbeda. Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang dibedakan berdasarkan karakteristik, kebutuhan, ataupun tingkah laku yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda. Segmentasi pasar memiliki beberapa variabel, yaitu (Atika dan Machali, 2016):

1. Demografis, merupakan suatu proses pengelompokan konsumen yang berdasarkan dari beberapa kriteria yaitu diantaranya usia, penghasilan, dan juga pendidikan sebelumnya, dan lain-lain,
2. Geografi, merupakan pengelompokan konsumen berdasarkan daerah/wilayah. Yaitu orang yang tinggal di daerah yang sama mempunyai kebutuhan dan keinginan sama dan keinginan ini berbeda dengan kebutuhan dan keinginan orang-orang yang tinggal di daerah-daerah lainnya,
3. Psikografi, merupakan pengelompokan segmentasi konsumen berdasarkan pada minat siswa atau peserta didik terhadap jurusan yang akan dipilih, kegiatan ekstrakurikuler yang akan ditekuni, dan loyalitas konsumen terhadap madrasah terkait dengan fasilitas dan sarana prasarana yang ditawarkan kepada konsumen, menghasilkan lulusan yang berkualitas, dan lain-lain,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

4. Psikologis, merupakan proses pengelompokan segmentasi berdasarkan pada motivasi siswa memilih lembaga pendidikan, kepribadian, persepsi, pengetahuan dan sikap siswa terhadap pendidikannya, dan

5. Manfaat, merupakan proses pengelompokan segmentasi konsumen berdasarkan pada manfaat dari segi kualitas dan pelayanan yang diberikan produsen kepada konsumen.

Pada dasarnya segmentasi pasar yaitu suatu strategi yang didasarkan pada falsafah manajemen pemasaran yang berorientasi pada konsumen. dalam melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah, dan sumber daya perusahaan di bidang pemasaran dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien, Tujuan segmentasi pasar yaitu untuk meminimasi usaha pemasaran dengan menitik beratkan kepada konsumen yang berminat tinggi untuk membeli. Selain itu segmentasi dilakukan untuk menghubungkan antara kebutuhan dengan tindakan (Wijaya dan Sirine, 2016).

Menurut Kasali (2003) yang dikutip dari (Wijaya dan Sirine, 2016) beberapa manfaat-manfaat yang akan diperoleh jika melakukan segmentasi pasar yaitu:

1. Mendesain produk

Aktif terhadap kebutuhan pasar yang Hanya dengan memahami segmen-segmen yang responsif terhadap suatu daerah, maka perusahaan dapat mendesain produk yang sesuai dengan kebutuhan/keinginan segmen tersebut. Jadi perusahaan menempatkan konsumen di tempat utama dalam mendesain produk, dan menyesuaikan produk untuk memuaskan konsumen (*customer satisfaction at a profit*).

2. Menganalisa pasar

Dengan menganalisa pasar, segmentasi pasar membantu eksekutif mendeteksi siapa saja yang akan mengancam pasar produknya. Ingatlah pesaing perusahaan bukanlah semata-mata “mereka yang menghasilkan produk yang sama dengan yang perusahaan sajikan kepada konsumen”. Pesaing perusahaan adalah mereka yang mampu menjadi alternatif bagi kebutuhan konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

3. Menemukan peluang (*niche*)

Setelah menganalisis pasar, perusahaan yang menguasai konsep segmentasi yang baik akan sampai pada ide menemukan peluang. Peluang ini tidak selalu sesuatu yang besar, tapi pada masanya ia akan menjadi besar. Perlu diingat konsumen akan selalu belajar mengenali sesuatu atau mengikuti orang lain, atau merasa butuh terhadap suatu produk.

4. Menguasai posisi yang superior dan kompetitif

Perusahaan yang menguasai segmen dengan baik umumnya adalah mereka yang paham betul konsumennya dan telah mempelajari pergeseran-pergeseran yang terjadi dalam segmennya.

5. Menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien, jika perusahaan tahu persis siapa segmen mereka, maka perusahaan akan tahu bagaimana berkomunikasi yang baik dengan para pelanggannya.

Pengertian *targeting* merupakan proses evaluasi kelompok segmen serta pemokusannya strategi pemasaran pada sebuah wilayah baik itu suatu negara, daerah, ataupun sekelompok orang yang memiliki potensi besar untuk memberikan respon. Target pasar dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang berisi dan menilai dan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh suatu perusahaan, berikut ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan sebelum menetapkan target pasar yaitu (Wijaya dan Sirine, 2016) :

1. Ukuran segmen

Analisa dalam sebuah perkiraan besarnya/ ukuran segmen yang akan dituju merupakan salah satu faktor penting dalam memutuskan segmen pasar tersebut cukup berharga untuk ditindak lanjuti atau tidak. perusahaan yang besar akan memilih segmen dengan volume penjualan besar dan menghindari segmen kecil dan sebaliknya.

2. Pertumbuhan segmen

Pertumbuhan segmen ini dilihat dari ukuran proyeksi pertumbuhan segmen pada saat ini kecil bukan berarti tidak mungkin akan berkembang atau diharapkan dapat berkembang untuk masa mendatang.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Biaya yang harus dikeluarkan ini dilihat dari proses pencapaian untuk mendapat segmen tersebut. Suatu segmen yang tidak cocok dengan kegiatan pemasaran perusahaan seharusnya tidak "dikejar".

4. Kesesuaian dengan tujuan dan sumber-sumber/ kemampuan perusahaan
Target yang dituju haruslah sesuai dengan tujuan dan sumber-sumber/ kemampuan yang dimiliki perusahaan.

5. Posisi persaingan
Suatu segmen mungkin mempunyai ukuran dan pertumbuhan yang baik tetapi mempunyai potensi lemah dalam hal laba. hal ini dikarenakan persaingan sangat besar tetapi Lebih sedikit persaingan pasar lebih aktratif/menariklah segmen tersebut untuk dimasuki.

Penempatan produk (*positioning*) yaitu pandangan dari permikiran konsumen terhadap kegiatan-kegiatan merumuskan untuk menempatkan produk dalam persaingan serta menetapkan pemasaran yang secara terperinci. Dasarnya menempatkan produk merupakan kegiatan merancang produk dan bauran pemasaran agar tercipta kesan tertentu diingatan konsumen. penjelasan mengenai beberapa cara penempatan posisi produk yang dapat dilakukan pemasar untuk memasarkan produk kepada konsumen yang dituju, antara lain(Kotler, 1997) :

1. Penentuan posisi menurut atribut

Perusahaan memposisikan suatu produk dengan menonjolkan atribut dan *fiture* produk yang lebih unggul dibanding *competitor*, diantaranya seperti ukuran, lama keberadaannya, dan seterusnya. Misalnya Iphone dapat mengiklankan Hp sebagai alat komunikasi terbesar di dunia.

