

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Segmentasi

##### 1. Pengertian Segmentasi

Menurut Kotler dan Keller segmentasi merupakan sekelompok pelanggan yang memiliki sekumpulan kebutuhan dan keinginan serupa. Mengidentifikasi segmen dan memutuskan segmen mana yang akan dibidik. Perusahaan dapat merancang, memberi harga, melepaskan dan menghantarkan produk atau jasa dengan lebih baik dan juga dapat menyesuaikan program dan kegiatan pemasaran untuk mengalahkan pemasaran yang dilakukan pesaing.<sup>1</sup>

Menurut Nandan Limakrisna dan Togi Parulian Purba Segmentasi merupakan pembagian kelompok pembeli yang memiliki perbedaan kebutuhan, karakteristik, ataupun perilaku yang berbeda di dalam suatu pasar tertentu. Segmentasi pasar juga bisa diartikan sebagai pengidentifikasian analisis perbedaan para pembeli di pasar.<sup>2</sup>

##### 2. Manfaat Segmentasi

Manfaat Segmentasi Pasar Nandan Limakrisna dan Togi Parulian Purba mengatakan bahwa begitu luasnya karakteristik yang terdapat di pasar, maka segmentasi pasar perlu dilakukan, berikut adalah manfaat dan tujuan secara lebih detail :

- a. Pasar lebih mudah dibedakan. Perusahaan cenderung mencari kelompok konsumen yang sifatnya homogen agar lebih mudah untuk memahami selera konsumen, agar produk yang dihasilkan perusahaan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga produk yang dibuat dapat diterima baik oleh konsumen.
- b. Pelayanan lebih baik Pelayanan diberikan untuk membuat konsumen loyal kepada perusahaan.
- c. Strategi pemasaran lebih terarah Perencanaan strategi pemasaran, penyusunan bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, distribusi dan promosinya dapat lebih terarah.
- d. Menemukan peluang baru Perusahaan yang memiliki pemahaman tentang segmentasi pasar yang baik tentunya

---

<sup>1</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, Edisi 13, 2009), hal. 228

<sup>2</sup> Nandan Limakrisna, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, Edisi 2, 2017) hal. 40

akan sampai pada titik dimana ia akan menemukan peluang meski peluang yang ditemukan tidak selalu besar.

- e. Faktor penentu desain Dengan adanya pemahaman terhadap kebutuhan segmen-segmen pasar, maka pemasar dapat mendesain produk sesuai dengan kebutuhan segmen tersebut dan desain yang dibuat pun lebih responsif terhadap kebutuhan pasar.
- f. Strategi komunikasi lebih efektif Perusahaan sebagai komunikator akan berkomunikasi dengan cara yang berbeda-beda dan melalui media yang berbeda pula yang disesuaikan kepada segmen pasar yang ditargetkan.
- g. Melihat kompetitor dengan segmen yang sama Perusahaan bisa melihat apabila ada perusahaan kompetitor yang menawarkan produk/jasa yang sama, yang juga menargetkan segmen pasar yang sama dengan yang ditargetnya, dan kegiatan apa saja yang dilakukan perusahaan kompetitor itu untuk merebut perhatian pasar dalam usaha memenuhi kebutuhan segmen pasar tersebut.
- h. Evaluasi target dan rencana bisnis Setelah melakukan segmentasi, perusahaan bisa melakukan evaluasi atas efektif tidaknya kegiatan pemasaran yang sudah dilakukan selama periode tertentu.<sup>3</sup>

### 3. Tingkatan Segmentasi

Titik awal untuk mendiskusikan segmentasi adalah pemasaran massal. Dalam pemasaran massal, penjual melakukan produksi massal, distribusi massal, dan promosi. Alasan ini dilakukan karena pemasaran massal menciptakan pasar potensial terbesar, yaitu menghasilkan biaya terendah, dan kemudian berujung pada harga yang lebih murah atau margin yang lebih tinggi. Meskipun demikian, banya kritikus mengemukakan bahwa pasar semakin terpecah, dan media iklan beserta saluran distribusi semakin marak, yang semakin mempersulit dan mempermahal, jangkauan terhadap pemirsa massal. Kotler dan Keller menyatakan bahwa pemasaran massal sedang sekarat. Sebagian besar perusahaan beralih ke pemasaran mikro pada satu dari empat tingkat : Segmen, ceruk, wilayah lokal dan individual.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Nandan Limakrisna , *Manajemen Pemasaran* hal. 41

<sup>4</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, Edisi 13, 2009), hal.

a. Pemasaran Segmen

Segmen pasar terdiri dari sekelompok pelanggan yang memiliki sekumpulan kebutuhan dan keinginan serupa. Alih-Alih menciptakan segmen, tugas pemasar adalah mengidentifikasi segmen dan memutuskan segmen mana yang akan dibidik. Pemasaran segmen menawarkan manfaat kunci melebihi pemasaran massal. Perusahaan seringkali dapat merancang, member harga, melepaskan, dan menghantarkan produk atau jasa dengan lebih baik dan juga dapat menyesuaikan program dan kegiatan pemasar untuk mengalahkan pemasaran yang dilakukan pesaing.

Meskipun demikian, yang disebut sebagai segmen pun sebenarnya sebagian adalah sebuah rekaan karena tidak semua orang menginginkan barang yang sama persis. Ahli pemasaran bisnis, Anderson dan Narus, mendorong pemasar untuk memberikan penawaran pasar yang fleksibel kepada semua anggota segmen. Penawaran pasar yang fleksibel terdiri dari dua bagian: solusi telanjang yang berisi elemen produk dan jasa yang dihargai oleh beberapa anggota segmen, dan opsi terbuka yang dihargai oleh beberapa anggota segmen. Setiap opsi mungkin menuntut biaya tambahan.

Kita dapat menentukan karakter segmen pasar dengan berbagai cara. Salah satu caranya adalah mengidentifikasi segmen preferensi. Preferensi homogen ada ketika semua konsumen mempunyai preferensi yang hampir sama: pasar tidak menunjukkan segmen alami. Pada sisi ekstrem lain, konsumen dengan preferensi terdifusi mempunyai preferensi yang sangat bervariasi. Jika ada beberapa merek dipasar, masing-masing ingin memposisikan diri di dalam ruang persaingan dan memperlihatkan perbedaan nyata untuk menyesuaikan diri dengan perbedaan dalam preferensi konsumen. Terakhir, preferensi kelompok dihasilkan ketika segmen pasar alami muncul dari kelompok konsumen dengan preferensi yang sama.

b. Pemasaran Ceruk

Ceruk (*Niche*) adalah kelompok pelanggan yang lebih sempit yang mencari bauran manfaat yang berbeda. Pemasar biasanya mengidentifikasi ceruk dengan membagi satu segmen menjadi subsegmen. Ketika efisiensi pemasaran meningkat, ceruk yang tampak terlalu kecil bisa menjadi

lebih menguntungkan. Biaya mendirikan toko yang rendah di internet membuat banyak bisnis kecil yang baru berdiri membentuk ceruk. Resep keberhasilan ceruk internet : pilih produk yang sulit ditemukan yang tidak perlu dilihat dan disentuh pelanggan. Gagasan pemasaran : mengejar long tail menggaris bawahi seberapa provokatifnya implikasi ceruk internet.

c. Pemasaran Wilayah Lokal

Pemasaran lokal mencerminkan tren yang sedang tumbuh, disebut pemasaran akar rumput. Kegiatan pemasaran berkonsentrasi untuk berada sedekat mungkin dan secara pribadi relevan mungkin dengan pelanggan individu. Orang yang menyukai pemasaran lokal melihat iklan nasional sebagai sesuatu yang percuma karena terlalu jauh dan gagal menghantarkan kebutuhan lokal. Orang yang menentang pemasaran lokal meningkatkan biaya manufaktur dan pemasaran dengan mengurangi skala ekonomis dan memperbesar masalah logistik. Keseluruhan citra merek bisa larut jika produk dan pesan di wilayah berbeda juga berlainan.

d. Pemasaran Individual

Tingkat segmentasi terakhir mengarah ke “segmentasi satu”, “pemasaran yang disesuaikan (*customized*)”, atau “pemasaran satu-satu”. Sekarang pelanggan mulai mengambil inisiatif yang lebih individual dalam menentukan apa yang dibeli dan bagaimana caranya. Mereka masuk ke dalam internet, mencari informasi dan evaluasi penawaran produk atau jasa, mengadakan dialog dengan pemasok, pengguna, dan kritikus produk, dan dalam banyak kasus merancang produk yang mereka inginkan.

#### 4. Dasar Segmentasi Pasar Konsumen

Kotler dan Keller mengatakan Pasar bisnis dapat disegmentasi menggunakan variabel yang digunakan dalam segmentasi pasar konsumen seperti geografis, manfaat yang dicari, dan tingkat pemakaian.<sup>5</sup> Namun pemasar bisnis dapat menggunakan beberapa variabel lain seperti geografi, demografi dan psikografi agar lebih menjurus dan lebih mudah mengenali segmen yang ada. Variabel segmentasi utama adalah segmentasi geografis, demografis, psikografis dan perilaku.

