

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Hasil Penelitian Terdahulu**

Pengambilan penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan, Selain itu, untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan. Maka dalam kajian pustaka ini peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu, seperti:

1. Ainur Rohmah (2008) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia (studi pada konsumen Handphone Nokia Proffesional Center Cabang Malang) terdapat variable kelompok acuan yang terdiri dari keluarga (x1), kelompok persahabatan (x2), dan kelompok kerja (x3) dan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan alat analisis regresi linier berganda, uji t (parsial), uji F (simultan), uji validitas, uji reabilitas. Dari hasil penelitian tersebut, hasil pengujian Uji F menunjukkan bahwa variabel keluarga, kelompok persahabatan, dan kelompok kerja yang secara bersama-sama memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian yakni sebesar 45% dengan variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian yakni variabel kelompok kerja.
2. Nenik Kartika (2008) dalam penelitiannya yang berjudul “ Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Handphone Nokia (studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi UIN Malang).

Penelitian tersebut dilakukan untuk mengukur besarnya pengaruh atribut produk baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian. Sehingga diketahui atribut produk yang terdiri dari mutu (x1), merk (x2), desain produk (x3), harga (x4) memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sebesar 46,7%. Sedangkan dari keempat variabel atribut produk tersebut, variabel harga produk memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian.

3. Triyani (2009) dalam penelitiannya yang berjudul “ Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia (survei pada pengunjung Nokia Care Bimasakti Malang). Penelitian tersebut dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh sikap konsumen yang terdiri dari persepsi, perasaan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian handphone nokia. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel sikap konsumen yang terdiri persepsi (x1), perasaan (x2), dan kepercayaan (x3) memiliki pengaruh yang signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian(Y).

**Tabel 2.1**  
**Rekapitulasi Hasil**  
**Penelitian Terdahulu dalam Bentuk Matriks**

No	Nama Peneliti (tahun)	Tujuan	Persamaan	Perbedaan	Pendekatan, Metode & Analisis Data	Hasil Penelitian
1	Ainur Rohmah (2008) Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia (studi pada konsumen Handphone Nokia Proffesional Center Cabang Malang)	Untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh kelompok acuan terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial.	Menganalisis dan mengkaji konsumen handphome Nokia.	Menggunakan kelompok acuan sebagai analisis terhadap keputusan pembelian.	Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah, menggunakan uji validitas dan reabilitas dalam mengukur variabelnya, sedangkan teknik analisisnya menggunakan analisis regresi berganda serta menggunakan uji F dan Uji T.	Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel kelompok acuan yang terdiri dari keluarga (x1), kelompok persahabatan (x2), dan kelompok kerja (x3) secara bersama-sama memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian(Y) yakni sebesar 45% dengan variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian yakni variabel kelompok kerja.
2	Nenik Kartika (2008) Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Handphone Nokia (studi kasus pada	Untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian baik secara simultan	Menganalisis dan mengkaji konsumen handphone Nokia.	Menggunakan pengaruh atribut produk sebagai analisis terhadap keputusan pembelian.	Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji asumsi klasik, uji validitas dan reliabilitas, dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut produk yang terdiri dari mutu (x1), merk (x2), desain produk (x3), harga (x4) memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 46,7%. Sedangkan dari keempat variabel atribut produk tersebut, variabel

	mahasiswa fakultas ekonomi UIN Malang)	maupun parsial				harga produk memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian.
3	Triyani (2009) Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia (Survei pada pengunjung Nokia Care Bimasakti Malang)	Untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial	Menganalisis dan mengkaji konsumen handphone Nokia.	Menggunakan pengaruh sikap konsumen sebagai analisis terhadap keputusan pembelian.	Uji validitas dan uji reliabilitas. Data hasil kuesioner dan dokumentasi dosis radiasi ditabulasi berdasarkan jawaban responden, dosis radiasi. Menggunakan analisis korelasi dan uji T (t-test).	Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel sikap konsumen yang terdiri persepsi (x1), perasaan (x2), dan kepercayaan (x3) memiliki pengaruh yang signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian(Y).
4	Fikri Nur Huda (2012) Efektifitas Fitur Bagi Pengguna Handphone Nokia Tipe E-72 & 5800 XpressMusic	Untuk mendeskripsikan efektifitas fitur yang ada pada handphone Nokia tipe E-72 & 5800 bagi penggunaanya	Menganalisis dan mengkaji konsumen handphone Nokia.	Menggunakan fitur yang tersedia pada handphone sebagai analisis efektifitas bagi penggunaanya.	Metode analisis deskriptif kuantitatif dengan menggunakan analisis deskriptif prosentase.	

