

# Implementasi strategi diferensiasi, segmentasi, positioning, dan branding kelembagaan di Dinas Pendidikan Kota Batu

Nur Aini

Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang  
e-mail: 200106110026@student.uin-malang.ac.id

## Kata Kunci:

diferensiasi; segmentasi;  
positioning; branding

## Keywords:

differentiation;  
segmentation; positioning;  
branding

## ABSTRAK

Banyaknya persaingan yang ada, tentunya setiap lembaga harus mempunyai strategi pemasarannya tersendiri. Strategi pemasaran yang tepat, tentu juga akan berpengaruh terhadap berbagai kegiatan di lembaga tersebut. Strategi pemasaran yang dimaksudkan ini dapat berupa strategi diferensiasi, segmentasi, positioning, maupun branding. Keempat strategi pemasaran tersebut merupakan langkah atau upaya yang dilakukan guna menciptakan karakteristik atau ciri khas dari setiap lembaga. Sehingga, dengan adanya hal tersebut dapat membantu dalam

meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam proses pemasaran yang dilakukan. Tujuan dari artikel ini untuk mengetahui bagaimana implementasi strategi diferensiasi, segmentasi, positioning, dan branding kelembagaan di Dinas Pendidikan Kota Batu. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan datanya yaitu observasi, dokumentasi, dan studi kepustakaan. Sedangkan, untuk teknik analisis datanya menggunakan teknik analisis data naratif guna menggambarkan dan menganalisis data yang diperoleh di lapangan. Hasil penelitian yang diperoleh adalah implementasi diferensiasi, segmentasi, positioning, dan branding kelembagaan di Dinas Pendidikan Kota Batu sudah berjalan dengan baik. Meskipun di dalam proses tersebut masih terdapat beberapa kekurangan, namun secara keseluruhan sudah mencapai target pemasaran yang diinginkan.

## ABSTRACT

With so much competition, of course each institution must have its own marketing strategy. The right marketing strategy will of course also influence various activities at the institution. The intended marketing strategy can be a differentiation, segmentation, positioning or branding strategy. These four marketing strategies are steps or efforts taken to create characteristics or characteristics of each institution. So, this can help increase effectiveness and efficiency in the marketing process carried out. The purpose of this article is to find out how differentiation strategy, segmentation, positioning and institutional branding are implemented in the Batu City Education Office. The research method used in this research is qualitative research with data collection techniques, namely observation, documentation and literature study. Meanwhile, the data analysis technique uses narrative data analysis techniques to describe and analyze data obtained in the field. The research results obtained are that the implementation of differentiation, segmentation, positioning and institutional branding in the Batu City Education Office has gone well. Even though there are still some shortcomings in this process, overall the desired marketing target has been achieved.



This is an open access article under the [CC BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

## Pendahuluan

Di era yang semakin kompetitif dan dinamis seperti saat ini, sangat diperlukan sebuah aktivitas pemasaran. Pemasaran merupakan salah satu hal yang sangat penting bagi sebuah lembaga, baik lembaga pendidikan maupun lembaga pemerintahan. Kegiatan pemasaran mencakup ke beberapa proses guna memperoleh keuntungan dan kepuasan bagi lembaga yang menjalankannya maupun juga terhadap masyarakat yang ada. Berbagai hal yang dilakukan dalam proses pemasaran ini dapat terlihat dengan adanya upaya-upaya kreatif dan inovatif yang dilakukan oleh masing-masing lembaganya. Upaya-upaya tersebut tentunya juga membutuhkan suatu strategi yang baik agar apa yang diharapkan dapat berjalan dengan baik pula. Strategi ini tentunya dapat membantu dalam menghadapi persaingan antar lembaga, sehingga dari strategi tersebut dapat memperlihatkan keunikan dan keunggulan yang dimilikinya.