---

<sup>5</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, Edisi 13, 2009), hal.

a. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis memerlukan pembagian pasar menjadi berbagai unit geografis seperti negara, negara bagian, wilayah, kabupaten, kota, atau lingkungan sekitar. Perusahaan dapat beroperasi di satu atau beberapa daerah, atau beroperasi di seluruh daerah, sambil tetap memberikan perhatian pada variasi lokal. Misalnya pada Bisnis Jenang Aliya mengoperasikan pemasarannya pada wilayah Kudus.

b. Segmentasi Demografis

Dalam segmentasi demografis membagi pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kebangsaan, dan kelas sosial. Salah satu alasan variabel demografis begitu populer bagi pemasar adalah bahwa variabel ini sering terkait erat dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Alasan lainnya adalah variabel-variabel itu mudah diukur. Bahkan ketika kita menggambarkan pasar sasaran dalam istilah nondemografis misalnya, berdasarkan jenis kepribadian, kita mungkin harus kembali ke karakteristik demografis untuk memperkirakan ukuran pasar dan media yang harus kita gunakan untuk mencapainya secara efisien. Misalnya dalam segmentasi demografis Bisnis Jenang Aliya, Produk jenang mensegmen usia-usia dewasa yang berstatus orang tua maupun para pekerja.

c. Segmentasi Psikografis

Psikografis adalah ilmu untuk menggunakan psikologi dan demografi guna lebih memahami konsumen. Segmen pasar ini di lakukan dengan mengelompokkan konsumen atau pembeli menjadi bagian pasar menurut variabel-variabel pola atau gaya hidup (*life style*) dan kepribadian (*personality*). Sebagai contoh, segmen pasar masyarakat yang bergaya hidup konsumtif dan mewah berbeda dengan segmen pasar masyarakat yang bergaya hidup produktif dan hemat yang mementingkan kualitas dengan harga yang relatif murah..

d. Segmentasi Perilaku

Segmentasi menurut perilaku adalah pengelompokkan pasar yang didasarkan kepada tingkah laku para pembeli yang dibagi dalam kelompok-kelompok yang berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian, atau tanggapan mereka terhadap hasil produksi sesungguhnya atau sikap

pelengkapannya antara lain dikelompokkan dalam rata-rata pemakaian, tingkat kesiapan, manfaat yang dicari, kepekaan terhadap faktor pasar, dan loyalitas terhadap merek.

### 5. Proses Melakukan Segmentasi Pasar

Proses Melakukan Segmentasi Pasar Nandan Limakrisna dan Togi Parulian Purba mengatakan dalam mengidentifikasi segmen pasar, ada tiga tahap prosedur yang harus dilakukan yakni :<sup>6</sup>

#### a. Tahap Survei

Pada tahap ini dilakukan wawancara kepada target segmen pasar untuk mendapatkan pemahaman terhadap sikap, motivasi, dan perilaku konsumen. Pengumpulan data bisa dalam bentuk kuisioner, dimana data kuisioner yang terkumpul bisa dijadikan informasi atas atribut-atribut yang di butuhkan.

#### b. Tahap Analisis

Ditahap ini, data yang mengandung variabel-variabel berkorelasi tinggi dibuang, kemudian dilakukan analisis kelompok untuk menghasilkan jumlah maksimum segmen yang berbeda.

#### c. Tahap Pembentukan

Ditahap ini dibentuklah kelompok berdasarkan sikap, perilaku, demografis, psikologis, psikografis, dan pola media. Dari sifat dominan yang ditemukan pada kelompok tersebut, diberikanlah nama profil pada kelompok segmen itu

### 6. Syarat Segmentasi

Menurut Lunardi Banyak cara yang dapat dilakukan untuk melakukan segmentasi pasar, namun tidak semua segmentasi bisa berjalan efektif.<sup>7</sup> Segmentasi pasar dapat dimaksudkan sebagai pembagian pasar yang berbeda-beda (*heterogen*) menjadi kelompok-kelompok pasar yang homogen, dimana seteiap kelompoknya bisa ditargetkan untuk memasarkan suatu produk sesuai dengan kebutuhan, keinginan ataupun karakteristik pembeli yang ada dipasar tersebut. Adapun beberapa segmentasi pasar yaitu :

#### a. Dapat diukur (*Measurable*)

---

<sup>6</sup> Nandan Limakrisna , *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, Edisi 2, 2017) hal. 42

<sup>7</sup> Lunardi Junaedy, *Analisis Segmentasi Pasar dan Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Motor pada PT. Lautan Teduh Lampung* 2016 hal 23

Besarnya daya beli setiap segmen harus dapat diukur dengan tingkat tertentu. Artinya bahwa pengelompokan pasar hendaknya tidak terlalu luas. Jika terlalu luas maka sifatnya masih heterogen sehingga reaksi konsumen masih berbeda-beda terhadap kegiatan pemasaran.

b. Dapat dicapai (*Accessible*)

Seberapa jauh segmen dapat dijangkau dan di layani dengan maksimal dalam arti bahwa secara wajar mereka akan mempunyai respon tertentu jika mendapat perlakuan pemasaran tertentu pula. Namun, perusahaan tidak akan dapat menjangkau jika ternyata konsumen yang dibidik sekarang lebih mementingkan harga dan terbuka pada merek apapun.

c. Dapat dibedakan (*Differentable*)

Segmen harus dapat dibedakan artinya dapat dipisahkan kedalam segmen atau kelompok-kelompok yang memiliki sifat yang berbeda sehingga segmen-segmen tersebut akan mempunyai reaksi berbeda terhadap perlakuan dan program pemasaran yang berbeda. Hal ini bertujuan untuk membedakan preferensi pembelian setiap segmen pasar.

d. Besar dan jumlahnya cukup berarti/luas (*Substantial*)

Jumlah segmen harus cukup berarti / luas sehingga penguasaan terhadapnya akan dapat menguntungkan jika dilayani. Jadi, satu segmen harus merupakan kelompok homogen yang besar sehingga satu program pemasaran khusus cukup memadai untuk disusun dan dilakukan.

e. Dapat di laksanakan (*Actionable*)

Hal ini berarti semua program yang telah disusun untuk menarik dan melayani segmen pasar dapat berjalan maksimal.

## 7. Posisi Pasar

Pengertian Posisi Pasar (*Positioning*), positioning tidak hanya menyangkut apa yang dilakukan terhadap produk tetapi apa yang kita (pemasar) lakukan terhadap pikiran atau benak konsumen. Positioning adalah aktivitas mendesain citra dari apa yang ditawarkan perusahaan sehingga mempunyai arti dan memosisikan diri di benak konsumen. Sedangkan bagi Yoram Wind, seorang professor strategi pemasaran, positioning adalah bagaimana mendefinisikan identitas dan kepribadian perusahaan di benak pelanggan. Jadi, positioning adalah suatu pernyataan mengenai bagaimana identitas produk atau perusahaan tetanam di

benak konsumen yang mempunyai kesesuaian dengan kompetitif yang dimiliki perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan, kredibilitas, dan pengakuan dari konsumen.<sup>8</sup>

Penetapan Posisi Pasar Penetapan posisi pasar adalah melakukan tindakan mendesain penawaran serta citra perusahaan sehingga target perusahaan dapat mengetahui serta menilai kedudukan perusahaan dibanding pesaingnya. Tujuan penetapan posisi adalah untuk membedakan persepsi organisasi berikut produk dan jasanya dari pesaing.

Dikatakan pula bahwa penetapan posisi banyak mengedepankan unsur komunikasi dan merupakan strategi komunikasi. Produk barang dikomunikasikan lewat atribut yang dimiliki barang tersebut dan produk jasa dikomunikasikan seputar karakteristik jasa. Jadi positioning ini dilakukan dalam rangka untuk mengetahui, jika dibandingkan dengan pesaing pesaingnya pada posisi yang mana dari perusahaan atau produk yang dijual.

Penetapan posisi produk adalah tempat yang berbeda jelas dan memiliki nilai lebih secara relative dibandingkan dengan produk pesaing dibenak konsumen.<sup>9</sup> Penetapan posisi bukanlah hanya menyangkut apa yang dilakukan terhadap produk tetapi apa yang kita lakukan terhadap pikiran/benak konsumen. Strategi ini sangat berhubungan dengan bagaimana konsumen menempatkan produk organisasi dalam ingatan mereka, sehingga calon konsumen yang ditargetkan dan segmen yang dipilih memiliki penilaian tertentu dan mengidentifikasi dirinya dengan produk tersebut. Organisasi menggunakan berbagai dasar dalam penetapan posisi, meliputi: atribut, harga dan kualitas, pemakaian atau aplikasi, pemakaian produk, kelas, produk, dan pesaing. Dalam menetapkan penentuan posisi pasar (*positioning*) dalam sebuah perusahaan dapat dilakukan dengan cara memperhatikan faktor-faktor di bawah ini:

- a. Penetapan posisi adalah strategi komunikasi.
- b. Bersifat dinamis.
- c. Segmen pasar dan pelanggan yang ditargetkan.
- d. Penetapan posisi berhubungan dengan atribut-atribut produk.
- e. Penetapan posisi harus memberi arti dan arti ini harus penting bagi konsumen.

---

<sup>8</sup> Lupiyoido, *Manajemen Jasa* (Jakarta: Erlangga, Edisi Kedua, 2015) hal.19

<sup>9</sup> Lupiyoido, *Manajemen Jasa* (Jakarta: Erlangga, Edisi Kedua, 2015) hal.19

- f. Originalitas dan posisi sebagai perusahaan atau merk baru dipasar.<sup>10</sup>

Strategi Produk *Positioning* dalam proses *positioning* selalu dimulai dari produk *positioning*. Pendapat ini dikemukakan oleh Regis Mc Kenna yang definisi ini mengandung pengertian bahwa proses *positioning* harus dimulai dengan produk itu sendiri. Untuk mencapai produk *positioning* yang kuat suatu perusahaan perlu melakukan diferensiasi dalam banyak faktor yaitu : teknologi, harga, kualitas, saluran distribusi atau sasaran konsumennya.

Produk *positioning* sangat berhubungan dengan segmentasi pasar karena penentuan posisi produk tersebut ditujukan melayani target market tertentu. Oleh karena itu, pengertian strategi produk *positioning* sebagai suatu strategi yang digunakan untuk menanamkan suatu citra produk di benak konsumen sehingga produk tersebut terlihat menonjol dibanding dengan produk pesaing.