## **2.2 Kajian Teori**

### **2.2.1 Pengertian Efektifitas**

Secara etimologis kata efektifitas berasal dari kata effect, yang berarti hasil atau akibat, setelah difungsikan sebagai kata kerja menjadi berhasil, tepat dan manjur. Sondang P. Siagian (2005:151) berpendapat bahwa efektivitas terkait penyelesaian pekerjaan tepat pada waktu yang telah ditetapkan sebelumnya atau dapat dikatakan apakah pelaksanaan sesuatu tercapai sesuai dengan yang direncanakan sebelumnya. Efektifitas tersebut berkaitan dengan pengukuran kinerja suatu organisasi yang artinya sejauh mana organisasi tersebut dapat mencapai tujuan-tujuannya dengan menggunakan sumber daya yang tersedia.

Sedangkan menurut Handoko (2003:7) efektifitas adalah kemampuan untuk memiliki tujuan yang tepat atau peralatan yang tepat untuk pencapaian tujuan yang ditetapkan. Bila sasaran atau tujuan yang telah tercapai sesuai dengan yang telah direncanakan sebelumnya adalah efektif. Jika tujuan tersebut tidak selesai / sesuai waktu yang telah ditentukan, pekerjaan itu tidak efektif.

Husein (1999:37) juga menyatakan bahwa efektifitas mengarah pada unjuk kerja yang maksimal, dimana efektifitas tersebut berkaitan dengan pencapaian target yang berkaitan dengan kualitas, kuantitas dan waktu. Kualitas berhubungan dengan mutu suatu kegiatan, sedangkan kuantitas berdasarkan pada jumlah pencapaian atau output yang dihasilkan dan waktu biasanya berdasarkan pada ketepatan penyelesaian tugas. Jadi efektifitas merupakan sebuah ukuran yang memberikan gambaran seberapa jauh target dapat dicapai.

Dari bermacam-macam pendapat di atas terlihat bahwa efektivitas lebih menekankan pada aspek tujuan dari suatu organisasi, jadi jika suatu organisasi telah berhasil mencapai tujuan sesuai waktu, maka dapat dikatakan telah mencapai efektivitas. Dengan demikian efektivitas pada hakekatnya berorientasi pada pencapaian tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.

Secara umum dapat disimpulkan bahwa yang disebut dengan efektifitas adalah suatu keadaan yang menunjukkan keberhasilan atau terwujudnya suatu keinginan dari suatu kegiatan baik itu usaha atau pekerjaan dalam rangka untuk mencapai tujuan atau sasaran yang telah ditentukan sesuai dengan rencana. Dengan kata lain efektifitas disini adalah merupakan ukuran seberapa jauh target yang telah ditetapkan dapat tercapai dengan baik.

Untuk dapat melihat bahwa suatu aktifitas dapat dikatakan efektif perlu adanya suatu pengukuran yang lebih konkrit. Menurut pendapat James (1996:184) kriteria efektifitas dibagi menjadi 3 yaitu :

- a. Jangka pendek, meliputi : produksi, mutu, efisiensi, fleksibilitas dan kepuasan, serta persaingan dan pengembangan.
- b. Jangka menengah, yang mencerminkan horison yang lebih panjang dibandingkan dengan kriteria jangka pendek seperti persaingan dan pengembangan melalui investasi sumber daya guna memenuhi permintaan lingkungan yang akan datang.
- c. Jangka panjang, yaitu mengembangkan alternatif rencana dengan menyeleksi rencana-rencana yang tepat sesuai dengan perubahan kondisi lingkungan.