2. Penentuan posisi yang ditentukan menurut manfaatnya dalam hal ini yaitu produk diposisikan sebagai suatu manfaat tertentu bagi pengguna.

3. Penentuan posisi menurut penggunaanya atau penerapannya yaitu Dinilai dari penggunaan atau penerapan inilah yang digunakan sebagai unsur yang dapat ditonjolkan dibandingkan dengan *competitor*.

4. Penentuan posisi berdasarkan pemakai yaitu

Produsen memposisikan suatu produk sebagai Produk yang terbaik untuk individu atau sejumlah kelompok pemakai. Pasar sasaran lebih ditujukan pada satu atau lebih komunitas, baik dalam arti sempit maupun dalam arti luas.

5. Penentuan posisi berdasarkan pesaing hal ini produk secara keseluruhan menonjolkan nama secara utuh dengan memposisikan lebih baik dibandingkan pesaingnya. Misal: *Lion Country Safari* dapat beriklan memiliki lebih banyak macam binatang jika dibandingkan dengan *Japanese Deer Park*.

6. Menentukan posisi menurut kategori produk Disini produk diposisikan sebagai suatu kategori produk.

7. Penentuan posisi harga atau kualitas hal produk diposisikan sebagai kualitas nilai terbaik. Misalnya *Busch Gardens* dapat memposisikan diri sebagai nilai terbaik untuk harga.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

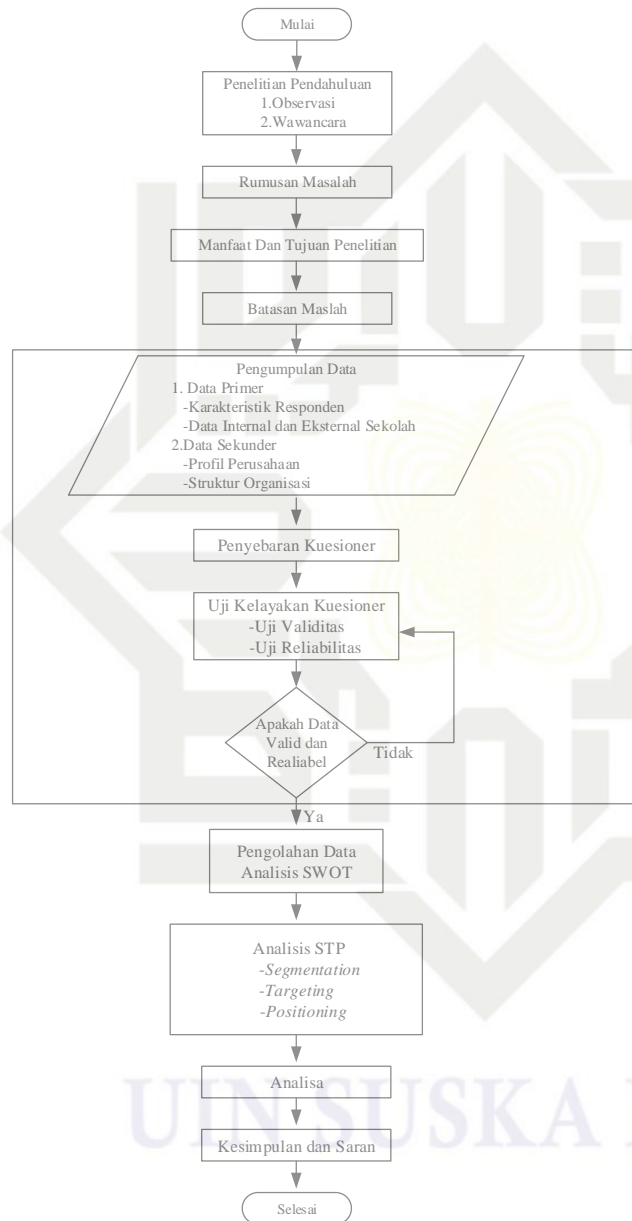
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metodologi penelitian dari awal hingga akhir, yang digunakan untuk melihat arah penelitian yang lebih terstruktur dan terarah. Hal ini dapat dilihat pada gambar 3.1 Sebagai berikut:



Gamabar 3.1 Gambar *Flowchart*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diararang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diararang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.1 Penelitian Pendahuluan

Dalam tahapan ini berisi tentang awal mulainya penelitian pada tahapan ini yang dilakukan adalah dengan melihat secara langsung (observasi) ke tempat penelitian, selain melakukan observasi pada tahapan ini juga melakukan tahapan wawancara guna untuk mendapatkan informasi mengenai objek penelitian yang akan di teliti.

3.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah bertujuan untuk mengetahui permasalahan-permasalahan apa yang ada dalam melatar belakangi pengumpulan data strategi pemasaran yang diperoleh dengan menggunakan metode Analisis SWOT dan STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*).

3.3 Penetapan Tujuan Penelitian

Perlu ditetapkan suatu penetapan tujuan dalam melakukan sebuah penelitian agar penelitian tersebut fokus pada apa tujuan yang kita inginkan. Pada penelitian ini, tujuan ditetapkan untuk dapat mengidentifikasi *Segmentation, Targeting, Positioning* dan menentukan strategi pemasaran pada TK TAHFIDZ AL-FATIH Pekanbaru.

3.4 Batasan Masalah

Batasan masalah merupakan tolak ukur dari sebuah penelitian yang dilakukan sehingga permasalahan tidak akan menyimpang dari penelitian yang di teliti. agar pembahasan terfokus pada tujuan yang ingin dicapai yaitu hanya menentukan strategi pemasaran sekolah dalam meningkatkan peserta didik baru di TK TAHFIDZ AL-FATIH Pekanbaru.

3.5 Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan suatu teknik atau cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Pengumpulan data adalah salah satu tahapan yang sangat penting bagi penelitian. Teknik pengumpulan data yang benar akan menghasilkan data yang memiliki kredibilitas tinggi, dan sebaliknya.