Strategi pemasaran yang banyak diterapkan di setiap lembaga terutama dalam pelayanan jasa ini seperti strategi diferensiasi, segmentasi, positioning, dan branding. Keempat strategi ini merupakan strategi pemasaran modern yang dapat membantu dalam pembentukan citra atau merek dari lembaga, sehingga pemasaran yang dilakukan dapat bersifat berkelanjutan. Strategi diferensiasi ini dapat diartikan sebagai langkah untuk menciptakan suatu perbedaan baik pada produk maupun terhadap jasa pelayanan yang diberikan. Lalu, strategi segmentasi ini adalah sebuah strategi pemasaran yang lebih menekankan pada proses mengidentifikasi target pasar dengan mengelompokkan konsumen berdasarkan kebutuhan, karakteristik, perilaku, maupun minatnya. Sedangkan, strategi positioning dan branding merupakan strategi pemasaran yang dilakukan dengan memposisikan produk maupun jasa pelayanannya secara berbeda, sehingga dapat menciptakan kesan berbeda atau ciri khasnya tersendiri. Keempat strategi pemasaran ini tentunya harus dilakukan dengan baik agar kegiatan pemasaran yang dilakukan dapat mencapai target yang diinginkan. Sehingga dengan adanya strategi pemasaran yang efektif tersebut, maka setiap lembaga dapat memperkuat posisinya di masyarakat serta dapat menjaga eksistensinya dalam menghadapi segala persaingan yang ada.

Oleh karena itu, di dalam artikel ini akan membahas keempat strategi pemasaran ini pada lembaga Dinas Pendidikan Kota Batu. Yang mana Dinas Pendidikan Kota Batu sendiri merupakan lembaga pelaksana pemerintahan daerah yang bergerak dalam bidang pendidikan terkhususnya di Kota Batu. Hal tersebut sesuai dengan Perwali Nomor 108 Tahun 2020. Dinas Pendidikan Kota Batu terletak di Balai Kota Among Tani gedung A lantai 2, yaitu di jalan Panglima Sudirman No. 507, Pesanggrahan, Kec. Batu, Kota Batu. Dinas Pendidikan Kota Batu ini dijalankan berdasarkan asas otonomi daerah yang bertugas untuk membantu berbagai persoalan pendidikan, baik pendidikan formal maupun pendidikan non formal. Selain itu, Dinas Pendidikan Kota Batu mempunyai tugas pokok untuk membantu walikota melaksanakan urusan pemerintahan yaitu di bidang pendidikan kepemudaan dan olahraga. Sehingga dengan adanya tugas tersebut, tentunya strategi pemasaran ini sangat penting untuk diterapkan.

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan datanya yaitu observasi, dokumentasi, dan studi kepustakaan. Ketiga proses ini dilakukan guna mengumpulkan data atau teori-teori yang

dibutuhkan dengan cara melakukan pengamatan terkait dengan pemasaran yang dilakukan, lalu mengumpulkan data-data yang sesuai serta membaca, mencatat, dan menelaah berbagai literatur, jurnal, catatan, maupun laporan yang relevan dengan topik yang diteliti. Sehingga, penulis akan mendapatkan informasi yang sesuai untuk dianalisis kembali secara kritis dan mendalam untuk mendukung gagasan dalam artikel ini. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis naratif, dimana peneliti berusaha menggali beberapa informasi terkait yaitu dengan cara menggambarkan atau menganalisis data yang ada ke dalam bentuk teks narasi.

## Pembahasan

### Konsep Dasar Diferensiasi, Segmentasi, Positioning, dan Branding

#### Diferensiasi

Strategi diferensiasi merupakan suatu strategi yang dilakukan guna membangun kesetiaan pelanggan sehingga suatu lembaga atau organisasi memperoleh nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan lembaga lainnya. Menurut Kotler, diferensiasi ini merupakan sebuah strategi untuk membuat perbedaan yang berarti antara apa yang ditawarkan dari produsen dengan yang ditawarkan oleh pesaingnya (Hidayat et al., 2018). Artinya sebuah lembaga, baik lembaga pendidikan maupun pemerintahan, dapat melakukan diferensiasi ini untuk memasarkan lembaganya.