Sedangkan Steer (1995; 221) mengemukakan bahwa pengukuran efektifitas yang paling banyak digunakan adalah :

- a. Tingkat Produktifitas
- b. Kemampuan untuk menyesuaikan diri
- c. Kepuasan Kerja
- d. Pencarian Sumber Daya
- e. Kemampuan Menghasilkan Profit

Al-Quran juga menjelaskan bahwa Islam sangat memperhatikan umatnya dalam memanfaatkan setiap waktunya dengan maksimal baik dalam urusan duniawi maupun ukhrawinya. Hal tersebut dapat dilihat pada surah Al-‘Ashr :

وَالْعَصْرِ ﴿١﴾  
 إِنَّ الْإِنْسَانَ لِرَبِّهِ لَكَنُفٍ ﴿٢﴾  
 إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ ﴿٣﴾  
 وَتَوَاصَوْا بِالْحَقِّ وَتَوَاصَوْا بِالصَّبْرِ ﴿٤﴾

“Demi masa(1) Sesungguhnya manusia itu benar-benar dalam kerugian(2) Kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal saleh dan nasehat menasehati supaya mentaati kebenaran dan nasehat menasehati supaya menetapi kesabaran(3)”(QS. Al-Ashr).

Dalam surah Al-‘Ashr tersebut para ulama sepakat mengartikan kata ‘*ashr* pada ayat pertama dengan *waktu*. Allah memperingatkan tentang pentingnya waktu dan bagaimana seharusnya dimanfaatkan. Waktu adalah modal utama manusia, apabila tidak diisi dengan kegiatan yang positif maka waktu tersebut akan terbuang dan berlalu begitu saja. Sayyidina ‘Ali ra. Pernah berkata : “*Rezeki yang tidak diperoleh hari ini masih dapat diharapkan esok hari, tetapi waktu yang berlalu hari ini tidak mungkin dapat diharapkan kembali esok*”. Hal ini

berarti sebagai muslim sudah seharusnya seluruh waktunya digunakan untuk beraktivitas yang memberikan manfaat bagi kehidupannya didunia serta akhiratnya sehingga kesempatan waktu yang diberikan tidak terbuang dengan percuma (M. Quraish Shihab,2009:584).

Sebagai umat Islam yang seluruh kegiatan hidupnya diatur oleh hukum syariat dan Al-Qur'an. Efektifitas tidak hanya dijabarkan dalam hal pemanfaatan waktu, namun juga dalam setiap hal dan tindakan. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh aktifitas manusia terdapat batasan-batasan yang harus diketahui, agar kegiatan yang dilakukan dapat memberikan hasil yang maksimal sesuai dengan yang diharapkan. Sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an surah Al-A'raf ayat 31 :

يٰۤاٰدَمُ خُذْ زِيْنَتَكَ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَشَرِبُوْا وَّلَا تُسْرِفُوْا ۗ اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ

*“Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan” (QS Al-A'raf 31).*

Ayat di atas menjelaskan bahwa Allah sebagai pencipta seluruh alam dan isinya memerintahkan agar manusia menggunakan semaksimal mungkin apa yang diciptakan untuk kelangsungan hidup manusia dan terdapat di bumi untuk beribadah, selain itu ayat tersebut juga menjelaskan bahwa Allah tidak menyukai hal-hal yang bersifat berlebihan. Berlebihan, dalam hal ini dapat dianalogikan tidak bermanfaat atau tidak efektif sehingga suatu aktifitas yang seharusnya memberikan keuntungan dan dampak positif bagi pelakunya malah menjadi

bumerang yang tidak hanya merugikan diri sendiri tapi juga orang yang ada disekitarnya.

Jika dikaitkan antara beberapa ayat di atas, perilaku konsumen yang sangat dipengaruhi oleh nilai-nilai dan keyakinan dalam menjalani kehidupan. Dalam kehidupan, banyak sekali nilai-nilai ekonomi yang ditawarkan oleh sistem ekonomi yang ada. Dalam kapitalisme, seorang konsumen merupakan perwujudan materi, dimana segala perilaku konsumsi yang ada harus bersandarkan atas nilai-nilai materi. Tujuan utama konsumen adalah mencapai nilai materi secara optimal, dan hal tersebut meruoakan tujuan akhir dalam berekonomi. Seorang konsumen dikatakan berhasil jika mampu mendapatkan *utility* ataupun *return* yang maksimal atas segala pengorbanan yang telah dilakukan.