Oleh karena itu, tahap ini tidak boleh salah dan harus dilakukan dengan cermat sesuai prosedur. Data yang diambil pada tahapan ini yaitu data primer dan data sekunder di sekolah TK TAHFIDZ AL-FATIH Pekanbaru.

3. Pengolahan Data

Pengolahan data bertujuan untuk menghasilkan suatu nilai atau gambar yang bisa dimengerti ataupun dipahami oleh pembaca. Setelah data-data diperoleh dan dikumpulkan, maka langkah selanjutnya adalah mengolah data-data tersebut dengan metode-metode yang ada. Hasil pengolahan tersebut digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang dikemukakan diawal dan mengambil kesimpulan. adapun tahapan pengolahan data strategi pemasaran yang diperoleh dengan menggunakan metode Analisis SWOT dan STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Pada tahapan ini dilakukan pengujian validitas, pengujian ini dapat dilakukan setelah data pengumpulan kuesioner telah dilakukan, uji validitas merupakan sejauh mana kecermatan dan ketepatan pengukuran yang dilakukan agar penelitian yang dilakukan lebih terukur valid atau tidaknya.

2. Uji Realibilitas

Setelah melakukan pengujian validitas tahap selanjutnya yaitu melakukan pengujian reabilitas, uji reabilitas yaitu index sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan.

3. Analisis SWOT

Analaisis SWOT adalah cara yang digunakan oleh manajemen untuk melakukan penyorotan yang cepat atas kondisi strategis perusahaan dari *strength* (kekuatan) dan *weakness* (kelemahan) internal suatu perusahaan dan *opportunities* (peluang) serta *threat* (ancaman) lingkungan yang dihadapinya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Analisa STP

Adapun analisa STP yang dilakukan adalah

- Segmentasi pemasaran yaitu suatu proses membagi pasar menjadi kelompok konsumen yang dibedakan berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku, yang membutuhkan produk.
- Target pemasaran yaitu objek yang akan di tuju dari hasil jasa maupun produk yang di jual, sehingga tepat sasaran.
- Posisi pemasaran yaitu bentuk dari strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen agar produk dan merek yang ditawarkan mengandung arti tertentu, yang dalam berbagai segi mencerminkan keunggulan ataupun perbedan terhadap produk atau merek.

3.7 Analisa Data

Analisis data bertujuan untuk menyusun data dalam cara yang bermakna sehingga dapat dipahami. Dalam penelitian ini analisis dilakukan untuk mendapatkan gambaran atau analisa peneliti terhadap pengolahan data yang didapat sebelumnya.

3.8 Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan adalah rangkuman atau intinya dari suatu penelitian yang telah kita lakukan pada strategi pemasaran yang harus sesuai dengan tujuan yang akan kita cari. Dan saran adalah masukan kita untuk memberikan nasehat baik untuk penulisan laporan bagi peneliti ataupun bagi orang lain yang memiliki kaitan dengan penelitian yang sedang kita lakukan.

BAB VI PENUTUP

Kesimpulan

Adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Adapun perhitungan dari sekolah tk tahfidz al-fatih berdasarkan faktor IFE dan EFE terdapat titik koordinat IFE = 2.077 dan EFE = -0,019 sehingga sekolah tk tahfidz al-fatih berada pada kuadran II (*Diversification*) yaitu memiliki Kekuatan namun ancaman juga tinggi sehingga sekolah harus dapat melakukan perbedaan dalam pelayanan pendidikan maupun fasilitas yang akan memberikan perbedaan dari pesaing. adapun usulan strategi pemasaran sekolah tk tahfidz al-fatih adalah sebagai berikut:

Tabel 6.1 Prioritas Rekomendasi Usulan Strategi Pemasaran

Prioritas	Indikator	Usulan Strategi
1	ST	Meningkatkan mutu pendidikan baik dari tenaga pendidik dan fasilitas pendidikan
2	WT	Membangun Hubungan Baik dengan Konsumen
3	SO	Memberikan pelatihan kepada tenaga pengajaran mengenai perilaku anak dan perkembangan teknologi. (Pernyataan 1)
4	WO	Meberikan pelayanan seperti tempat parkir serta tempat tunggu untuk wali murid senyaman mungkin (seperti tempat duduk) (Pernyataan 2)

(Sumber, Pengolah Data, 2020)

2. Berdasarkan dari pengamatan segmentasi, target, dan posisi tk tahfidz al-fatih, segmentasi dikelompokkan berdasarkan segmentasi demografi dan geografi, dari segment demografi terdapat target segment terpilih yaitu segment umur dengan presentase 62% yaitu umur 31-40 tahun, untuk segmentasi terpilih dari pekerjaan yaitu petani 50% dan wiraswasta 23%, untuk segmentasi pendapatan yaitu pada kalangan menengah dengan pendapatan Rp.3.000.000-Rp.4.000.000 dengan presentase 30%, dan untuk geografi yaitu target segment lokasi terpilih yaitu kecamatan marpoyan damai dan kecamatan tampan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Untuk posisi sekolah tk tahfidz al-fatih yaitu dari segi kualitas produk berada pada posisi kedua dengan presentase 25%, untuk harga terjangkau berada pada posisi ketiga dengan presentase 25%, untuk respon pelayan berada pada posisi pertama dengan presentase 27%, dan promosi berada pada posisi ketiga dengan presentase 24%.

Saran

Saran yang mampu diberikan untuk peneliti berikutnya adalah sebagai berikut:

1. Peneliti ini dapat menjadi ajuan bagi pemilik Sekolah Tk Tahfidz Al-Fatih dalam memilih alternatif strategi yang akan diterapkan sehingga Sekolah Tk Tahfidz Al-Fatih mampu bersaing di pasaran.
2. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan menambahkan metode lain sehingga dapat menghasilkan karya ilmiah yang lebih baik lagi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