Menurut Lupiyoida Ada beberapa cara produk *positioning* yang dapat dilakukan pemasar dalam memasarkan kepada konsumen yang dituju, antara lain :

- a. Penentuan posisi menurut atribut Ini terjadi bila suatu perusahaan memposisikan dengan menonjolkan atribut produk yang lebih unggul dibanding pesaingnya, seperti ukuran dan lama keberadaannya,
- b. Penentuan posisi menurut manfaat Produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu. Balai jagong memposisikan diri sebagai taman hiburan untuk orang-orang yang mencari pengalaman keramaian yang ditunjang dengan fasilitas olahraga yang lengkap antara lain lapangan sepakbola, gedung olahraga, panjat tebing dan masih banyak lagi.
- c. Penentuan posisi menurut penggunaan atau penerapan nilai-nilai penggunaan atau penerapan inilah yang digunakan sebagai unsur yang ditonjolkan dibandingkan pesaingnya, misal : Pinus kajar park memposisikan diri untuk wisatawan yang hanya ingin memperoleh hiburan singkat.
- d. Penentuan posisi menurut pemakai. Memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai. Dengan kata lain pasar sasaran lebih ditujukan pada sebuah komunitas, baik dalam arti sempit maupun dalam arti luas.

---

<sup>10</sup> Lupiyoido, *Manajemen Jasa*, (Jakarta: Erlangga, Edisi Kedua, 2015) hal.20

Misalnya : Rahtawu Mountain dapat mengiklankan diri sebagai sebagai taman hiburan untuk pencari tantangan.

- e. Penentuan posisi menurut pesaing produk secara keseluruhan menonjolkan mereknya secara utuh dan diposisikan lebih baik dari pada pesaing.
- f. Penentuan posisi produk menurut kategori produk Produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu katagori produk.
- g. Penentuan posisi harga atau kualitas Produk diposisikan sebagai menawarkan nilai terbaik.<sup>11</sup>

Penempatan Produk (*Product Positioning*) Banyak posisi yang tersedia bagi perusahaan. Posisi dapat mengejar posisi harga rendah, posisi mutu tinggi, posisi pelayanan bermutu, posisi teknologi maju. Sebuah perusahaan yang mengejar “posisi mutu tinggi” akan menarik “segmen pelanggan mutu tinggi” dalam pasar yang luas. Dan bila perusahaan memburu posisi tinggi, maka harus menghasilkan produk bermutu tinggi, menetapkan harga tinggi, mendistribusikan produknya melalui penyalur kelas atas dan memasang iklan di amajalah bermutu tinggi. Inilah satu-satunya cara untuk memancarkan citra mutu tinggi yang konsisten dan dapat dipercaya. Apabila dua perusahaan atau lebih mengejar posisi yang sama, maka masing-masing perusahaan akan mencari deferensiasi lebih lanjut, seperti mutu tinggi biaya rendah, atau mutu tinggi dengan layanan teknis yang lebih. Cara lain untuk mengatakan ini adalah bahwa masing-masing perusahaan harus membina sekumpulan keunggulan bersaing yang khas yang menarik bagi sekelompok pembeli tertentu pada suatu segmen.

Menurut Lupiyoida Sebuah perusahaan harus menghindari empat kesalahan utama penetapan posisi, yaitu :

- a. Kurang posisi (*underpositioning*) Bahwa pembeli hanya mempunyai gagasan yang samar mengenai merek. Merek dipandang sekedar salah satu tawaran dipasar yang sudah penuh sesak.
- b. Kelebihan posisi (*overpositioning*) Pembeli akan memandang merek dengan citra yang terlalu sempit.
- c. Posisi membingungkan (*confused positioning*) Pembeli kebingungan melihat citra merek karena perusahaan mrmbuat klaim yang terlalu banyak atau mengubah posisi merek yang terlalu sering.

---

<sup>11</sup> Lupiyoido, *Manajemen Jasa* (Jakarta: Erlangga, Edisi Kedua,2015) hal.21

- d. Posisi mengukur (*doubtful positionig*) Pembeli sulit meyakini klaim dari suatu merek mengenai kelengkapan, harga dari produk tersebut.<sup>12</sup>

## 8. Target Pasar

Target market adalah keputusan pasar yang akan dituju oleh perusahaan yang terdiri dari sejumlah pembeli yang memiliki kebutuhan dan karakteristik tertentu. Targeting, yaitu proses menyeleksi target market yang tepat untuk memproduksi dan service dari perusahaan. Targeting juga dapat dikatakan sebagai strategi untuk mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, atau dengan kata lain targeting dalam strategi pemasaran sebagai fitting strategy dari sebuah perusahaan. Dari pengertian diatas dapat dipahami bahwa targeting merupakan proses menyeleksi target market dalam mengambil keputusan pasar yang akan dituju oleh perusahaan. Sebelum menentukan segmen mana yang dipilih perusahaan perlu mengevaluasi setiap segmen terlebih dahulu. Tentu, perusahaan akan. Memilih segmen yang paling menarik. Setelah pengetahuan potensi setiap segmen, barulah perusahaan menentukan segmen yang akan dilayani. Dan secara ideal sebelum kita menentukan target pasar ada beberapa langkah yang bisa kita ambil, yaitu :

- a. Mengevaluasi segmen yang berbeda, perusahaan harus memperhatikan dua faktor yaitu :

pertama, perusahaan harus mengetahui apakah suatu segmen pasar yang menurut hasil survei hasilnya sangat potensial memiliki karakteristik yang secara umum bisa dilembangkan oleh perusahaan.

Kedua, perusahaan harus mempertimbangkan apakah berinvestasi disegmen tersebut bisa diterima secara logis dan masuk akal dengan memperhatikan tujuan dan sumber daya perusahaan. Memperhatikan sumber daya perusahaan seperti halnya meliputi ukuran, pertumbuhan, profitabilitas, skala ekonomis, resiko yang rendah.

- b. Memilih Segmen Pasar Setelah mengevaluasi segmen-segmen yang ada, tiba saatnya perusahaan menentukan pasar sasaran atau targeting.<sup>13</sup>

<sup>12</sup> Lupiyoido, *Manajemen Jasa*, (Jakarta: Erlangga, Edisi Kedua, 2015) hal 22

<sup>13</sup> Dadang Munandar, Analisis Penentuan Segmen, Target, dan Posisi Pasar Home Care di RS Al-Islami bandung, Vol. 6, 2017, hal15 (<http://jurnal.unikom.com>, diakses 10 oktober 2022 Pukul 20:30 WIB).

Setelah mengevaluasi segmen-segmen yang ada, tahap selanjutnya adalah menentukan target pasar. Evaluasi terhadap segmen-segmen yang ada dengan memperhatikan ukuran dan pertumbuhan segmen, daya tarik segmen, serta sasaran dan sumber daya yang dimiliki perusahaan (Setiadi). Penentuan target pasar dimulai dengan menganalisis segmen yang paling sesuai dan memenuhi kriteria segmentasi pasar yang efektif yaitu: harus dapat diukur (*measurable*), jumlahnya cukup besar (*substantial*), dapat dijangkau (*accessible*), dapat dibedakan (*differentiable*), dan dapat untuk dilaksanakan (*actionable*).<sup>14</sup>

Potensi penjualan HC terhadap target yang telah ditentukan memiliki peluang yang cukup besar, hal ini dipersepsikan karena adanya perubahan pola penyakit yang dahulu penyakit infeksi sekarang mengarah pada penyakit degeneratif. Hal ini terlihat dari usia pelanggan HC dan pasar potensialnya yang mayoritas berusia >60 tahun. Seperti yang banyak disampaikan dalam literatur bahwa usia lansia akan mengalami peningkatan sejalan dengan membaiknya sarana dan prasarana serta kesadaran orang untuk hidup sehat. Tetapi dampak dari semua itu akan meningkatnya angka kesakitan para lansia ini, karena umumnya penyakit yang diderita oleh mereka adalah penyakit degeneratif sehingga perlu perawatan yang lama. Home care merupakan alternatif terbaik yang bisa dikembangkan di RSAI.

## B. Harga

### 1. Pengertian Harga

Harga yang merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Harga adalah sejumlah uang seseorang harus membayar untuk mendapatkan hak menggunakan produk.<sup>15</sup> Harga menurut Kotler dan Amstrong adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa.<sup>16</sup> Sedangkan menurut Mahmud Machfoedz harga adalah jumlah uang yang dikenakan pada produk atau jasa. Definisi harga secara luas ialah jumlah nilai yang ditukar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat kepemilikan atau penggunaan suatu

---

<sup>14</sup> Dadang Munandar, Analisis Penentuan Segmen, Target, dan Posisi Pasar Home Care di RS Al-Islami Bandung, Vol. 6, 2017, hal 242 (<http://jurnal.unikom.com>, diakses 10 oktober 2022 pukul 20:30 WIB)

<sup>15</sup> J dan Nandan, Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, hal. 77.

<sup>16</sup> Kotler dan Amstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran, hal. 345

produk atau jasa. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya mencerminkan biaya.<sup>17</sup>

Harga adalah jumlah dari seluruh nilai-nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga juga merupakan faktor penentu yang mempengaruhi pilihan pembelian, hal ini masih menjadi kenyataan di negara-negara dunia, dikalangan kelompok-kelompok sosial yang miskin, serta pada bahan-bahan pokok sehari-hari. Namun dalam dasawarsa terakhir ini, faktor-faktor lain selain harga telah beralih menjadi relatif lebih penting dalam proses pembelian. Harga dapat menunjukkan kualitas dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Pada umumnya harga mempunyai pengaruh yang positif dengan kualitas, semakin tinggi harga maka semakin tinggi kualitas.