Begitu juga dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat seperti dalam bidang telekomunikasi yang semakin mempermudah bagi manusia untuk berinteraksi secara langsung dimanapun tanpa dibatasi oleh jarak yang jauh. Perkembangan teknologi telekomunikasi tersebut tentunya harus dimanfaatkan semaksimal mungkin untuk segala aktifitas yang memberikan manfaat bagi penggunanya. Kecanggihan teknologi yang dimiliki suatu alat komunikasi seperti handphone yang memiliki berbagai fitur dan aplikasi ditujukan agar pengguna dapat memanfaatkan fungsi dari fitur yang tersedia. Fungsi dasar dari handphone adalah sebagai alat komunikasi yang bertujuan untuk menjalin hubungan silaturahmi atau memberikan informasi yang bermanfaat tanpa bertatap muka langsung, serta ditambah dengan fitur-fitur lain seperti SMS yang digunakan untuk mengirim pesan singkat, bahkan fitur multimedia yang bisa menampilkan

beberapa file yang dibutuhkan dalam waktu yang singkat akan memberikan manfaat yang lebih apabila digunakan sesuai dengan fungsinya.

Dalam berkonsumsi, seorang muslim bisa memaksimalkan nilai *utility* yang ingin didapatkan dari sebuah komoditas dengan catatan tidak melampaui batas-batas yang telah ditentukan syariah, karena sistem ekonomi Islam tidak secara mutlak menerima konsep *utility* dan *preference* dalam berkonsumsi. Dengan alasan, pemahaman manusia sangat terbatas sehingga apa yang dinilai oleh seorang manusia terkadang berbalik dengan substansi yang sebenarnya. Allah SWT berfirman dalam surah Al-Baqarah ayat 216 :

... وَعَسَىٰ أَنْ تَكْرَهُوا شَيْئًا وَهُوَ خَيْرٌ لَّكُمْ وَعَسَىٰ أَنْ تُحِبُّوا شَيْئًا وَهُوَ شَرٌّ لَّكُمْ  
وَاللَّهُ يَعْلَمُ وَأَنْتُمْ لَا تَعْلَمُونَ ﴿٢١٦﴾

*“...Boleh jadi kamu membenci sesuatu, padahal ia amat baik bagimu, dan boleh jadi (pula) kamu menyukai sesuatu, padahal ia amat buruk bagimu; Allah mengetahui, sedang kamu tidak mengetahui” (QS. Al-Baqarah :216).*

Dengan demikian, konsep *utility* dalam ekonomi Islam akan menjadi sangat berbeda dengan konsep ekonomi kapitalisme. Preferensi seseorang muslim dalam berkonsumsi terkadang tidak hanya didorong oleh nilai-nilai materi, melainkan juga memperhatikan kualitas dan kuantitas barang yang dikonsumsi dengan maksud kualitas yang ada tidak menimbulkan dampak negatif terhadap kehidupan sosial-ekonomi, serta memperhatikan nilai-nilai spiritualisme seperti mendapat pahala untuk kehidupan akhirat kelak (Marthon, 2007:83).

### 2.2.2 Segmentasi Pasar

Konsep segmentasi pasar pertama kali diperkenalkan oleh Wendell R. Smith pada tahun 1956 dalam artikel terkenalnya berjudul “ Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies” yang dimuat di *Journal of Marketing*. Menurutnya, konsumen itu bersifat unik dan berbeda-beda. Konsekuensinya, perusahaan membutuhkan program pemasaran yang berbeda pula.

Secara garis besar, segmentasi pasar dapat diartikan sebagai proses pengelompokan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan atau respon terhadap program pemasaran spesifik. Segmentasi pasar merupakan konsep pokok yang mendasari strategi pemasaran perusahaan dan alokasi sumber daya yang harus dilakukan dalam rangka mengimplimentasikan program pemasaran (Chandra, 2005:61).

Secara umum, terdapat tiga falsafah dasar sebagai pedoman bagi perusahaan untuk mendekati pasar, yakni pemasaran masal, pemasaran berbagai produk, dan pemasaran terarah yang masing-masing falsafah dijelaskan sebagai berikut :

1. Pemasaran masal, di mana para penjual memproduksi secara masal, mendistribusikan secara masal, dan mempromosikan secara masal satu produk kepada semua pembeli. Pemikirannya, bahwa biaya produksi dan harga menjadi murah dan dapat menciptakan pasar potensial paling besar.

2. Pemasaran berbagai produk, di mana penjual memproduksi dua macam produk atau lebih yang mempunyai sifat, gaya, mutu, ukuran dan sebagainya yang berbeda. Pemikirannya, bahwa konsumen memiliki selera berbeda yang berubah setiap waktu, dan selalu mencari variasi serta perubahan.
3. Pemasaran terarah, di sini penjual mengenali berbagai segmen pasar, memilih satu atau beberapa di antaranya, dan mengembangkan produk serta bauran pemasaran yang disesuaikan dengan karakteristik masing-masing konsumen.

Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya yang dimiliki perusahaan dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien dalam rangka memberikan [kepuasan bagi konsumen](#). Selain itu perusahaan dapat melakukan program-program pemasaran yang terpisah untuk memenuhi kebutuhan khas masing-masing segmen. Whidya Utami (2008:50) menjelaskan kriteria untuk mengevaluasi apakah suatu segmen merupakan pasar sasaran yang sehat, kriteria dimaksud meliputi :

1. Dapat diukur ( *measurable* ), sejauh mana ukuran dan daya beli segmen dapat diukur. Variabel segmentasi tertentu sulit diukur, seperti ukuran segmen remaja peminum minuman keras, terutama yang alasannya karena berontak kepada orang tua.
2. Dapat diakses ( *accessible* ), sejauh mana segmen itu dapat diakses dan dilayani secara efektif.

3. Cukup besar ( *substantial* ), sejauh mana segmen itu cukup besar atau cukup menguntungkan untuk dilayani sebagai pasar. Sebuah segmen sebaiknya merupakan kelompok homogen yang secara ekonomi paling layak mendukung program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan segmen tersebut.
4. Dapat dibedakan ( *differentiable*), sejauh mana segmen-segmen secara konseptual dapat dipisah-pisahkan dan memberikan tanggapan yang berbeda terhadap unsur dan program bauran pemasaran yang berbeda. Jika wanita yang telah menikah dan belum menikah memberikan tanggapan yang sama atas penjualan parfum, berarti diantaranya bukanlah segmen yang terpisah.
5. Dapat dilaksanakan ( *actionable* ), sejauh mana program yang efektif dapat didisain untuk menarik melayani segmen – segmen tersebut.

Sementara menurut Kotler (2005:307), segmentasi dapat dibagi berdasarkan kelompok segmen pasar yang terdiri dari kelompok pelanggan yang memiliki seperangkat keinginan yang sama. Tidak ada cara tunggal untuk mensegmentasi pasar. Pemasar harus mencoba sejumlah variabel segmentasi yang berbeda-beda, sendiri-sendiri atau bersama-sama, dengan harapan dapat menemukan cara terbaik untuk melihat struktur pasar.

### 2.2.3 Segmentasi geografis (*geographic segmentation*)

Segmentasi geografis adalah segmentasi yang membagi pasar menjadi unit geografis yang berbeda-beda seperti negara, daerah otonomi, kota, iklim, atau kawasan pemukiman.

### 2.2.4 Segmentasi demografis (*demographic segmentation*)

Segmentasi demografis adalah segmentasi yang membagi pasar menjadi berbagai kelompok berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras dan kebangsaan. Faktor-faktor demografis paling sering dipakai sebagai dasar untuk mensegmentasi kelompok konsumen. Salah satu alasannya adalah kebutuhan, keinginan dan tingkat penggunaan konsumen berhubungan erat dengan variabel demografis. Alasan yang lainnya adalah bahwa variabel demografis lebih mudah diukur jika dibandingkan dengan jenis variabel lainnya.

#### 1. Usia

Setiap konsumen yang berbeda usia memiliki perspektif dan kebutuhan yang berbeda terkait dengan produk yang digunakan sesuai dengan kebutuhan dan gaya hidupnya. Sehingga perbedaan usia juga perlu diperhatikan bagi perusahaan untuk membuat sebuah produk yang sesuai dengan pemakainya.

#### 2. Jenis kelamin

Jenis kelamin (*gender*) menjadi salah satu acuan bagi produsen dalam menentukan segmentasi, karena jenis kelamin juga akan

memberikan pengaruh terhadap model sebuah produk. Banyak sekali produk yang menggunakan pendekatan jenis kelamin ini dalam pemasarannya, karena ada satu merek produk yang ditujukan hanya kepada wanita atau hanya kepada pria, sehingga masing-masing produk memiliki strategi yang berbeda.