DAFTAR PUSTAKA

- Amoko., Prasetyo Hadi."Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta," *Journal Of Indonesian and Recreation*.Vol 1,No.2, halaman. 85-89.2018
- Gregorius Cahndra,dan Fandy Tjiptono,Ph.D."Pemasaran Strategik",Edisi 2,halaman 149-151.Penerbit Andi Yogyakarta.2012.
- Inah,Rosa Dewi."Analisis SWOT pada Saqinah Swalayan di Kota Langsa,"*Jurnal Manajemen dan Keungan*. Vol 4,No 1,2015,halaman. 281-283.2015.
- Istiqomah,dan Andriyanto."Irsad, Analisis SWOT Dalam Pengembangan Bisnis," *Jurnal Bisnis dan Manajamen Islam*.Vol 5,No. 2, halaman. 370-372.2017.
- JohnA.PearceII.RichardB.Robinson,Jr."ManajemenStrategis,Formulasi,Implementasi,dan Pengendalian",Edisi 12,halaman 156-158.Salemba Empat,Jakarta.2018.
- Kereh, Feibe., Tumbel, Altje L., and Loindong, Sjendry S.R." Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio Pada PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha SAM Ratulangi," *Jurnal EMBA*.Vol 6,No.2, 2018, halaman. 968-969.2018.
- Kotler,Philip."Manajemen Pemasaran",Edisi Bahasa Jilid Satu,halaman 152-157.Prentice Hall,Jakarta.1997.
- Machali, Atika Imam."Segmentasi dan Positioning Jasa Pendidikan di MAN Yogyakarta III,"*Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*.Vol 1,No.2, halaman. 159-163.2016.
- Rahmayati,HM."Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Udang Beku PT.Mustika Mina Nusa Aurora Tarakan Kalimantan Utara,"*Jurnal Galung Tropika*. Vol 4,No. 1,halaman.61-63.2015.
- Rina,Nofha,dan Zahra Rantika .R."Pengaruh Celebrity Endorser Hamidah Rachmayanti Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Shope Mayoufit di Kota Bandung,"*Jurnal Lontar*.Vol 6,No. 1,halaman. 49-50.2018.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sandjaja,Irfan Eko,dan Dian Purnamasari.”Perancangan Kuesioner Survei Galangan,”*Techology Science and Engineering Journal*.Vol 1,No. 1,halaman. 27-28.2017.

Wibowo,Dimas Hendika.,Zainul Arifin,dan Sunarti.”Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo),”*Jurnal Administrasi Bisnis*.Vol 29,No. 1,halaman. 60-61.2015.

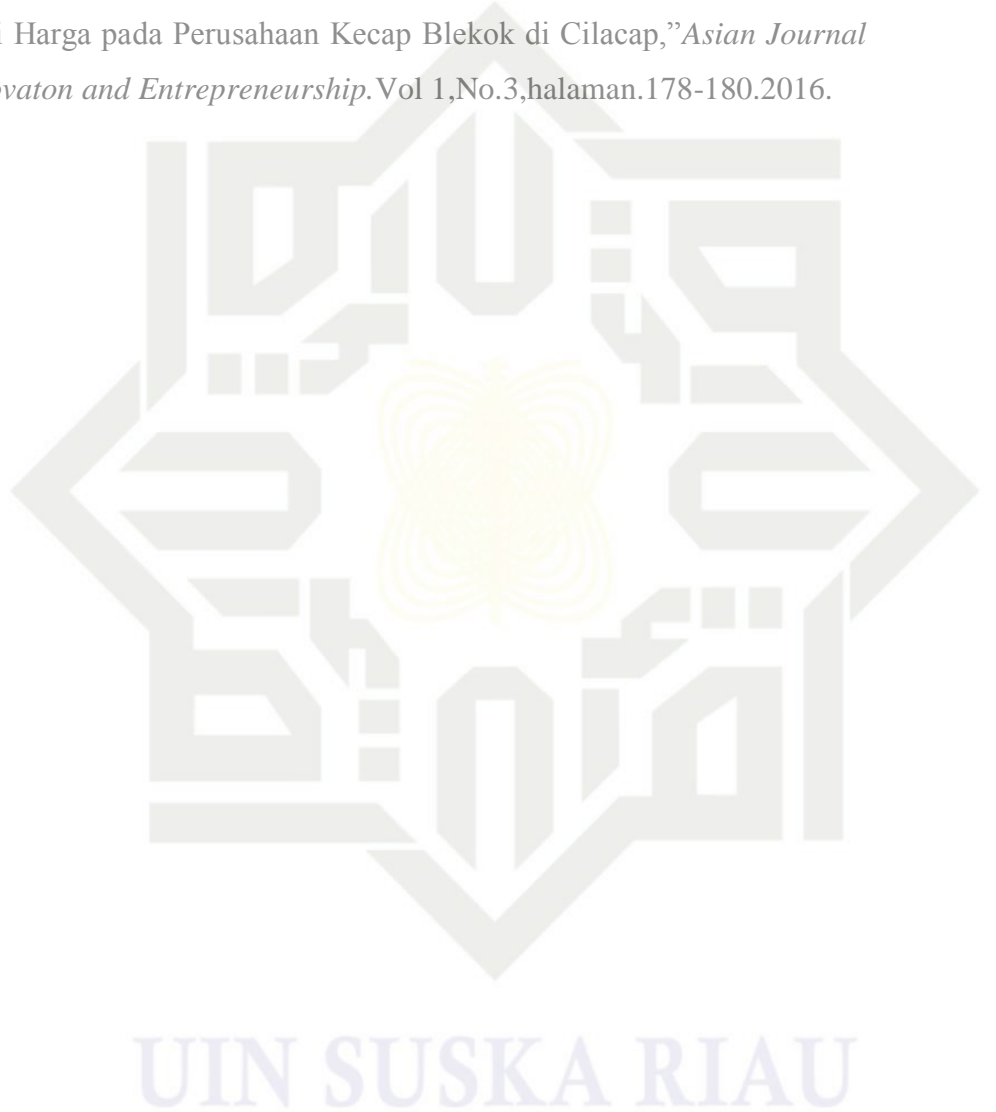
Wijaya,Hari,dan Hani Sirine.”Strategi Segmenting,Targeting,Positioning Serta Strategi Harga pada Perusahaan Kecap Blekok di Cilacap,”*Asian Journal Of Innovaton and Entrepreneurship*.Vol 1,No.3,halaman.178-180.2016.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

ARDANI, lahir di bagan batu, 19 Februari 1997 sebagai anak kedua dari Bpk Suparno dan Ibu Rumini, Alamat tinggal di jalan rangau km 9 PPN kec, Bathin Solapan Desa Buluh Manis, Duri Riau

Email : ardanidani919@gmail.com

HP : 085363148337



Pendidikan yang dilalui dimulai pada SD Negeri 008 di Beringin Lestari tahun 2002-2005 dan dilanjutkan di SDN 23 Petani Duri tahun 2005-2009 dan Lanjut SMP N 05 Mandau tahun 2009-2012. Setamat SMP N pendidikan dilanjutkan di SMA N 07 Mandau hingga 2015. Kemudian kuliah di Jurusan A Fakultas Sains dan Teknologi UIN SUSKA Riau.