Kesalahan dalam menentukan harga dapat menimbulkan berbagai konsekuensi dan dampak, tindakan penentuan harga yang melanggar etika dapat menyebabkan pelaku usaha tidak disukai pembeli. Bahkan para pembeli dapat melakukan suatu reaksi yang dapat menjatuhkan nama baik penjual, apabila kewenangan harga tidak berada pada pelaku usaha melainkan berada pada kewajiban pemerintah, maka penetapan harga yang tidak diinginkan oleh pembeli (dalam hal ini sebagian masyarakat) bisa mengakibatkan suatu reaksi penolakan oleh banyak orang atau sebagian kalangan, reaksi penolakan itu bisa diekspresikan dalam berbagai tindakan yang kadang-kadang mengarah pada tindakan anarkis atau kekerasan yang melanggar norma hukum.<sup>18</sup>

Banyak yang menganggap bahwa harga sebagai kunci kegiatan dari sistem perdagangan bebas, harga pasar sebuah produk mempengaruhi upah, sewa, bunga, dan laba, artinya harga sebuah produk mempengaruhi biaya faktor-faktor produksi tenaga kerja, tanah, modal dan kewiraswastaan. Jadi harga adalah alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi.

## **2. Harga dalam Perspektif Islam**

Harga dalam bahasa arab tsaman dan price dalam bahasa inggris yang artinya harga atau, selalu dihubungkan dengan

---

<sup>17</sup> Machfoedz, *Komunikasi Pemasaran Modern*, hal. 69.

<sup>18</sup> Machfoedz, *Komunikasi Pemasaran Modern*, hal. 439.

besarannya jumlah uang yang mesti dibayar sebagai nilai beli pengganti terhadap barang dan jasa. Secara etimologi, harga diartikan sebagai nilai banding atau tukar suatu komoditi.<sup>19</sup>

Menurut Rahmad Syafe'i, harga hanya terjadi pada akad, yakni sesuatu yang direlakan dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang. Biasanya harga dijadikan penukar barang yang diridhoi oleh kedua kedua pihak yang berakad.<sup>20</sup>

Kurshid Ahmad dan Naiem Siddiqi sebagaimana yang dikutip Muhammad Nejatullah Siddiqi mengatakan bahwa, harga adalah nilai suatu barang yang ditentukan oleh kondisi rata-rata dan bias sesuai dengan hukum penawaran dan permintaan dalam suatu pasar bebas dengan ketentuan bahwa Perundangan-Perundangan Negara, rencanarencanya, dan kebijakannya, atau segala sesuatu pengawasan lainnya tidak mencampuri sistem jual beli, produksi dan penyediaan komoditikomoditi dan persaingan bebas.<sup>21</sup> Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa dalam sistem Ekonomi Islam merupakan nilai tukar komoditi yang ditentukan oleh penawaran dan permintaan, kebijakan penguasa dan akibat persaingan bebas.

Dari pengertian diatas dapat dijelaskan bahwa harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang atau jasa dimana kesepakatan tersebut diridhoi oleh kedua belah pihak dalam akad, baik sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang atau jasa yang ditawarkan oleh pihak penjual kepada pihak pembeli.

Harga termasuk bagian dari jual beli, jual beli sendiri adalah proses pemindahan hak milik barang atau harta kepada pihak lain dengan menggunakan uang sebagai alat tukarnya. Apabila harga tidak sesuai dengan kualitas produk dengan tujuan mencari keuntungan bagi pihak produsen atas harta konsumen, maka hal tersebut akan bertentangan dengan ajaran islam sebagaimana dijelaskan Allah dalam

(Q.S An-Nisa" ayat 29) yang berbunyi:

---

<sup>19</sup> Peter Salim dan Yenni Salim, Kamus Besar Bahasa Indonesia, (Jakarta: Modern English Press, 1991), hal. 508.

<sup>20</sup> David Cravens, Pemasaran Strategis, (Jakarta: Erlangga, 1996), Ed. ke-4, Jilid 2, hal.57- 58.

<sup>21</sup> Muhammad Nejatullah Siddiqi, Pemikiran Ekonomi Islam: Suatu Penelitian Kepustakkan Masa Kini, terj. AM. Saefuddin, (Jakarta: LIPPM, 1996), hal. 128.

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ  
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ

رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Hai orang- orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”. (Q.S An- Nisa“ ayat 29).

Ayat di atas menerangkan bahwa penetapan harga dalam perdagangan haruslah saling ridho dan suka sama suka, serta dilakukan dengan senang hati maka kamu boleh memakannya.

Qardhawi menyatakan bahwa jika penentuan harga dilakukan dengan memaksa penjual menerima harga yang tidak mereka ridhoi, maka tindakan ini tidak dibenarkan oleh agama. Namun jika penentuan harga itu menimbulkan suatu keadilan bagi seluruh masyarakat, seperti menetapkan Undang- undang untuk tidak menjual di atas harga resmi, maka hal ini diperbolehkan dan wajib diterapkan.<sup>22</sup>

Harga yang adil pada hakikatnya telah ada digunakan sejak awal kehadiran agama Islam. Al-Quran sendiri sangat menekankan keadilan dalam setiap aspek kehidupan umat manusia. Oleh karena itu hal yang wajar jika keahlian diwujudkan dalam aktivitas pasaa khususnya harga. Menurut Ibnu Taimiyah yang dikutip dalam buku Adiwarmar Karim menjelaskan bahwa ada dua jenis harga, yakni harga yang tidak ada dan dilarang, dan harga ada dan disukai. Ibnu Taimiyah menganggap harga yang setara adalah harga yang adil, ia juga menjelaskan bahwa harga yang setara adalah harga yang dibentuk oleh kekuatan pasar yang berjalan secara bebas yakni pertemuan antar permintaan dan penawaran ia menggambarkan harga pasar sebagai berikut.<sup>23</sup>

Harga dalam pandangan Islam pertama kali terlihat dalam hadis yang menceritakan bahwa ada sahabat yang mengusulkan

<sup>22</sup>Imam Jalaluddin Muhammad, Tafsir Jalalain, (Surabaya: Pustaka Elba, 2013), hal. 14

<sup>23</sup> Adiwarmar Karim, Ekonomi Mikro Islam, (Jakarta: Penerbit III T Indonesia, 2003), hal. 130

kepada Nabi untuk menetapkan harga di pasar Rasulullah menolak tawaran itu dan mengatakan bahwa harga di pasar tidak boleh ditetapkan karena Allahlah yang menentukannya, sungguh menakjubkan teori Nabi tentang harga dan pasar. Kekaguman ini karena ucapan Nabi SAW itu mengandung pengertian bahwa harga pasar itu sesuai dengan kehendak Allah SWT.

Sekalipun Nabi SAW tidak bersedia melakukan campur tangan dengan menetapkan atau mengontrol harga beberapa langkah seiring beliau ambil untuk meniadakan penimbunan, penghapusan monopoli serta larangan bisnis spekulatif, agar harga meningkat secara tidak wajar. Namun para fukaha berpandangan bahwa pemerintah Islam dapat melakukan campur tangan dan menetapkan harga jika para pebisnis jahat, spekulan dan penimbunan telah menaikkan harga bahan makanan dan barang-barang kebutuhan sehari-hari dengan cara menciptakan kelangkaan di pasar. Dalam situasi normal pemerintah tidak boleh secara umum melakukan campur tangan terhadap harga alami yang terjadi di pasar bebas.<sup>24</sup>

Harga juga dipengaruhi oleh tingkat-tingkat kepercayaan terhadap orang-orang yang terlibat dalam transaksi. Bila seorang yang terpercaya dan dianggap mampu dalam membayar kredit, maka penjual akan senang melakukan transaksi dengan orang tersebut. Tetapi bila kredibilitas (kekuatan untuk menimbulkan kepercayaan) seseorang telah diragukan, maka penjual akan ragu untuk melakukan transaksi dengan orang tersebut dan cenderung memasang harga tinggi.

Pada masa Khulafaur Rasyidin para Khalifah pernah melakukan investasi pasar baik pada sisi penawaran maupun permintaan. Intervensi ini dilakukan para Khalifah dari sisi permintaan adalah mengatur jumlah barang yang ditawarkan seperti yang dilakukan oleh Khalifah Umar Ibn al-Khatab ketika mengimpor gandum dari Mesir untuk mengendalikan harga gandum di Madinah. Sedangkan intervensi disisi permintaan dilakukan dengan menanam sikap sederhana dan menjauhkan dari sifat konsumerisme. Investasi pasar juga dilakukan dengan pengawasan pasar (hisbah). Dalam pengawasan pasar Rasulullah

---

<sup>24</sup> Muhammad Syarif Chaudhry, *Sistem Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. Fajar Interpratam Mandiri, cet. 2, 2010), hal. 135-136

menunjuk Said Ibn Zaid Ibn Al-Ash sebagai kepala pusat pasar di Mekah.<sup>25</sup>

Akmad Mujahidin mengatakan bahwa pada masa kepemimpinan Rasul, dimana Rasul tidak mau menetapkan harga. Hal demikian menunjukkan bahwa ketentuan harga itu diserahkan kepada mekanisme pasar yang alamiah hal ini dilakukan ketika pasar dalam keadaan normal akan tetapi apabila tidak dalam keadaan sehat yakni terjadi kezaliman seperti adanya kasus penimbunan, riba dan penipuan, maka pemerintah hendaknya dapat bertindak untuk menentukan harga pada tingkat yang adil sehingga dari penetapan harga tersebut tidak adanya pihak yang dirugikan.<sup>26</sup> Dengan demikian pemerintah hanya memiliki wewenang untuk menentukan harga apabila terjadi praktek kezaliman pada pasar, namun dalam kondisi normal harga diserahkan pada kesepakatan antara pembeli dan penjual.