Selain itu, menurut Sugiyanto, adanya diferensiasi ini bukan saja untuk membuat suatu produk atau jasa memiliki keperbedaan dengan yang sudah ada, namun hal ini akan menjadi nilai tambah atau keunggulan baru untuk bersaing dengan lembaga lainnya (Tampi, 2016). Sehingga, dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwasannya diferensiasi ini merupakan suatu cara atau strategi yang digunakan untuk menciptakan perbedaan atau ciri khas tersendiri agar memperoleh keunggulan dengan lembaga lainnya, sehingga mencapai target pasar sesuai yang diharapkan.

Adapun syarat yang dapat dijadikan tolak ukur dalam melakukan diferensiasi ini menurut Kartajaya, yaitu (Soraya & Lestari, 2022):

- a. Sebuah lembaga baik lembaga pendidikan maupun pemerintahan harus bisa menciptakan *excellent value* atau nilai yang luar biasa untuk ditawarkan kepada pelanggan (masyarakat) melalui berbagai keunikan yang dimiliki.
- b. Untuk melakukan diferensiasi ini, sebuah lembaga tentu harus memiliki keunggulan atau keunikan tersendiri agar dapat bersaing dengan lembaga lainnya.
- c. Dalam melakukan diferensiasi ini, sebuah lembaga harus memperhatikan apa saja yang harus dilakukan serta mengelolanya dengan baik agar tidak terjadi kesalahan yang akan berpengaruh buruk terhadap proses pemasaran yang dilakukan.

Dalam melaksanakan strategi diferensiasi ini, tentunya ada kelebihan dan kelemahannya. Adapun kelebihan dilakukannya diferensiasi ini adalah sebuah lembaga akan mengalami peningkatan dalam memasarkan produk atau jasanya, serta produk atau jasa tersebut akan lebih mudah diingat oleh masyarakat karena memiliki keunikan sendiri. Adapun kelemahan dari adanya diferensiasi ini diantaranya yaitu adanya usaha atau upaya yang juga dilakukan oleh lembaga lainnya untuk memasarkan

produk/jasanya sehingga akan mudah disaingi kembali. Tentunya hal tersebut diperlukan usaha pengelolaan yang baik dan berkelanjutan agar lembaga lainnya tidak melakukan strategi yang sama.

### **Segmentasi**

Menurut Wardani, segmentasi merupakan suatu cara untuk membagi suatu pasar berdasarkan pada kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh lembaga atau organisasi terkait. Selain itu, menurut Tjiptono dan Candra adanya segmentasi pasar ini untuk membagi dan mengetahui kebutuhan, keinginan, maupun tanggapan mengenai pemasaran yang akan dijalankan (Saputra & Radjagukguk, 2022). Sehingga, pemasaran ini merupakan suatu strategi untuk membagi suatu pasar berdasarkan kriteria tertentu guna memperoleh kesamaan dalam hal kebutuhan dan keinginan dari program pemasaran yang dijalankan oleh lembaga terkait.

Adanya segmentasi pasar bertujuan agar produk dapat didesain menjadi lebih baik sesuai dengan kebutuhan pasar dan peluang untuk memperoleh daya saing yang lebih baik. Adapun kelebihan dan kelemahan adanya segmentasi ini dalam sebuah lembaga. Kelebihan adanya segmentasi pasar ini adalah dari adanya pembagian pasar tersebut, lembaga dapat mendeteksi secara cepat dan tepat tentang apa saja yang akan cenderung terjadi dalam memasarkan produk atau jasanya, sehingga lembaga dapat mengetahui potensi atau sifat dari masing-masing segmen tersebut. Adapun kelemahan dari adanya segmen pasar ini secara umum yaitu tentunya lembaga tersebut akan membutuhkan biaya yang lebih karena proses segmentasi ini bersifat keberlanjutan untuk jangka panjang. Sehingga dengan adanya segmentasi ini, sebuah lembaga tentu harus bisa mengupayakan langkah-langkah yang jelas agar biaya yang dikeluarkan pun dapat digunakan dengan sebaik mungkin.