Penelitian tugas akhir berjudul "Usulan Strategi Pemasaran dengan Menentukan Segmentasi pasar Sekolah TK Tahfidz AL-Fatih Pekanbaru"

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran A Kuesioner Internal

Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kuesioner Penelitian Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT (Internal)

Assalamu'alaikum Wrobb
Responden yang terhormat, saya ARDANI jurusan Teknik Industri sedang melaksanakan survey untuk penelitian skripsi saya. Tujuan Kuesioner ini yaitu untuk Mendapatkan penilaian para responden mengenai faktor-faktor strategis internal maupun eksternal pemasaran, yaitu Pemberian bobot terhadap seberapa besar faktor tersebut mempengaruhi atau membentuk keberhasilan pemasaran pada sekolah TAHFIDZ TK ALFATH Pekanbaru.

1. Pengisian kuesioner dilakukan secara tertulis oleh responden.
2. Jawaban merupakan pendapat pribadi dari masing-masing responden.
3. Dalam pengisian kuesioner, responden diharapkan melakukan secara lisan (tidak menunda) untuk menghindari inkonsistensi jawaban.

Petunjuk Khusus
1. Alternatif pemberian bobot terhadap faktor-faktor strategi, internal dan eksternal yang tersedia untuk kuesioner ini adalah:

- 1 = sangat tidak setuju (STS)
- 2 = tidak setuju (TS)
- 3 = ragu-ragu (N)
- 4 = setuju (S)
- 5 = sangat setuju (SS)

Pemberian bobot masing-masing faktor strategis dilakukan dengan memberikan tanda (√) pada tingkat kepentingan (1-5) yang paling sesuai menurut responden.

2. Penentuan bobot merupakan pendapat masing-masing responden terhadap faktor-faktor strategi internal dan eksternal yang telah ditinjau dari segi pemasaran.

Nama Responden *
Khaeni Naution

Alamat *
Jl. Suka Karya Perum DKK 4, Kuala

Pekerjaan *
Karyawan Swasta (Staff TU Sekolah)

TK Tahfidz Al-Fatih memiliki Tenaga pengajar seperti pengajaran tahsin dan tahfidz *

Sangat Tidak Setuju
 Tidak Setuju
 Netral
 Setuju
 Sangat Setuju

Lampira B Kuesioner Eksternal

Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kuesioner Penelitian Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT (Eksternal)

Assalamu'alaikum Wa'eb
Responden yang terhormat, saya ARDANI Jurusan Teknik Industri sedang melaksanakan survey untuk penelitian skripsi saya. Tujuan Kuesioner ini yaitu untuk Mendapatkan penilaian para responden mengenai faktor-faktor strategi internal maupun eksternal pemasaran, yaitu Pemberian bobot terhadap seberapa besar faktor tersebut mempengaruhi atau membentuk keberhasilan pemasaran jasa pada sekolah TAHFIDZ TK ALFIATIH Pekanbaru.

1. Pengisian kuesioner dilakukan secara tertulis oleh responden.
2. Jawaban merupakan pendapat pribadi dari masing-masing responden.
3. Dalam pengisian kuesioner, responden diharapkan melakukan secara langsung (tidak menunda) untuk menghindari inkonsistensi jawaban.

Pelanjut Khusus

1. Alternatif pemberian bobot terhadap faktor-faktor strategi, internal dan eksternal yang tersedia untuk kuesioner ini adalah:
1 = sangat tidak setuju (STS)
2 = tidak setuju (TS)
3 = ragu-ragu (R)
4 = setuju (S)
5 = sangat setuju (SS)

Pemberian bobot masing-masing faktor strategi dilakukan dengan memberikan tanda (√) pada tingkat kepentingan (1-5) yang paling sesuai menurut responden.

2. Penentuan bobot merupakan pendapat masing-masing responden terhadap faktor-faktor strategi internal dan eksternal yang telah ditinjau dari segi pemasaran.

Nama Responden: *

ahsanul cholimah

Alamat: *

Jl. anggara no.502 beringin Indah pekanbaru

Pekerjaan: *

swasta

TK Tahfidz Al-Fatih memiliki jasa pendidikan yang baik diminati oleh masyarakat khususnya agama Islam *

Sangat Tidak Setuju

Tidak Setuju

Netral

Setuju

Sangat Setuju

Lampiran C
Kuesioner Segmentasi

Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kuesioner Penelitian Segmentasi, Targeting, Positioning (STP)

Pilih lah pilihan yang paling sesuai pada pilihan yang disediakan

Jenis Kelamin: *

- Laki-Laki
 Perempuan

Usia: (tahun) *

- <20
 21-30
 31-40
 41-50
 50>

Pekerjaan: *

- PNS
 Pegawai Swasta
 Wiraswasta
 Petani
 Lain Lain

Lampiran D

Validitas Internal

1. Uji Cipta Dilindungi Undang-Undang

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa

	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10	x11	x12	x13	x14	x15	x16	x17	x18	x19	x20	JUMLAH	
1. Pearson Correlation	1	.789*	.600	.482	.519	.841*	.801*	.801*	.906**	.906**	.801*	.807*	.906**	.789*	.679	.679	.906**	.906**	.778*	.679	.912**	
Sig. (2-tailed)		.035	.154	.273	.233	.018	.031	.031	.005	.005	.031	.028	.005	.035	.093	.093	.005	.005	.039	.093	.004	
N	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
2. Pearson Correlation	.789*	1	.548	.300	.592	.499	.730	.411	.645	.645	.411	.844*	.645	.650	.258	.258	.645	.645	.592	.258	.681	
Sig. (2-tailed)	.035		.203	.513	.162	.255	.062	.360	.117	.117	.360	.017	.117	.114	.576	.576	.117	.117	.162	.576	.092	
N	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
3. Pearson Correlation	.600	.548	1	.867*	.810*	.665	.750	.750	.766*	.766*	.750	.805*	.766*	.228	.471	.471	.766*	.766*	.540	.471	.805*	
Sig. (2-tailed)	.154	.203		.011	.027	.103	.052	.052	.045	.045	.052	.029	.045	.623	.286	.286	.045	.045	.211	.286	.029	
N	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
4. Pearson Correlation	.482	.300	.867*	1	.592	.499	.730	.730	.645	.645	.730	.575	.645	.300	.710	.710	.645	.645	.592	.710	.744	
Sig. (2-tailed)	.273	.513	.011		.162	.255	.062	.062	.117	.117	.062	.177	.117	.513	.074	.074	.117	.117	.162	.074	.055	
N	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
5. Pearson Correlation	.519	.592	.810*	.592	1	.454	.810*	.540	.764*	.764*	.540	.907*	.764*	.296	.382	.382	.764*	.764*	.500	.382	.743	
Sig. (2-tailed)	.233	.162	.027	.162		.306	.027	.211	.046	.046	.211	.005	.046	.520	.398	.398	.046	.046	.253	.398	.056	