### 3. Pendapatan

Produk yang dibeli seseorang biasanya erat hubungannya dengan penghasilan yang diperoleh rumah tangga orang tersebut. Selera atau konsumsi sangat dipengaruhi oleh kelas yang ditinggali konsumen. Pendapatan seseorang akan menentukan di kelas sosial mana dia berada dan kedudukan seseorang dalam kelas sosial akan mempengaruhi kemampuannya. Sehingga perilaku konsumtif seseorang dengan tingkat pendapatan yang tinggi tentunya berbeda dengan konsumen dengan pendapatan rendah. Hal tersebut mengacu terhadap jenis produk yang digunakan disesuaikan dengan budget yang disediakan.

### 4. Pekerjaan

Kebutuhan seseorang yang memiliki tingkat mobilitas yang bermacam-macam tentunya membutuhkan peralatan yang dapat menunjang aktifitasnya, sehingga dapat terlaksana dengan cepat dan mudah. Dalam hal ini, produsen dapat menentukan bagaimana produk yang akan ditawarkan kepada konsumen dengan menyesuaikan aplikasi yang dibutuhkan.

## 5. Pendidikan

Perkembangan pendidikan dan teknologi yang berlangsung cepat dan telah merambah ke dalam berbagai bidang sosial masyarakat dan bisnis memberikan pengaruh dalam pemakaian teknologi yang akan dipakai sebagai penunjang aktifitas. Konsumen dapat pula dikelompokkan menurut tingkat pendidikan yang dicapai. Pendidikan yang berhasil diselesaikan biasanya menentukan pendapatan dan kelas sosial mereka. Selain itu pendidikan juga menentukan tingkat intelektualitas seseorang. Pada gilirannya, tingkat intelektualitas ini akan menentukan pilihan barang-barang yang akan digunakan (M. Ismail, 2002:88).

### 2.2.5 Segmentasi perilaku (*behavioral segmentation*)

Segmentasi ini mengelompokkan pembeli berdasarkan pengetahuan, sikap, tingkat penggunaan atas sebuah produk atau jasa, serta manfaat yang dicari oleh konsumen dalam membeli sebuah produk atau jasa.

#### 1. Kesempatan

Segmentasi kesempatan membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan kesempatan ketika pembeli mendapat ide untuk membeli atau menggunakan barang yang dibeli. Pembeli dapat dikelompokkan menurut kesempatan ketika mereka mendapat ide untuk membeli, benar-benar membeli, atau menggunakan barang yang dibeli. Segmentasi kesempatan dapat membantu perusahaan meningkatkan pemakaian produknya.

## 2. Manfaat yang dicari

Salah satu bentuk segmentasi yang ampuh adalah mengelompokkan pembeli menurut manfaat yang mereka cari dari produk. Segmentasi manfaat membagi pasar menjadi kelompok menurut beragam manfaat berbeda yang dicari konsumen dari produk. Segmentasi manfaat menuntut ditemukannya manfaat utama yang dicari orang dalam produk, jenis orang yang mencari setiap manfaat, dan merek utama yang mempunyai manfaat. Perusahaan dapat menggunakan segmentasi manfaat untuk memperjelas segmen manfaat yang mereka inginkan, karakteristiknya, serta merek utama yang bersaing. Mereka juga dapat mencari manfaat baru dan meluncurkan merek yang memberikan manfaat itu.

## 3. Status Pengguna

Pasar dapat disegmentasi menjadi kelompok bukan pengguna, mantan pengguna, pengguna potensial, pengguna pertama kali, dan pengguna reguler dari suatu produk. Pemimpin pemasaran akan memfokuskan pada cara menarik pengguna potensial, sedangkan perusahaan yang lebih kecil akan memfokuskan pada cara menarik pengguna saat ini agar meninggalkan pimpinan pemasaran.

## 4. Tingkat Pemakaian

Dalam segmentasi tingkat pemakaian, pasar dapat dikelompokkan menjadi kelompok pengguna ringan, menengah dan berat. Jumlah pengguna berat seringkali hanya sebagian kecil dari pasar, tetapi

menghasilkan persentase yang tinggi dari total pembelian. Pengguna produk dibagi menjadi dua bagian sama banyak, yakni separuh pengguna ringan, dan separuh pengguna berat, menurut tingkat pembelian dari produk spesifik.