### **Positioning**

Menurut Kotler dan Keller, positioning merupakan suatu upaya untuk merancang penawaran dan citra lembaga sehingga memperoleh kesan yang baik oleh pelanggan atau masyarakat. Positioning ini bertujuan agar jasa pelayanan yang diberikan dapat diterima dan diingat oleh pelanggan yang akan berpengaruh juga terhadap keunggulan pelayanan yang diberikan (Yadi, 2018). Sehingga, positioning ini adalah upaya untuk memposisikan lembaga agar dapat diminati dan mempunyai tempat khusus oleh pelanggan melalui kesan-kesan yang diberikan.

Selain itu, Cravens dan Piercy juga menjelaskan bahwa adanya strategi positioning ini sangat baik dalam melakukan proses pemasaran, yang mana bertujuan untuk memberikan nilai tambah untuk pelanggan sehingga pelanggan akan merasa tertarik dan akan memperoleh keuntungan yang lebih besar pula (Simamora, 2012). Strategi positioning ini dapat dilakukan melalui pendekatan-pendekatan yang bisa menarik pelanggannya, menahan tekanan persaingan, serta menjaga posisi lembaganya di pasaran. Sehingga dengan adanya positioning ini akan memudahkan pelanggan untuk membedakan produk/jasa antara lembaga yang satu dengan lembaga lainnya.

## **Branding**

Menurut Levine, branding merupakan suatu proses yang kompleks, namun mempunyai tujuan yang sederhana yaitu agar brand yang dimiliki suatu lembaga menjadi lebih terkenal dibandingkan dengan lembaga lainnya. Adapun pengertian brand sendiri menurut Bilson Simamora adalah sebuah tanda, nama, simbol, desain, istilah, atau kombinasinya yang menunjukkan untuk proses identifikasi dan pembedaan produk/jasa antara lembaga yang satu dengan yang lain (Setyanto et al., 2017). Sehingga, branding ini dapat meliputi logo, slogan, visi misi, maupun nilai-nilai inti yang digunakan untuk menarik pihak lain maupun masyarakat untuk percaya dan bekerja sama dengan lembaga tersebut.

Penerapan branding ini dalam kegiatan pemasaran dapat berfungsi sebagai pembeda, sebagai promosi dan daya tarik tersendiri dengan yang lainnya, serta dapat membangun kepercayaan, citra, maupun jaminan kualitas dari produk/jasa yang dijalankan. Dari fungsi tersebut, tentunya adanya branding ini bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan mengenai brand sebuah lembaga di mata masyarakat sehingga terciptanya rasa cinta dan loyalitas terhadap brand tersebut. Oleh karena itu, setiap lembaga, baik lembaga pendidikan maupun pemerintahan harus bisa membangun branding yang baik sesuai dengan tujuan yang diharapkan oleh masing-masing lembaganya.

## **Implementasi Diferensiasi, Segmentasi, Positioning, dan Branding di Dinas Pendidikan Kota Batu**

Pada umumnya, lembaga pemerintahan melaksanakan strategi diferensiasi, segmentasi, positioning, dan branding ini dengan cara menerapkan strategi komunikasi yang efektif, memanfaatkan media sosial, promosi, serta melakukan interaksi langsung dengan masyarakat. Semua hal atau strategi yang dilakukan tentunya bertujuan untuk meningkatkan kualitas dari masing-masing lembaganya. Selain itu, masing-masing strategi yang diterapkan juga membutuhkan pengelolaan dan inovasi-inovasi guna mempertahankan kualitas dari jasa yang diberikan.