	N	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
	Pearson Correlation	.841*	.499	.665	.499	.454	1	.560	.805*	.842*	.842*	.805*	.647	.842*	.499	.545	.545	.842*	.842*	.681	.545	.811*
	Sig. (2-tailed)	.018	.255	.103	.255	.306		.191	.029	.018	.018	.029	.116	.018	.255	.206	.206	.018	.018	.092	.206	.027
	N	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
	Pearson Correlation	.801*	.730	.750	.730	.810*	.560	1	.708	.884**	.884**	.708	.910*	.884**	.730	.766*	.766*	.884**	.884**	.810*	.766*	.933**
	Sig. (2-tailed)	.031	.062	.052	.062	.027	.191		.075	.008	.008	.075	.004	.008	.062	.045	.045	.008	.008	.027	.045	.002
	N	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
	Pearson Correlation	.801*	.411	.750	.730	.540	.805*	.708	1	.884**	.884**	1.000**	.665	.884**	.411	.766*	.766*	.884**	.884**	.540	.766*	.876**
	Sig. (2-tailed)	.031	.360	.052	.062	.211	.029	.075		.008	.008	.000	.103	.008	.360	.045	.045	.008	.008	.211	.045	.010
	N	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
	Pearson Correlation	.906**	.645	.766*	.645	.764*	.842*	.884*	.884**	1	1.000**	.884**	.891*	1.000**	.645	.750	.750	1.000**	1.000**	.764*	.750	.980**
	Sig. (2-tailed)	.005	.117	.045	.117	.046	.018	.008	.008		.000	.008	.007	.000	.117	.052	.052	.000	.000	.046	.052	.000
	N	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
	Pearson Correlation	.906**	.645	.766*	.645	.764*	.842*	.884*	.884**	1.000**	1	.884**	.891*	1.000**	.645	.750	.750	1.000**	1.000**	.764*	.750	.980**
	Sig. (2-tailed)	.005	.117	.045	.117	.046	.018	.008	.008	.000		.008	.007	.000	.117	.052	.052	.000	.000	.046	.052	.000
	N	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
	Pearson Correlation	.801*	.411	.750	.730	.540	.805*	.708	1.000**	.884**	.884**	1	.665	.884**	.411	.766*	.766*	.884**	.884**	.540	.766*	.876**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tar

1.	Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang	Sig. (2-tailed)	.031	.360	.052	.062	.211	.029	.075	.000	.008	.008		.103	.008	.360	.045	.045	.008	.008	.211	.045	.010	
		N	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
		Pearson Correlation	.807*	.844*	.805*	.575	.907*	.647	.910*	.665	.891**	.891**	.665	1	.891**	.575	.495	.495	.891**	.891**	.681	.495	.889**	
14	X14	Sig. (2-tailed)	.028	.017	.029	.177	.005	.116	.004	.103	.007	.007	.103		.007	.177	.259	.259	.007	.007	.092	.259	.007	
		N	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	
		Pearson Correlation	.906**	.645	.766*	.645	.764*	.842*	.884*	.884**	1.000**	1.000**	.884**	.891*	1	.645	.750	.750	1.000**	1.000**	.764*	.750	.980**	
15	X15	Sig. (2-tailed)	.005	.117	.045	.117	.046	.018	.008	.008	.000	.000	.008	.007		.117	.052	.052	.000	.000	.046	.052	.000	
		N	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	
		Pearson Correlation	.789*	.650	.228	.300	.296	.499	.730	.411	.645	.645	.411	.575	.645	1	.710	.710	.645	.645	.887*	.710	.702	
16	X16	Sig. (2-tailed)	.035	.114	.623	.513	.520	.255	.062	.360	.117	.117	.360	.177	.117		.074	.074	.117	.117	.008	.074	.078	
		N	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	
		Pearson Correlation	.679	.258	.471	.710	.382	.545	.766*	.766*	.750	.750	.766*	.495	.750	.710	1	1.000**	.750	.750	.764*	1.000**	.803*	
16	X16	Sig. (2-tailed)	.093	.576	.286	.074	.398	.206	.045	.045	.052	.052	.045	.259	.052	.074		.000	.052	.052	.046	.000	.030	
		N	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	
		Pearson Correlation	.679	.258	.471	.710	.382	.545	.766*	.766*	.750	.750	.766*	.495	.750	.710	1.000**	1	.750	.750	.764*	1.000**	.803*	
16	X16	Sig. (2-tailed)	.093	.576	.286	.074	.398	.206	.045	.045	.052	.052	.045	.259	.052	.074	.000		.052	.052	.046	.000	.030	
		N	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	
		Pearson Correlation	.679	.258	.471	.710	.382	.545	.766*	.766*	.750	.750	.766*	.495	.750	.710	1.000**	1	.750	.750	.764*	1.000**	.803*	

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa menyebutkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tar

x17	Pearson Correlation	.906**	.645	.766*	.645	.764*	.842*	.884*	.884**	1.000**	1.000**	.884**	.891*	1.000**	.645	.750	.750	1	1.000**	.764*	.750	.980**
	Sig. (2-tailed)	.005	.117	.045	.117	.046	.018	.008	.008	.000	.000	.008	.007	.000	.117	.052	.052		.000	.046	.052	.000
	N	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
x18	Pearson Correlation	.906**	.645	.766*	.645	.764*	.842*	.884*	.884**	1.000**	1.000**	.884**	.891*	1.000**	.645	.750	.750	1.000**	1	.764*	.750	.980**
	Sig. (2-tailed)	.005	.117	.045	.117	.046	.018	.008	.008	.000	.000	.008	.007	.000	.117	.052	.052	.000		.046	.052	.000
	N	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
x19	Pearson Correlation	.778*	.592	.540	.592	.500	.681	.810*	.540	.764*	.764*	.540	.681	.764*	.887*	.764*	.764*	.764*	.764*	1	.764*	.831*
	Sig. (2-tailed)	.039	.162	.211	.162	.253	.092	.027	.211	.046	.046	.211	.092	.046	.008	.046	.046	.046	.046		.046	.021
	N	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
x20	Pearson Correlation	.679	.258	.471	.710	.382	.545	.766*	.766*	.750	.750	.766*	.495	.750	.710	1.000**	1.000**	.750	.750	.764*	1	.803*
	Sig. (2-tailed)	.093	.576	.286	.074	.398	.206	.045	.045	.052	.052	.045	.259	.052	.074	.000	.000	.052	.052	.046		.030
	N	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
UMLAH	Pearson Correlation	.912**	.681	.805*	.744	.743	.811*	.933*	.876**	.980**	.980**	.876**	.889*	.980**	.702	.803*	.803*	.980**	.980**	.831*	.803*	1
	Sig. (2-tailed)	.004	.092	.029	.055	.056	.027	.002	.010	.000	.000	.010	.007	.000	.078	.030	.030	.000	.000	.021	.030	
	N	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7

1. Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Diarangi menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa menyebutkan dan menyebutkan sumber:
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tar

U_i: Validitas Eksternal

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik UIN Suska Riau

	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10	x11	x12	x13	x14	x15	JUMLAH
Pearson Correlation	1	.164	.490**	.119	-.153	.229	.354*	.279	.016	.220	.363*	.389*	-.019	-.008	.254	.469**
Sig. (2-tailed)		.353	.003	.502	.387	.193	.040	.110	.928	.210	.035	.023	.914	.966	.147	.005
N	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34
Pearson Correlation	.164	1	.380*	.381*	.357*	.353*	.285	.493**	.052	-.038	.345*	-.027	.069	-.179	.312	.505**
Sig. (2-tailed)	.353		.027	.026	.038	.041	.103	.003	.771	.830	.046	.879	.697	.310	.072	.002
N	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34
Pearson Correlation	.490**	.380*	1	.478**	.173	.291	.518**	.349*	.323	.277	.454**	.311	.160	.063	.282	.688**
Sig. (2-tailed)	.003	.027		.004	.329	.095	.002	.043	.062	.113	.007	.074	.365	.722	.106	.000
N	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34
Pearson Correlation	.119	.381*	.478**	1	.658**	.571**	.509**	.620**	.548**	-.039	.223	.307	.440**	.275	.031	.746**
Sig. (2-tailed)	.502	.026	.004		.000	.000	.002	.000	.001	.825	.204	.077	.009	.115	.862	.000
N	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34
Pearson Correlation	-.153	.357*	.173	.658**	1	.403*	.378*	.351*	.496**	.047	.126	.088	.200	-.036	-.205	.460**
Sig. (2-tailed)	.387	.038	.329	.000		.018	.028	.042	.003	.793	.476	.620	.256	.839	.244	.006
N	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34
Pearson Correlation	.229	.353*	.291	.571**	.403*	1	.541**	.410*	.423*	.005	-.057	.083	.338	.221	.007	.606**
Sig. (2-tailed)	.193	.041	.095	.000	.018		.001	.016	.013	.979	.748	.641	.051	.208	.970	.000
N	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34

- Dianggap mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa menyebutkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tar

x7	Pearson Correlation	.354*	.285	.518**	.509**	.378*	.541**	1	.382*	.351*	.155	.214	.136	.309	.353*	-.011	.678**
	Sig. (2-tailed)	.040	.103	.002	.002	.028	.001		.026	.042	.382	.224	.442	.075	.041	.950	.000
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34
x8	Pearson Correlation	.279	.493**	.349*	.620**	.351*	.410*	.382*	1	.495**	-.031	.144	.092	.287	.237	.216	.668**
	Sig. (2-tailed)	.110	.003	.043	.000	.042	.016	.026		.003	.861	.416	.606	.100	.177	.221	.000
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34
x9	Pearson Correlation	.016	.052	.323	.548**	.496**	.423*	.351*	.495**	1	.305	.055	.299	.418*	.439**	.019	.648**
	Sig. (2-tailed)	.928	.771	.062	.001	.003	.013	.042	.003		.079	.758	.086	.014	.009	.913	.000
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34
x10	Pearson Correlation	.220	-.038	.277	-.039	.047	.005	.155	-.031	.305	1	.250	.231	.011	.080	-.014	.327
	Sig. (2-tailed)	.210	.830	.113	.825	.793	.979	.382	.861	.079		.154	.189	.949	.652	.936	.059
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34
x11	Pearson Correlation	.363*	.345*	.454**	.223	.126	-.057	.214	.144	.055	.250	1	.119	-.036	-.014	.203	.410*
	Sig. (2-tailed)	.035	.046	.007	.204	.476	.748	.224	.416	.758	.154		.501	.839	.936	.251	.016
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34
x12	Pearson Correlation	.389*	-.027	.311	.307	.088	.083	.136	.092	.299	.231	.119	1	.361*	.236	.251	.486**
	Sig. (2-tailed)	.023	.879	.074	.077	.620	.641	.442	.606	.086	.189	.501		.036	.178	.153	.004
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34
x13	Pearson Correlation	-.019	.069	.160	.440**	.200	.338	.309	.287	.418*	.011	-.036	.361*	1	.609**	.085	.525**
	Sig. (2-tailed)	.914	.697	.365	.009	.256	.051	.075	.100	.014	.949	.839	.036		.000	.631	.001
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, pennisan karya ilmiah, penyusunan laporan
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengummukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tar

x14	Pearson Correlation	-.008	-.179	.063	.275	-.036	.221	.353*	.237	.439**	.080	-.014	.236	.609**	1	.061	.423*
	Sig. (2-tailed)	.966	.310	.722	.115	.839	.208	.041	.177	.009	.652	.936	.178	.000		.732	.013
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34
x13	Pearson Correlation	.254	.312	.282	.031	-.205	.007	-.011	.216	.019	-.014	.203	.251	.085	.061	1	.338
	Sig. (2-tailed)	.147	.072	.106	.862	.244	.970	.950	.221	.913	.936	.251	.153	.631	.732		.050
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34
x12	Pearson Correlation	.469**	.505**	.688**	.746**	.460**	.606**	.678**	.668**	.648**	.327	.410*	.486**	.525**	.423*	.338	1
	Sig. (2-tailed)	.005	.002	.000	.000	.006	.000	.000	.000	.000	.059	.016	.004	.001	.013	.050	
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34