Sedangkan menurut Al-Ghazali mengenai harga menunjukkan kepada kurva penawaran yang positif ketika menyatakan jika petani tidak mendapatkan pembeli bagi harga-harga produknya ia akan menjual pada harga yang rendah, ketika harga makanan yang tinggi harga tersebut harus didorong kebawah dengan menurunkan permintaan yang berarti menggeser kurva permintaan kekiri.<sup>27</sup>

Penetapan (regulasi) harga dikenal di dunia fiqh dengan istilah *tas'ir*, yang berarti menetapkan harga tertentu pada barang-barang yang diperjualbelikan, yang tidak menzalimi pemilik barang dan pembelinya. Dalam konsep ekonomi Islam, penentuan harga dilakukan oleh kekuatan-kekuatan pasar, yaitu kekuatan permintaan dan penawaran. Dalam konsep Islam pertemuan permintaan dengan penawaran harus terjadi secara rela sama rela. Artinya tidak ada pihak yang terpaksa melakukan transaksi pada tingkat harga tertentu. Keadaan rela sama rela merupakan kebalikan dari keadaan aniaya, yaitu keadaan yang salah satu pihak senang di atas pihak lain.<sup>28</sup>

---

<sup>25</sup> Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam*, (Jogyakarta: Ekonosia, cet 1, 2004), hal. 32

<sup>26</sup> Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004), hal. 172.

<sup>27</sup> Abu Hamid Muhammad Bin Muhammad Bin Ahmad Al-Ghazali Al-Tusi, *Ihya Umuludin*, Terj. Moh Zuhri, (Semarang: CV. Asy-syifa, cet 4, 1992), hal. 56.

<sup>28</sup> Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hal. 221

Menurut Rachmat Syafei harga hanya terjadi pada akad, yakni sesuatu yang direlakan dalam akad baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang. Biasanya harga dijadikan penukaran barang yang diridhoi oleh kedua pihak yang melakukan akad.<sup>29</sup>

Dalam konsep Islam, yang paling prinsip adalah harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran. Keseimbangan ini terjadi bila antara penjual dan pembeli bersikap saling merelakan. Kerelaan ini ditentukan oleh penjual dan pembeli dan pembeli dalam mempertahankan barang tersebut. Jadi, harga ditentukan oleh kemampuan penjual untuk menyediakan barang yang ditawarkan kepada pembeli, dan kemampuan pembeli untuk mendapatkan harga barang tersebut dari penjual.<sup>30</sup>

### 3. Ruang Lingkup Teori Harga

Teori harga merupakan teori ekonomi yang menerangkan tentang perilaku harga-harga atau jasa-jasa. Isi dari teori harga pada intinya adalah harga suatu barang atau jasa yang pasarnya kompetitif tinggi rendahnya ditentukan oleh permintaan dan penawaran. Berikut penjelasannya:

#### a) Permintaan

Prilaku permintaan merupakan salah satu perilaku yang mendominasi dalam praktek ekonomi mikro, walaupun berlaku juga pada ekonomi makro. Oleh sebab itu pembahasan mengenai permintaan yang ditinjau dari segi diterminasi harga terhadap permintaan selalu menjadi pokok kajian dalam ilmu ekonomi. Permintaan adalah banyaknya jumlah barang yang diminta pada suatu pasar tertentu dengan tingkat harga tertentu pada tingkat pendapatan tertentu dan dalam periode tertentu. Dari definisi ini dapat diketahui, bahwa permintaan terjadi karena dipengaruhi beberapa faktor, yaitu:<sup>31</sup>

- 1) Harga barang yang diminta
- 2) Tingkat pendapatan
- 3) Jumlah penduduk
- 4) Selera dan estimasi yang akan datang
- 5) Harga barang lain atau substitusi.

<sup>29</sup> Rachmat Syafei, *Fiqh Muamalah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2000), hal. 87

<sup>30</sup> Siti Nur Fatoni, *Pengantar Ilmu Ekonomi: Dilengkapi Dasar-Dasar Ekonomi Islam*, (Bandung: Pustaka Setia, 2014), hal. 61.

<sup>31</sup> Iskandar Putong, *Ekonomi Mikro dan Makro*, ( Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002), hal. 33.

Determinasi harga terhadap permintaan dengan mengasumsikan faktor-faktor yang mempengaruhinya dianggap *ceteris paribus* akan menghasilkan hukum permintaan. Hukum permintaan menyatakan, “Bila harga suatu barang naik, maka permintaan barang tersebut akan turun, sebaliknya bila harga barang tersebut turun maka permintaan akan naik.”<sup>32</sup> Artinya, jika harga gula aren sawit terjangkau oleh masyarakat tentu konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli, dan sebaliknya.

b) Penawaran

Penawaran adalah banyaknya barang yang ditawarkan oleh penjual pada suatu pasar tertentu, pada periode tertentu dan pada tingkat harga tertentu. Sebagai suatu mekanisme ekonomi, penawaran terjadi karena ada beberapa faktor yang mempengaruhi. Faktor-faktor yang mempengaruhi produsen dalam menawarkan produknya adalah:<sup>33</sup>

- 1) Harga barang itu sendiri
- 2) Harga barang-barang lain
- 3) Ongkos dan biaya produksi
- 4) Tujuan produksi dari perusahaan
- 5) Teknologi yang digunakan.

Bila beberapa faktor yang mempengaruhi tingkat penawaran di atas dianggap tetap selain harga barang itu sendiri, maka penawaran hanya ditentukan oleh harga. Hal ini berarti besar kecilnya perubahan penawaran ditentukan oleh besar kecilnya perubahan harga. Dalam hal inilah yang dikenal dengan hukum penawaran.

Hukum penawaran adalah suatu penawaran yang menjelaskan tentang sifat hubungan antara harga suatu barang dan jumlah barang tersebut yang ditawarkan pada penjual. Hukum penawaran berbunyi, “Perbandingan lurus antara harga terhadap jumlah barang yang ditawarkan, yaitu apabila harga naik, maka penawaran akan meningkat, sebaliknya apabila harga turun penawaran akan turun.” Dalam teori harga ada beberapa hal yang harus dipelajari untuk memahami secara keseluruhan, yaitu di antaranya:

- 1) Fungsi Harga

---

<sup>32</sup> Muhammad, *Ekonomi Mikro Dalam Perspektif Islam*, (Yogyakarta: BPFE, 2004), hal. 114.

<sup>33</sup> Muhammad, *Ekonomi Mikro Dalam Perspektif Islam*, (Yogyakarta: BPFE, 2004), hal. 139

Secara umum, harga dapat berfungsi sebagai berikut:

- (a) Sumber pendapatan atau keuntungan perusahaan untuk mencapai tujuan produsen.
  - (b) Pengendali tingkat permintaan dan penawaran.
  - (c) Memengaruhi program pemasaran dan fungsi bisnis lainnya bagi perusahaan.
- 2) Faktor Penentu Harga
- Penentuan harga dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi:
- (a) Tujuan pemasaran (biaya, penguasaan pasar, dan usaha).
  - (b) Strategi marketing-mix (aspek harga dan non harga).
  - (c) Organisasi (struktur, skala, dan tipe).
- Sedangkan Faktor eksternal meliputi:
- (a) Elastisitas permintaan dan kondisi persaingan pasar.
  - (b) Harga pesaing dan reaksi pesaing terhadap perubahan harga.
  - (c) Lingkungan eksternal lain, yaitu lingkungan mikro (pemasok, penyalur, asosiasi, dan masyarakat) dan lingkungan makro (pemerintah, cadangan sumber daya, keadaan sosial).
- 3) Batas Penentu Harga
- Perubahan harga bukan tanpa batas, melainkan terbatas oleh permintaan (*customer demand*), biaya (*cost*), dan persaingan (*competition*). Posisi atau tingkat harga akan bergerak berfluktuasi dalam ruang gerak persaingan mengikuti kekuatan pesaing yang lebih besar. Akan tetapi, perubahannya tidak melebihi batas harga tertinggi dari permintaan pasar (batas atas) ataupun tidak lebih rendah dari biaya yang ditanggung produsen (batas bawah).<sup>34</sup>
- 4) Tahap Penentuan Harga
- Dalam menentukan strategi penetapan harga ada berapa prosedur yang harus dilalui antara lain:

Tabel No. 2.1 Strategi Penetapan Harga

Memiliki sasaran penetapan harga	Menentukan permintaan	Mengestimasi biaya	Menganalisis harga dan tawaran	Memilih kode penetapan	Memilih harga akhir
----------------------------------	-----------------------	--------------------	--------------------------------	------------------------	---------------------

<sup>34</sup> Muhammad, *Ekonomi Mikro Dalam Perspektif Islam*, (Yogyakarta: BPFE, 2004), hal. 140

Memilih sasaran penetapan harga disesuaikan dengan tujuan perusahaan antara lain:<sup>35</sup>

- (a) Mendapatkan laba maksimum. Terjadinya harga ditentukan oleh penjual dan pembeli. Semakin besar daya beli kosumen atau pembeli semakin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk mendapatkan tingkat harga yang lebih tinggi atau keuntungan maksimum.
- (b) Pengembalian Investasi. Dana yang dipakai untuk pengembalian investasi hanya bisa diambilkan dari laba perusahaan, dan laba hanya bisa diperoleh dari harga jual lebih besar dari jumlah biaya seluruhnya.
- (c) Mencegah atau mengurangi persaingan. Tujuannya dapat dilakukan melalui kebijakan harga dan dapat diketahui dari para penjual menawarkan barang dengan harga yang sama. Karena itu persaingan hanya mungkin dilakukan tanpa melalui kebijakan harga, tetapi dengan pelayanan lain.
- (d) Mempertahakan atau memperbaiki pangsa pasar. Hanya dilaksanakan bilamana kemampuan, dan kapasitas produksi perusahaan masih cukup longgar, dan juga kemampuan di bidang lain seperti bidang pemasaran, keuangan, dan sebagainya. Dalam hal ini harga merupakan factor penting bagi perusahaan kecil yang mempunyai kemampuan sangat terbatas, penentuan harga ditujukan untuk sekedar mempertahankan pangsa pasar.<sup>36</sup>
  - (1) Memilih tujuan dan orientasi harga.
  - (2) Memperkirakan permintaan produk dan perilakunya.
  - (3) Memperkirakan biaya dan perilakunya.
  - (4) Melakukan analisis perilaku pesaing.
  - (5) Menentukan strategi harga dan menyesuaikan harga akhir.