Sama halnya di Dinas Pendidikan Kota Batu, penerapan strategi yang dilakukan tentu bertujuan agar masing-masing lembaga pendidikan yang dikelola memiliki kualitas yang baik agar dapat bersaing dengan lembaga pendidikan di daerah lainnya. Dinas Pendidikan Kota Batu ini berada di satu lokasi dengan kantor Among Tani Kota Batu. Tentu hal ini menjadi pembeda dengan dinas pendidikan lainnya. Sebagai bentuk penerapan strategi diferensiasi dalam pemasaran lembaganya, Dinas Pendidikan Kota Batu menerapkan program-program unggulan seperti ada kelas di ATV, dukungan program sekolah penggerak, kelas magang, kembang sekolah/klinik pembangunan sekolah, guru amanah beneran, pelaksanaan ANBK, serta layanan pendidikan publik yang baik. Proses diferensiasi lainnya yang dilakukan adalah dengan menerapkan dan menciptakan karya-karya yang inovatif yang menunjukkan keunggulan pendidikan di Kota Batu, serta menyediakan berbagai fasilitas pendidikan guna menunjang dan sebagai nilai tambah dari dinas.

Lalu, Dinas Pendidikan Kota Batu juga menerapkan strategi segmentasi pemasaran ini guna menawarkan pelayanannya. Dinas Pendidikan Kota Batu membaginya kedalam

beberapa kelompok seperti pembinaan PAUD, pembinaan SD, pembinaan SMP, dan bidang pemuda dan olahraga. Tentunya pembagian tersebut disesuaikan berdasarkan pada kebutuhan pasar atau kebutuhan pendidikan di Kota Batu, seperti kelompok usia siswa, tingkat pendidikannya, serta minat mereka di bidang akademis. Selain itu, adanya segmentasi pasar ini juga membantu dalam mengidentifikasi kriteria orang tua siswa yang mana mereka akan lebih aktif untuk bisa berpartisipasi dalam kegiatan-kegiatan yang dilakukan anak mereka. Sehingga dalam hal ini, Dinas Pendidikan Kota Batu melakukan segmentasi pasar dengan cara memfokuskan kepada target pasar yaitu terhadap kebutuhan sekolah dan siswanya. Artinya, Dinas Pendidikan Kota Batu sebagai perantara antara orang tua dan lembaga pendidikan (sekolah). Hal ini dapat terlihat dalam jenis pelayanan yang diberikan yaitu untuk menyediakan rekomendasi siswa.

Dalam hal positioning, Dinas Pendidikan Kota Batu berusaha untuk memposisikan lembaganya sebagai lembaga penyedia pendidikan yang berkualitas sesuai dengan standar yang telah ditetapkan, dan sebagai lembaga yang terlibat aktif dalam kegiatan kemasyarakatan. Dinas Pendidikan Kota Batu melibatkan seluruh keterwakilan struktur pendidikan di masyarakat, serta memposisikan instansi pemerintah sebagai pelaksana wewenang dan tugas untuk merealisasikan nilai-nilai pendidikan dengan kampanye atas manajemen dan nilai yang telah diuruskan. Dan dalam hal ini melibatkan praktisi pendidikan di forum-forum tertentu untuk bersama berdiskusi terkait pengembangan pendidikan. Adapun secara komunikasi publik, Dinas Pendidikan Kota Batu bersifat adaptif terhadap kemajuan teknologi yang dihadirkan oleh globalisasi. Hal nyata lainnya yang dilakukan dinas dalam strategi positioning ini adalah dengan membantu menyelesaikan permasalahan pada dapodik, menyediakan sarana prasarana yang dibutuhkan, menyediakan kurikulum yang komprehensif, memberikan pelatihan kepada tenaga pengajar maupun para operator sekolah guna memiliki keterampilan yang berkualitas, dan lain-lain. Dinas juga melakukan kegiatan-kegiatan promosi dan kerjasama dengan pihak lain yang berkaitan dengan keperluan pendidikan. Hal inilah yang menjadi strategi Dinas Pendidikan Kota Batu untuk membangun citra yang positif di mata masyarakat, sehingga masyarakat akan lebih percaya dan menganggap bahwa pelayanan yang diberikan sudah sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Tentunya dinas membutuhkan upaya yang efektif, baik dalam hal komunikasinya maupun pengelolaan pelayanannya.