Uji Validasi Segmentasi

		x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10	x11	x12	x13	JUMLAH
x1	Pearson Correlation	1	.497**	.430*	.336	.353*	.449**	.322	.289	.611**	-.077	-.077	.166	.553**	.568**
	Sig. (2-tailed)		.003	.011	.052	.041	.008	.064	.098	.000	.666	.666	.348	.001	.000
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34
x2	Pearson Correlation	.497**	1	.766**	.425*	.760**	.871**	.685**	.330	.507**	.143	.143	.162	.420*	.811**
	Sig. (2-tailed)	.003		.000	.012	.000	.000	.000	.056	.002	.418	.418	.360	.013	.000
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34
x3	Pearson Correlation	.430*	.766**	1	.556**	.702**	.837**	.637**	.292	.482**	.305	.305	.253	.320	.831**
	Sig. (2-tailed)	.011	.000		.001	.000	.000	.000	.094	.004	.079	.079	.148	.065	.000
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34
x4	Pearson Correlation	.336	.425*	.556**	1	.393*	.403*	.381*	.499**	.516**	.392*	.392*	.391*	.424*	.693**
	Sig. (2-tailed)	.052	.012	.001		.021	.018	.026	.003	.002	.022	.022	.022	.013	.000
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa menyebutkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tar

	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34
1	Pearson Correlation	.353*	.760**	.702**	.393*	1	.831**	.692**	.266	.305	.000	.000	.362*	.368*	.723**	
	Sig. (2-tailed)	.041	.000	.000	.021		.000	.000	.128	.080	1.000	1.000	.036	.032	.000	
6	Pearson Correlation	.449**	.871**	.837**	.403*	.831**	1	.749**	.278	.440**	.107	.107	.245	.390*	.812**	
	Sig. (2-tailed)	.008	.000	.000	.018	.000		.000	.111	.009	.547	.547	.163	.023	.000	
7	Pearson Correlation	.322	.685**	.637**	.381*	.692**	.749**	1	.483**	.320	.160	.160	.464**	.626**	.783**	
	Sig. (2-tailed)	.064	.000	.000	.026	.000	.000		.004	.065	.365	.365	.006	.000	.000	
8	Pearson Correlation	.289	.330	.292	.499**	.266	.278	.483**	1	.652**	.335	.335	.272	.767**	.628**	
	Sig. (2-tailed)	.098	.056	.094	.003	.128	.111	.004		.000	.052	.052	.120	.000	.000	
9	Pearson Correlation	.611**	.507**	.482**	.516**	.305	.440**	.320	.652**	1	.222	.222	.296	.633**	.700**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.004	.002	.080	.009	.065	.000		.208	.208	.089	.000	.000	
10	Pearson Correlation	-.077	.143	.305	.392*	.000	.107	.160	.335	.222	1	1.000**	.080	.139	.443**	
	Sig. (2-tailed)	.666	.418	.079	.022	1.000	.547	.365	.052	.208		.000	.655	.433	.009	
11	Pearson Correlation	-.077	.143	.305	.392*	.000	.107	.160	.335	.222	1.000**	1	.080	.139	.443**	
	Sig. (2-tailed)	.666	.418	.079	.022	1.000	.547	.365	.052	.208	.000		.655	.433	.009	
12	Pearson Correlation	.166	.162	.253	.391*	.362*	.245	.464**	.272	.296	.080	.080	1	.448**	.458**	
	Sig. (2-tailed)	.348	.360	.148	.022	.036	.163	.006	.120	.089	.655	.655		.008	.006	
13	Pearson Correlation	.553**	.420*	.320	.424*	.368*	.390*	.626**	.767**	.633**	.139	.139	.448**	1	.686**	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tan

	Sig. (2-tailed)	.001	.013	.065	.013	.032	.023	.000	.000	.000	.433	.433	.008		.000
		34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34
	Pearson Correlation	.568**	.811**	.831**	.693**	.723**	.812**	.783**	.628**	.700**	.443**	.443**	.458**	.686**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.009	.009	.006	.000	
		34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34

Copyright milik UIN Suska Riau

State Islamic Uni

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tar



Lambran E

Uji Reliabilitas Internal

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	7	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	7	100.0

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.977	20

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1	67.0000	117.333	.900	.975
x2	66.7143	122.905	.647	.977
x3	66.8571	119.810	.780	.976
x4	66.7143	121.905	.716	.977
x5	66.5714	119.952	.708	.977
x6	66.7143	117.238	.782	.977
x7	66.2857	117.571	.924	.975
x8	66.2857	118.571	.859	.975
x9	66.1429	121.476	.978	.975
x10	66.1429	121.476	.978	.975
x11	66.2857	118.571	.859	.975
x12	66.4286	115.619	.871	.976
x13	67.1429	121.476	.978	.975
x14	67.7143	122.571	.670	.977
x15	68.0000	123.667	.785	.976
x16	68.0000	123.667	.785	.976
x17	68.1429	121.476	.978	.975
x18	68.1429	121.476	.978	.975
x19	67.5714	118.286	.807	.976
x20	68.0000	123.667	.785	.976

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Uji Reliabilitas Eksternal

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	34	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	34	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.808	15

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1	51.4118	23.886	.364	.800
x2	51.4412	23.042	.376	.801
x3	51.9118	22.810	.622	.784
x4	52.1471	22.250	.686	.778
x5	51.9412	24.299	.372	.800
x6	51.5882	22.674	.508	.790
x7	51.7059	22.578	.603	.784
x8	52.0000	22.424	.587	.784
x9	52.1176	22.895	.572	.786
x10	52.3529	24.478	.176	.819
x11	52.0000	24.667	.322	.803
x12	52.5882	23.704	.379	.799
x13	52.4412	23.769	.436	.796
x14	52.0882	23.901	.296	.807
x15	52.5588	24.496	.199	.815

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Uji Reliabilitas Segmentasi

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	34	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	34	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.891	13

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1	49.8235	33.241	.469	.889
x2	49.5000	30.379	.754	.873
x3	49.5294	30.560	.782	.872
x4	49.9412	33.330	.634	.881
x5	49.7647	32.246	.658	.879
x6	49.5000	30.985	.761	.873
x7	49.6765	30.953	.722	.875
x8	49.4706	34.923	.580	.885
x9	49.7353	32.928	.637	.880
x10	49.5588	34.678	.335	.895
x11	49.5588	34.678	.335	.895
x12	49.5000	35.409	.382	.891
x13	49.6176	33.880	.634	.881

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.