---

<sup>35</sup> Irawan,dkk, Pemasaran (Prinsip dan Kasus Edisi 2), (Yogjakarta : BPFE, 2001), hal, 112

<sup>36</sup> Irawan,dkk, Pemasaran (Prinsip dan Kasus Edisi 2),113

5) Tujuan Harga

Secara umum, penentuan harga mempertimbangkan batasan-batasan berikut:

- (a) Biaya bertujuan untuk mengendalikan keuntungan atau hanya untuk menutup menutup biaya.
- (b) Permintaan pasar bertujuan untuk mengendalikan (memperluas ataupun mempertahankan) penjualan atau market-share.
- (c) Persaingan harga akan bertujuan untuk mengendalikan (mengatasi atau menghindari) persaingan.<sup>37</sup>

Penetapan harga oleh suatu penyedia jasa dikarenakan ingin mencapai tujuan yang diinginkan. Tujuan tersebut antara lain:<sup>38</sup>

- (a) Untuk bertahan hidup. Dalam hal ini lembaga menentukan harga dengan semurah mungkin, supaya produk atau jasa yang ditawarkan bisa laku di pasaran.
- (b) Untuk Memaksimalkan laba. Tujuannya berharap penjualan bisa meningkat sehingga laba juga dapat ditingkatkan.
- (c) Untuk Memperbesar market share. Penetapan harga ini dengan cara harga yang murah sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkat dan diharapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.
- (d) Mutu Produk. Untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi. Penetapan harga sebagai elemen penting bauran pemasaran dan perencanaan pemasaran akan menentukan posisi produk di suatu pasar serta menentukan laba yang dihasilkan dari produk tersebut. Strategi penentuan harga yang mempengaruhi psikologi konsumen adalah:
  - (1) Prestige pricing (harga prestis): strategi penetapan harga dengan menetapkan harga yang tinggi demi membentuk image kualitas produk

---

<sup>37</sup> Pustaka Media Syariah, Teori Harga dalam Islam, <http://pustakamediasyariah.blogspot.com/2015/05/makalah-pes-teori-harga-dalam-islam.html>. Diunduh pada tanggal 10 oktober 2022

<sup>38</sup> Irawan,dkk, Pemasaran (Prinsip dan Kasus Edisi 2),115

yang tinggi pada umumnya dipakai untuk produk shopping dan specially.

- (2) Odd pricing (harga ganjil): menetapkan strategi harga ganjil atau sedikit di bawah harga yang telah ditetapkan dengan tujuan agar pembeli secara psikologis mengira produk yang akan dibeli lebih murah.
- (3) Multiple unit pricing (harga rabat): memberikan potongan harga tertentu apabila konsumen membeli produk lain dalam jumlah banyak.
- (4) Pricing lining (harga lini): memberikan cakupan harga yang berbeda pada lini produk berbeda.

#### 4. Peranan Harga

Fandy Tjiptono mengatakan bahwa, harga memiliki dua peranan utama dalam mempengaruhi minat beli, yaitu:<sup>39</sup>

##### a) Peranan alokasi dari harga

Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

##### b) Peranan informasi dari harga

Fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Adapun setiap perusahaan memiliki kebijakan berbeda dalam menetapkan harga yang disesuaikan dengan tujuan yang hendak dicapai oleh suatu perusahaan. Hal tersebut tidak lepas dari keputusan yang dibuat sebelumnya oleh perusahaan mengenai penempatan pasar. Pertama kali perusahaan harus menentukan terlebih dahulu apa yang ingin dicapai dari suatu produk tertentu. Bila perusahaan telah menjatuhkannya pada suatu pasar sasaran dengan penempatan pasar tertentu, maka strategi penempatan pasar

---

<sup>39</sup> Fandy Tjiptono, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: Erlangga, 2001), hal. 472

tertentu, maka strategi bauran pemasarannya, termasuk harga akan lebih cepat ditentukan. Sedangkan salah satu tujuan penetapan harga adalah tujuan yang berorientasi pada citra. Citra suatu perusahaan dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan *citra prestisius*. Dalam tujuan berorientasi pada citra, perusahaan berusaha menghindari persaingan dengan jalan melakukan diferensiasi produk atau dengan jalan melayani segmen pasar khusus. Dan hal ini paling banyak terjadi pada perusahaan-perusahaan yang menjual produk yang termasuk kategori *special goods* maupun produk yang membutuhkan keterlibatan tinggi dalam proses pembelian.<sup>40</sup>

#### 5. Peranan Harga dalam Keputusan Pembelian.

Dalam membeli suatu produk konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja, tetapi juga memikirkan kelayakan harganya. Harga merupakan salah satu penentu pemilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap minat pembelian. Harga seringkali dikaitkan dengan kualitas, konsumen cenderung untuk menggunakan harga sebagai indikator kualitas atau kepuasan potensial dari suatu produk.

Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibandingkan manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif. Sebaliknya apabila konsumen menganggap bahwa manfaat yang diterimanya lebih besar, maka yang akan terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai yang positif. Harga yang pantas berarti nilai yang dipersepsikan pantas pada saat transaksi dilakukan.<sup>41</sup>

#### 6. Hubungan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa.<sup>42</sup> Harga merupakan variabel yang

---

<sup>40</sup> Fandy Tjiptono, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: Erlangga, 2001), hal. 473

<sup>41</sup> Aldaan Faikar Annafik, Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha: Jurnal, (Universitas Diponegoro, Semarang: 2012), hal. 25

<sup>42</sup> Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: PT. Indeks, Edisi 11, 2005), hal. 339.

dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen.

Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan beberapa hal. Murah atau mahal nya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Untuk mengatakannya perlu terlebih dahulu membandingkan dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual perusahaan lain. Perusahaan perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya, sehingga harga yang ditawarkan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian Krystia, Asshiddieqi, Luthfia dalam Kurnia Akbar.<sup>43</sup> menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari sudut pandang konsumen, harga sering digunakan sebagai indikator nilai jika harga tersebut dihubungkan sebagai manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa.<sup>44</sup> Harga merupakan variabel yang dapat menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga akan mempengaruhi keputusan pembelian apabila harga suatu produk tersebut sesuai dengan kualitas, terjangkau dan sesuai manfaatnya.<sup>45</sup>

## C. Keragaman Produk

### 1. Pengertian Keragaman Produk

Produk merupakan elemen penting bagi kelangsungan hidup perusahaan dan dalam keberhasilan pemasaran. Produk adalah barang atau jasa yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Produk pada umumnya mengalami perkembangan atau siklus, dimana di setiap siklus kehidupan produk memiliki fenomena dan konsekuensi yang berbeda bagi perusahaan, seperti: keuntungan, biaya, citra, persepsi pelanggan.<sup>46</sup>

---

<sup>43</sup> Kurnia Akbar, “Analisis Pengaruh Harga, Brand Image, dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone atau Smartphone Samsung Jenis Android”, Skripsi Sarjana Ekonomi dan Bisnis, (Semarang: Perpustakaan Universitas Diponegoro, 2013), hal. 31

<sup>44</sup> Tjiptono, Manajemen Pemasaran, hal.152

<sup>45</sup> Akbar, “Analisis Pengaruh Harga, Brand Image, dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone atau Smartphone Samsung Jenis Android”, hal. 31.

<sup>46</sup>Heru Kristanto, *Kewirausahaan Entrepreneurship Pendekatan Manajemen dan Praktik*, 110.

Produk menurut Kotler dan Amstrong merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.<sup>47</sup> Produk adalah suatu yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba termasuk bungkus, warna, harga prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Sedangkan pengertian keragaman produk menurut James F. Engels adalah keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko.<sup>48</sup>

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan<sup>49</sup>. Produk adalah barang, jasa atau ide memiliki atribut *tangible* (berwujud) atau *intangible* (tidak berwujud) yang memberikan kepuasan dan manfaat pada konsumen. Produk merupakan variabel penting dalam bauran pemasaran karena jika produk yang ditawarkan oleh perusahaan tidak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen maka penjualan produk tersebut akan sulit dan daur hidup produk menjadi lebih singkat.<sup>50</sup>

Agar produk yang dibuat dapat diterima konsumen, penciptaan produk haruslah memperhatikan tingkat kualitas yang sesuai dengan keinginan konsumennya. Produk yang berkualitas tinggi artinya memiliki nilai lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing atau juga biasa disebut dengan produk plus.<sup>51</sup>

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keragaman produk adalah macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari merk, ukuran, dan kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko. Salah satu unsur

---

<sup>47</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, (Jakarta: PT. Prenhalindo, Jilid 2, 1997), hal.9

<sup>48</sup> James F Engels dan Roger D Blacwel, *Perilaku Konsumen Edisi Ke Enam*, (Jakarta: Binar Rupa Aksara, 1995) hal.258

<sup>49</sup> Agus Dudung, *Merancang Produk*(Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012), 96

<sup>50</sup> Aristo Surya dan Ari Setyaningrum, "Analisis Persepsi Konsumen Pada Aplikasi Bauran Pemasaran Serta Hubungannya Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Hypermart Cabang Kelapa Gading), " *Journal Of Business Strategy And Execution*, No. 2 (2009), 15.