Kemudian dalam hal branding, tentunya Dinas Pendidikan Kota Batu memiliki nilai atau keunggulan tersendiri dibandingkan dengan lembaga lainnya. Hal ini dikarenakan Dinas Pendidikan Kota Batu berada di satu lokasi dengan kantor Among Tani Kota Batu. Ini bukan menjadi kekurangan dari dinas, melainkan lebih kepada pembeda dengan lembaga dinas lainnya. Selain itu, guna membangun brandingnya, Dinas Pendidikan Kota Batu juga melakukan strategi city branding dengan menggunakan tema “Shining Batu”. Melalui strategi ini, dinas ingin meningkatkan daya saing Kota Batu dalam hal pendidikannya. Strategi ini tentunya membutuhkan dan melibatkan berbagai pihak, baik itu lembaga pendidikan, lembaga pemerintahan daerah, maupun masyarakat setempat. Hal ini dilakukan guna membangun citra positif Kota Batu sebagai tempat wisata maupun sebagai destinasi pendidikan yang menarik. Lalu, sebagai bentuk branding lainnya, Dinas Pendidikan Kota Batu juga memanfaatkan potensi teknologi modern. Ada akun sosial media organisasi seperti instagram, website, e-mail, dan telepon atau fax.

Selain itu, Dinas Pendidikan Kota Batu menyediakan layanan pengaduan tatap muka, yang prosedurnya jelas dan mudah diakses di website *dindik.batukota.go.id*. Sehingga dengan adanya branding dalam hal komunikasi yang efektif ini, tentunya akan membuat dinas menjadi lebih fleksibel dengan waktu dan memanfaatkan potensi yang ada dalam memasarkan lembaganya.

Oleh karena itu, dengan adanya keempat strategi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pendidikan Kota Batu tersebut sekiranya mampu untuk mencapai kepuasan pelanggan. Hal ini ditandai oleh ketermudahan akses yang diberikan dan didukung dengan kondisi geografis, sosial kemasyarakatan, dan kondusifitas pemerintahan Kota Batu. Lalu, pada dasarnya kepuasan pelanggan dapat diketahui dengan sistemasi pendidikan dan prestasi pendidikan yang dimiliki oleh setiap lembaga pendidikan di Kota Batu. Hal ini berbanding lurus dengan capaian nilai yang diperoleh oleh dinas pendidikan. Lalu di Kota Batu secara pendidikan sudah terintegrasi kurikulum terbaru dengan penerapan yang signifikan, kemudian bantuan biaya yang telah dilaksanakan secara sistematis dan terdefrensiasi dengan baik, serta didukung dengan program inovasi mandiri yang menjadi bagian dari loyalitas pemerintah sebagai pelayan masyarakat. Program inovasi-inovasi yang diinisiasi oleh Dinas Pendidikan Kota Batu tersebut salah satunya meliputi:

1. Program Ada Kelas di ATV, kegiatan tersebut memberikan tambahan jam pelajaran bagi anak didik utamanya pada bidang akademik atau pengetahuan, karena untuk tatap muka di kelas lebih diutamakan pada pendidikan karakter dan kesiapa peserta didik dalam menerima pelajaran. Hal ini mengingat saat pasca pandemic covid-19 sekitar 2 tahun telah memberikan dampak yang kurang baik bagi peserta didik utamanya pada pendidikan karakter seperti sikap-sikap apatis dan kurang semangat yang ditunjukkan oleh peserta didik ketika proses belajar mengajar.
2. Kelas magang, merupakan program unggulan sekolah dimana esensinya adalah peningkatan ketrampilan abad 21 pada diri siswa, peningkatan karakter dan implementasi kurikulum merdeka.
3. Kembang sekolah/klinik pembangunan sekolah. Program ini dibentuk untuk memberikan pendampingan secara intens sekaligus menjadi tempat konsultasi terhadap pelaksana swakelola rehabilitasi gedung sekolah agar diperoleh hasil pembangunan/rehabilitasi yang sesuai standar yang sudah ditetapkan, dapat dipertanggung jawabkan dan mempunyai umur kontruksi yang maksimal serta bisa membuat proses belajar mengajar yang aman dan nyaman.
4. Guru Amanah Beneran, merupakan singkatan dari guru keagamaan luar sekolah dalam membentuk karakter anak. Inovasi ini adalah pengembangan kolaborasi, pendataan, pemberian intensif, dan perlindungan ketenagakerjaan melalui BPJS.

Sehingga dengan adanya inovasi tersebut, tentunya strategi dalam pemasaran ini akan berjalan dengan baik, efektif dan efisien. Namun, dalam proses penerapan strategi ini masih terdapat kekurangannya seperti kurangnya pembinaan terkait kegiatan yang akan dilakukan, sebagian staf ada yang kurang paham terkait teknologi yang akan digunakan, dan masih kurang konsisten terhadap strategi yang dilakukan. Meskipun masih terdapat kekurangan di dalamnya, namun penerapan strategi ini sudah berjalan sesuai dengan tujuan yang diinginkan.

## Kesimpulan dan Saran

Penerapan diferensiasi, segmentasi, positioning, dan branding di sebuah lembaga merupakan hal yang sangat penting dalam memasarkan produk maupun layanan jasanya. Hal ini dapat memberikan dampak yang baik bagi suatu lembaga agar dapat memperlihatkan karakteristik dan ciri khas yang dimilikinya, sehingga dapat memperoleh citra positif dari masyarakat serta dapat memenuhi bahkan meningkatkan target yang diinginkan. Bagi Dinas Pendidikan Kota Batu, strategi pemasaran merupakan salah satu hal yang sangat penting untuk dilakukan. Hal ini dikarenakan dinas sendiri sebagai lembaga yang memberikan pelayanan jasa, tentunya harus bisa memasarkan jasanya kepada pelanggannya baik itu sekolah-sekolah yang ada di Batu, masyarakat yang ada, maupun lembaga luar lainnya. Lalu untuk implementasi dari strategi pemasaran ini yaitu diferensiasi, segmentasi, positioning, dan branding yang dilakukan pun juga berjalan dengan baik. Hal tersebut tentunya dapat membantu dinas dalam memperoleh citra yang baik di masyarakat serta dapat bersaing dengan lembaga lainnya yang mempunyai pelayanan jasa yang sama. Meskipun masih terdapat beberapa kekurangan, baik dalam proses diferensiasinya, segmentasi, positioning, maupun brandingnya, namun secara keseluruhan sudah sesuai dengan apa yang ditargetkan. Sehingga, dengan adanya kekurangan tersebut, diharapkan dinas sendiri perlu melakukan perbaikan secara terus menerus agar proses pemasaran dapat berjalan dengan efektif dan efisien.

## Daftar Pustaka

- Hidayat, N., Kasim, K. T., & Barlian, N. A. (2018). Pengaruh diferensiasi produk dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian top coffee pada outlet pelanggan PT. Tekad Karya Putera di Kecamatan Lumajang Kabupaten Lumajang. *Jurnal Riset Manajemen*, 1(2), 81-89.
- Saputra, D. A., & Radjagukguk, D. L. (2022). Upaya Ardan Radio Bandung mempertahankan citra radio anak muda melalui segmentasi, targetting, positioning. *Populis: Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 7(2), 182–191.
- Setyanto, Y., Anggarina, P. T., & Valentina, A. (2017). Branding yang dilakukan humas pada perguruan tinggi swasta. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni*, 1(1), 171–182.
- Simamora, B. (2012). Rekonseptualisasi perumusan strategi pemasaran sebuah pendekatan induktif dan deduktif. *Jurnal Manajemen*, 1(2).
- Soraya, S., & Lestari, R. (2022). Pencapaian keunggulan bersaing di era pandemi pada PT. Bank Syariah Indonesia. *Bandung Conference Series: Accountancy*, 2(2), 1137–1144.
- Tampi, N. H. R. (2016). Analisis strategi diferensiasi produk, diferensiasi layanan dan diferensiasi citra terhadap keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran (Studi Pada PT. Telkomsel Grapari Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(4).
- Yadi, H. (2018). Strategi positioning dalam persaingan bisnis (Points of difference dan points of parity). *Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship (AJIE)*, 261–271.