<sup>51</sup> M Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2010), 14.

kunci dalam persaingan diantara bisnis jenang adalah ragam produk yang disediakan. Oleh karena itu, pemilik harus membuat keputusan yang tepat mengenai keragaman produk yang dijual, karena dengan adanya macam-macam produk dalam arti produk yang lengkap mulai dari merk, ukuran, kualitas dan ketersediaan produk setiap saat seperti yang telah diuraikan diatas. Dengan hal tersebut maka akan memudahkan konsumen dalam memilih dan membeli berbagai macam produk sesuai dengan keinginan mereka. Produk dapat di klasifikasikan berdasarkan beberapa kriteria, adapun klasifikasi produk berdasarkan konsumen dan manfaatnya adalah:<sup>52</sup>

**a) Produk Konsumen**

Produk konsumen adalah produk yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumsi perorangan. Pemasar membagi lebih lanjut produk ini atas dasar bagaimana konsumen membelinya. Produk konsumen meliputi: produk konvinien, produk belanjaan, produk spesial, dan produk tak dicari.

- 1) Produk Konvinien adalah produk dan jasa yang biasanya sering dibeli oleh konsumen, secara langsung, dengan pembanding dan upaya minimum. Biasanya harganya rendah dan ketersediaan tersebar luas, termasuk didalamnya sabun, permen, dan koran. Produk konvinien dapat dibagi lagi ke dalam produk staple, produk serta merta, dan produk darurat. Produk yang dibeli secara teratur seperti odol, kecap termasuk produk staple. Adapun produk serta merta dibeli tanpa rencana dan tanpa upaya pencarian. Produk ini secara normal tersedia luas, seperti permen dan majalah di tepat dekat dengan konter ataupun pada banyak toko serba ada, karena pembeli mendesak, misalnya payung pada musim hujan atau sepatu bot dan sekop pada awal musim salju setiap tahunnya.
- 2) Produk belanjaan adalah produk konsumen yang kurang peminatnya, dimana pelanggan membandingkan kenyamanan, mutu, harga dan daya. Bila membeli produk belanja, konsumen memerlukan banyak waktu dan upaya mencari informasi sangat membanding-bandingkan. Contohnya furniture, busana, mobil bekas, dan alat-alat penting.

---

<sup>52</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, (Jakarta: PT. Prenhalindo, Jilid 2, 1997), hal 55

- 3) Produk spesial adalah produk konsumen dengan ciri unik atau identitas merek untuk mana sekelompok pembeli tertentu bersedia untuk melakukan upaya khusus, termasuk merek dan tipe mobil, alat foto yang mahal, dan pakaian pria buatan khusus. Sebuah Rolls Royce, misalnya adalah produk istimewa karena biasanya pembeli bersedia berpergian jauh untuk membelinya. Pembeli biasanya tidak membandingkan antar produk spesial ini. Mereka hanya mempertimbangkan waktu untuk mencapai dealer produk yang diinginkan, walaupun tidak diperlukan lokasi yang konvinien, namun harus diketahui oleh pembeli di mana alamatnya.<sup>53</sup>
- 4) Produk tak dicari adalah produk yang tidak dikenal atau kalaupun dikenal biasanya orang tidak berrpikir untuk membelinya. Kebanyakan penemuan baru produk tidak dicari sampai konsumen menjadi sadar oleh iklan dari produk itu. Contoh klasik tentang produk tak dicari itu adalah asuransi dan donor darah. Sesuai dengan sifatnya, memerlukan banyak iklan, penjualan personal dan upaya penjualanlain. Beberapa meode penjualan personal yang sangat maju telah dikembangkan untuk produk tak dicari.

#### b) **Produk Industrial**

Produk Industrial adalah produk yang dibeli untuk proses lebih lanjut atau digunakan untuk menyelenggarakan bisnis. Jadi, perbedaan produk konsumen dan produk industrial adalah atas dasar tujuan untuk apa produk itu dibeli. Bila seseorang membeli pemotong rumput untuk dipakai sendiri maka produk tersebut termasuk produk konsumen. Bila orang itu membeli pemotong rumput yang sama, tetapi digunakan bisnis pertamanan maka pemotong rumput itu termasuk produk industrial.

Terdapat tiga kelompok produk industrial: bahan & suku cadang, barang modal seertas persediaan & jasa.

1. Bahan mentah meliputi hasil pertanian (gandum, kapas, ternak, buah-buahan, dan sayuran) serta produk alami (ikan laut, kayu, minyak mentah, dan biji besi). Hasil pertanian dipasok oleh banyak produsen kecil kepada pasar perantara yang mengolah dan menjualnya. Produk alami biasanya dalam bentuk curah dengan harga satuan murah yang

---

<sup>53</sup>Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Yrama Widya, 2015), 92-94.

memerlukan banyak pengangkutan, biasanya dipasok oleh produsen besar yang jumlahnya sedikit, yang cenderung memasarkan langsung kepada pengguna industrial.

2. Bahan setengah jadi dan komponen adalah meliputi bahan komponen (besi, benang, semen dan kawat) serta komponen bagian (motor, mesin kecil, ban, dan knalpot).<sup>54</sup> Kebanyakan bahan setengah jadi dan komponen biasanya dijual langsung kepada pengguna industrial. Untuk barang jenis ini, harga dan layanan adalah faktor pemasaran yang penting. Iklan dan merek sering kurang penting.
3. Barang modal adalah produk industrial yang membantu produksi dan operasi pembelinya, termasuk instalansi dan peralatan tambahan, instalasi terdiri dari gedung-gedung (pabrik, kantor), serta peralatan tak bergerak (generator, bor, pengolah, komputer besar, dan elevator), karena merupakan pembelian besar, instalasi biasanya dibeli langsung dari produsennya setelah memakan waktu lama.
4. Persediaan dan layanan adalah produk industrial yang sama sekali tidak masuk ke dalam produk. Persediaan terdiri persediaan operasional, (pelumas, batu bara, kertas komputer, pensil) dan barang perbaikan dan pemeliharaan (cat, paku, sapu). Persediaan adalah produk konvinien dari bidang industri, sebab biasanya dibeli dengan usaha dan perbandingan kecil. Jasa bisnis termasuk jasa perbaikan dan pemeliharaan (pembersihan jendela, perbaikan komputer) dan nasihat bisnis (hukum, konsultan manajemen periklanan). Jasa ini biasanya dilaksanakan dengan kontrak. Jasa pemeliharaan disediakan oleh perusahaan kecil, sedang jasa perbaikan sering disediakan oleh produsen produk asalnya.<sup>55</sup>

## 2. Hirarki Produk

Pada dasarnya setiap produk secara hiraki berhubungan dengan produk tertentu lainnya. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara –acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan. Berikut penjelasan mengenai tujuh hirarki produk:

- a) *Need Family* (Kelompok kebutuhan)

---

<sup>54</sup>Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Yrama Widya, 2015), 94.

<sup>55</sup>Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Yrama Widya, 2015), 95.

Kebutuhan inti yang mendasari keberadaan suatu kelompok produk.

- b) *Product Family* (Kelompok produk)  
Semua kelas produk yang dapat memenuhi kebutuhan inti dengan cukup efektif.
- c) *Class Product* (Kelas produk)  
Sekumpulan produk didalam kelompok yang dianggap memiliki ikatan fungsional tertentu.
- d) *Product Line* (Lini produk)  
Sekumpulan produk dalam kelas produk yang saling terkait erat, karena fungsinya yang sama atau karena dijual pada kelompok konsumen yang ada atau karena dipasarkan melalui saluran distribusi yang sama, atau berada dalam skala konsumen yang sama.
- e) *Product type* (Jenis produk)  
Tipe produk adalah barang atau hal yang berada dalam lini produk dan memiliki bentuk tertentu dari sekian banyak kemungkinan bentuk.
- f) *Brand* (Merek)  
Merek adalah nama yang dapat dihubungkan dengan suatu atau lebih barang atau hal yang melkihat dalam lini produk dan digunakan untuk mengenal sumber atau ciri barang/ hal tersebut.
- g) *Item*  
Jenis produk adalah sesuatu yang khusus didalam suatu merek atau liini produk yang dapat dibedakan dengan ukuran, harga, penampilan, atau atribut yang lain. Biasanya disebut pula *stock keeping unit* atau varian produk. Misalnya, asuransi jiwa bumi putera yang dapat diperbarui.<sup>56</sup>

Produk merupakan seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya. Perkembangan produk yang bervariasi dengan jaminan mutu kualitasnya, akan membuat harapan terhadap minat konsumen untuk mengonsumsinya dalam usaha memenuhi kebutuhan hidup dari para konsumen.

---

<sup>56</sup> Warnadi & Aris Triyono, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta, CV Budi Utama), 21-22

Ketertarikan konsumen terhadap sebuah produk yang bervariasi akan sangat mempengaruhi volume penjualan. Variasi produk adalah pengembangan dari suatu produk sehingga menghasilkan bermacam-macam pilihan. Keragaman produk (*produk assortment*) adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Kelengkapan produk terdiri dari kelengkapan produk dan barang yang dijual, macam merk yang dijual, variasi ukuran barang yang dijual, ketersediaan produk yang dijual.

Keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Keragaman produk yang dihasilkan suatu perusahaan memiliki lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu. Kotler dan Keller memberikan gambaran:

- a. Lebar, mengacu pada beberapa banyak lini produk yang berbeda dimiliki perusahaan tersebut.
- b. Kedalaman, mengacu pada jumlah seluruh barang pada bauran tersebut.
- c. Keluasan, mengacu pada beberapa banyak jenis yang ditawarkan masing-masing produk pada lini tersebut.
- d. Konsistensi bauran produk, mengacu pada seberapa erat hubungan berbagai lini produk dalam penggunaan akhir, ketentuan produksi, saluran distribusi, atau lainnya.<sup>57</sup>

### 3. Indikator Keragaman Produk

Indikator dari keragaman produk itu memungkinkan perusahaan untuk memperluas bisnisnya, indikator tersebut meliputi:

- 1) Ukuran produk yang beragam
- 2) Jenis produk yang beragam
- 3) Bahan produk yang beragam
- 4) Desain produk yang beragam
- 5) Kualitas produk yang beragam

## D. Minat Beli

### 1. Pengertian

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.<sup>58</sup> Minat merupakan suatu keadaan di masa

---

<sup>57</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya, Unitomo Press, 2019) 30-31

<sup>58</sup> Maria Fitriah, *Komunikasi Pemasaran melalui Desain Visual*, 77

seseorang mempunyai perhatian terhadap sesuatu dan disertai keinginan untuk mengetahui dan mempelajari maupun membuktikannya lebih lanjut. Minat timbul karena adanya perhatian yang mendalam terhadap suatu obyek, dimana perhatian tersebut menimbulkan keinginan untuk mengetahui, mempelajari, serta membuktikan lebih lanjut. Hal itu menunjukkan, bahwa dalam minat, di samping perhatian juga terkandung suatu usaha untuk mendapatkan sesuatu dari obyek minat tersebut.<sup>59</sup>

Menurut Mujiono minat beli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan (efektif) dan pikiran (kognitif) terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan.<sup>60</sup> Minat pembelian merupakan pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai perasaan senang terhadap barang yang menimbulkan keinginan dan perasaan meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang. Minat pembelian konsumen merupakan masalah yang sangat kompleks, tetapi harus tetap menjadi perhatian pemasar. Minat konsumen untuk membeli dapat muncul sebagai akibat adanya rangsangan (*stimulus*) yang di tawarkan oleh perusahaan. Tiap-tiap stimulus dirancang untuk menghasilkan tindakan pembelian konsumen.<sup>61</sup>

Minat beli merupakan dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya. Thamrin berpendapat minat beli konsumen merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Jadi dapat disimpulkan minat beli konsumen adalah niatan yang timbul dari dalam diri seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa dengan pertimbangan sebelum proses pembelian berlangsung.<sup>62</sup>

Minat beli adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan

---

<sup>59</sup> Darmadi, *Pengembangan Model Metode Pembelajaran dalam Dinamika Belajar Siswa*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2017), 307.

<sup>60</sup> Mujiono, *Minat Beli, Jilid 6 dan 7 Bahasa Indonesia* (Jakarta : Percetakan Bumi Aksara 2009), 54

<sup>61</sup> Joko Rizkie Widokari dan Donni Juni Priansa, *Konsumen, Pemasaran, dan Komunikasi Kontemporer*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2019), 133.

<sup>62</sup> Thamrin Abdullah, *Manajemen Produksi dan Industri Kecil* (Jakarta: Pusat Penerbit UT, 2003), 142

mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan obyek tersebut. Karena, seseorang menginginkan produk, merek, dan jasa tertentu untuk memuaskan kebutuhan. Selain itu, keinginan orang juga dibentuk oleh pengaruh sosial, sejarah masa lalu, dan pengalaman konsumsi.

## 2. Faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya Minat

Cukup banyak faktor-faktor yang dapat mempengaruhi timbulnya minat terhadap sesuatu, dimana secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi tiga yaitu:

- a) Dorongan dari dalam diri individu, misalnya dorongan ingin tahu. Dorongan ingin tahu atau rasa ingin tahu akan membangkitkan minat untuk membaca, belajar, menuntut ilmu, melakukan penelitian, dan lain-lain.
- b) Motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu. Misalnya minat untuk belajar atau menuntut ilmu pengetahuan timbul karena ingin mendapat penghargaan dari masyarakat, biasanya yang memiliki ilmu pengetahuan cukup luas mendapat kedudukan yang tinggi dan terpuja dalam masyarakat.
- c) Faktor emosional, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi. Bila seseorang mendapatkan kesuksesan pada aktivitas akan menimbulkan perasaan senang, dan hal tersebut akan memperkuat minat terhadap aktivitas tersebut, sebaliknya suatu kegagalan akan menghilangkan minat terhadap hal tersebut.<sup>63</sup>

Sementara menurut Lidyawatie menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, yaitu :

- a. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.
- b. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah

---

<sup>63</sup> Abdul Rahman Shaleh dan Muhibb Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Prespektif Islam*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), 263-264.

mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.

c. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.

d. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.

e. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.<sup>64</sup>

### 3. Aspek-Aspek dalam Minat Beli

Aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli antara lain:

- a) Perhatian, Adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk, baik barang ataupun jasa.
- b) Ketertarikan, setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen.
- c) Keinginan, perasaan untuk memiliki suatu produk tersebut.
- d) Keyakinan, keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli
- e) Keputusan, perilaku konsumen dalam mengambil keputusan membeli mempertimbangkan barang dan jasa apa yang akan dibeli, dimana, kapan, bagaimana, berapa jumlah, dan mengapa membeli produk tersebut.<sup>65</sup>

### 4. Indikator Minat Beli Konsumen

Menurut Ekinci menjelaskan kecenderungan seseorang menunjukkan minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat berdasarkan ciri-ciri:

- a) Kemauan untuk mencari informasi terhadap suatu produk atau jasa.
- b) Kesiediaan untuk membayar barang atau jasa
- c) Menceritakan hal yang positif
- d) Kecenderungan untuk merekomendasikan<sup>66</sup>

---

<sup>64</sup> Kutipan Lidyawatie di dalam buku, Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Prespektif Islam*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), 263-264

<sup>65</sup> Maria Fitriah, *Komunikasi Pemasaran melalui Desain Visual*, 78

<sup>66</sup> Kutipan Ekinci di dalam buku, Mujiono, *Minat Beli, Jilid 6 dan 7 Bahasa Indonesia* (Jakarta : Percetakan Bumi Aksara 2009), 45

Minat pembelian konsumen dapat diukur dengan berbagai dimensi. Secara umum, dimensi tersebut berkenaan dengan empat dimensi pokok berikut:

- a. Minat transaksional  
Minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk (barang dan jasa) yang dihasilkan perusahaan. Minat transaksional didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan.
- b. Minat referensial  
Minat referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensi produknya kepada orang lain. Minat ini muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang suatu produk.
- c. Minat preferensial  
Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap berbagai produk. Preferensi tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif  
Minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.<sup>67</sup>

#### **E. Hasil Penelitian Terdahulu**

Penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dan erat kaitannya dengan masalah-masalah penelitian yang dilakukan setelah melakukan penelusuran terhadap penelitian terdahulu yang masalahnya terdapat persamaan dengan masalah yang akan diteliti sebagai berikut ini:

1. Skripsi oleh Umi Ngainul Maquuah, yang berjudul “Implementasi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Ferdi Putra Grosir” dalam penelitian ini berfokus pada bagaimana implementasi bauran pemasaran di Ferdi putra grosir dalam meningkatkan minat beli konsumen. Persamaan dengan penelitian ini adalah menggunakan variabel yang sama dalam meningkatkan minat beli konsumen,

---

<sup>67</sup> Joko Rizkie Widokari dan Donni Juni Priansa, *Konsumen, Pemasaran, dan Komunikasi Kontemporer*, 137

perbedaan dengan penelitian ini adalah peneliti hanya menganalisis strategi 3P saja secara kompleks dan penghambat serta solusinya.

2. Skripsi oleh Juniar, yang berjudul “Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Berdasarkan Prinsip Syariah (Study kasus PT. Humaira Trading Aceh Besar)”. Penelitian ini bertujuan menganalisis dan implementasi bauran pemasaran berdasarkan pada prinsip-prinsip syariah. Adapun persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel 3P (Tempat, harga, dan produk). Perbedaannya dalam penelitian tidak berfokus secara langsung pada prinsip syariah.
3. Skripsi oleh Latifah Putri, yang berjudul “Implementasi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Iklan di PT. Radio Manggala Nusa Ponorogo”. Penelitian ini berfokus pada implementasi strategi pada bagaimana implementasi strategi bauran pemasaran di radio Romansa FM Ponorogo dalam meningkatkan pengiklan. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama menggunakan variabel 3P (tempat, harga, produk,) dalam meningkatkan minat. Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada sasaran strategi ini yang fokus kepada pengiklan sedangkan yang peneliti tulis lebih ke semua konsumen.

## **F. KERANGKA BERFIKIR**

Berbagai usaha yang dilakukan oleh atau lembaga dalam menjalankan bisnisnya tujuan yang ingin dicapai adalah agar bisa mendapatkan keuntungan. Namun seiring perkembangan zaman mendapatkan keuntungan bukan satu-satunya alasan lembaga itu didirikan, namun harus ada suatu usaha agar lembaga keuangan tersebut dapat menjalankan seluruh aktivitas usahanya secara terus – menerus. Guna dapat mencapai semua tujuan tersebut, suatu perusahaan harus mempunyai strategi khusus untuk mencapainya.

Strategi pemasaran dalam usaha jenjang dapat menentukan laku atau tidaknya suatu produk. Strategi pemasaran berkaitan dengan produk yang dimiliki oleh perusahaan dan konsumen sebagai pengguna dari produk tersebut. Dengan adanya analisis tentang segmentasi pasar, harga, dan keragaman produk, maka pihak penjual dapat mengidentifikasi tempat dan pasar yang tepat agar keragaman produk yang dibuat untuk pembeli dapat berjalan dengan baik, sementara untuk harga pihak pembeli pun bisa tahu bahwasannya berbagai macam produk dengan harga yang ditawarkan bisa menjadi penggugah minat seseorang untuk membeli produk yang diinginkan atau dibutuhkan.

Untuk lebih memperjelas tentang arah dan tujuan dari penelitian secara utuh, maka perlu diuraikan suatu konsep berfikir dalam penelitian ini sehingga peneliti dapat menguraikan gambaran tentang analisis segmentasi pasar, harga, dan keragaman produk sebagai variabel independen sedangkan minat anggota sebagai variabel dependen.

Dari landasan teori diatas, maka penelitian menggambarkan kerangka pemikir yang dapat dilihat melalui diagram berikut:

Tabel No. 2.2 Kerangka Berfikir