#### 5. Status Loyalitas

Sebuah perusahaan dapat disegmentasikan berdasarkan loyalitas konsumen. Konsumen dapat loyal terhadap merek, toko dan perusahaan. Pembeli dapat dibagi beberapa kelompok menurut tingkat loyalitas mereka. Beberapa konsumen benar-benar loyal (membeli selalu membeli satu jenis produk), kelompok lain agak loyal (mereka loyal pada dua merek atau lebih dari suatu produk, atau menyukai satu merek tetapi kadang-kadang membeli merek yang lain). Pemasar harus berhati-hati ketika menggunakan loyalitas merek dalam strategi segmentasinya. Pola pembelian yang loyal pada merek ternyata mencerminkan sebagai kebiasaan, sikap acuh tak acuh, harga yang rendah atau daftar yang telah tersedia.

#### 2.2.6 Segmentasi psikografis (*psychographic segmentation*)

Segmentasi ini membagi konsumen menjadi kelompok yang berbeda-beda berdasarkan kelompok-kelompok yang berlainan menurut kelas sosial, gaya hidup, kepribadian, dan lain-lain. Informasi demografis sangat berguna, tetapi tidak selalu menyediakan informasi yang cukup untuk membagi konsumen ke dalam segmen-segmen, sehingga diperlukan segmen berdasarkan psikografis untuk lebih memahami karakteristik konsumen.

### 1. Kelas Sosial

Kelas sosial ternyata mempunyai pengaruh kuat pada pemilihan jenis mobil, pakaian, perabot rumah tangga, properti, dan rumah. Pemasar menggunakan variabel kelas sosial sebagai segmentasi pasar mereka.

### 2. Gaya Hidup

Minat manusia dalam berbagai barang dipengaruhi oleh gaya hidupnya, dan barang yang mereka beli mencerminkan gaya hidup tersebut. Atas dasar itu, banyak pemasar atau produsen yang mensegmentasi pasarnya berdasarkan gaya hidup konsumennya. Sebagai misal, banyak produsen pakaian remaja yang mengembangkan desain produknya sesuai dengan selera dan gaya hidup remaja.

### 3. Kepribadian

Para pemasar juga menggunakan variabel kepribadian untuk mensegmentasi pasar, memberikan kepribadian produk mereka yang berkaitan dengan kepribadian konsumen.

Dalam syaria marketing strategi, yang pertama kali harus dilakukan dalam mengeksplorasi pasar yang kerap berubah adalah melakukan segmentasi sebagai mapping strategi. Dalam menentukan segmentasi, sudah seharusnya perusahaan mempunyai definisi pasar yang jelas, ini berarti pengetahuan mengenai pelanggan dan pesaing memegang peranan penting dalam menentukan segmen mana yang akan dipilih (Kartajaya & Sula, 2006:144).

Al-Qur'an juga menyebutkan bahwa umat Islam dilarang mengikuti sesuatu yang tidak dimengerti atau dipahami. Dan menganjurkan untuk selalu menggunakan intuisi sebagai alat untuk memahami pasar.

وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولَئِكَ كَانَ عَنْهُ

مَسْئُولًا ﴿٦﴾

*“Dan janganlah kamu mengikuti apa yang kamu tidak mempunyai pengetahuan tentangnya. Sesungguhnya pendengaran, penglihatan dan hati, semuanya itu akan diminta pertanggung jawaban” (Qs. Al-Isra,17:36).*

Dengan menentukan target yang akan dibidik, usaha akan lebih terarah. Dalam Islam Allah menjadikan semua yang ada di bumi sebagai perhiasan (keunggulan) agar manusia dapat mempergunakannya sebagai daya saing untuk menjadi yang terbaik. Sebagaimana disebutkan dalam Al-Qur'an Surah Al-Kahfi ayat 7:

إِنَّا جَعَلْنَا مَا عَلَى الْأَرْضِ زِينَةً لِّهَا لِنَبْلُوَهُمْ أَيُّهُمْ أَحْسَنُ عَمَلًا ﴿٧﴾

*“Sesungguhnya Kami telah menjadikan apa yang di bumi sebagai perhiasan baginya, agar Kami menguji mereka siapakah di antara mereka yang terbaik perbuatannya” (QS. Al-Kahfi :7).*

Dalam menetapkan strategi pemasaran, segmentasi juga dilakukan Rasulullah SAW ketika melakukan kunjungan bisnis di Semenanjung Arabia. Kondisi alam Semenanjung Arabia yang dikelilingi padang pasir yang panas dan kering tidak memungkinkan mereka mengembangkan aktivitas lain selain berdagang. Secara tidak langsung, kondisi semacam ini telah membawa

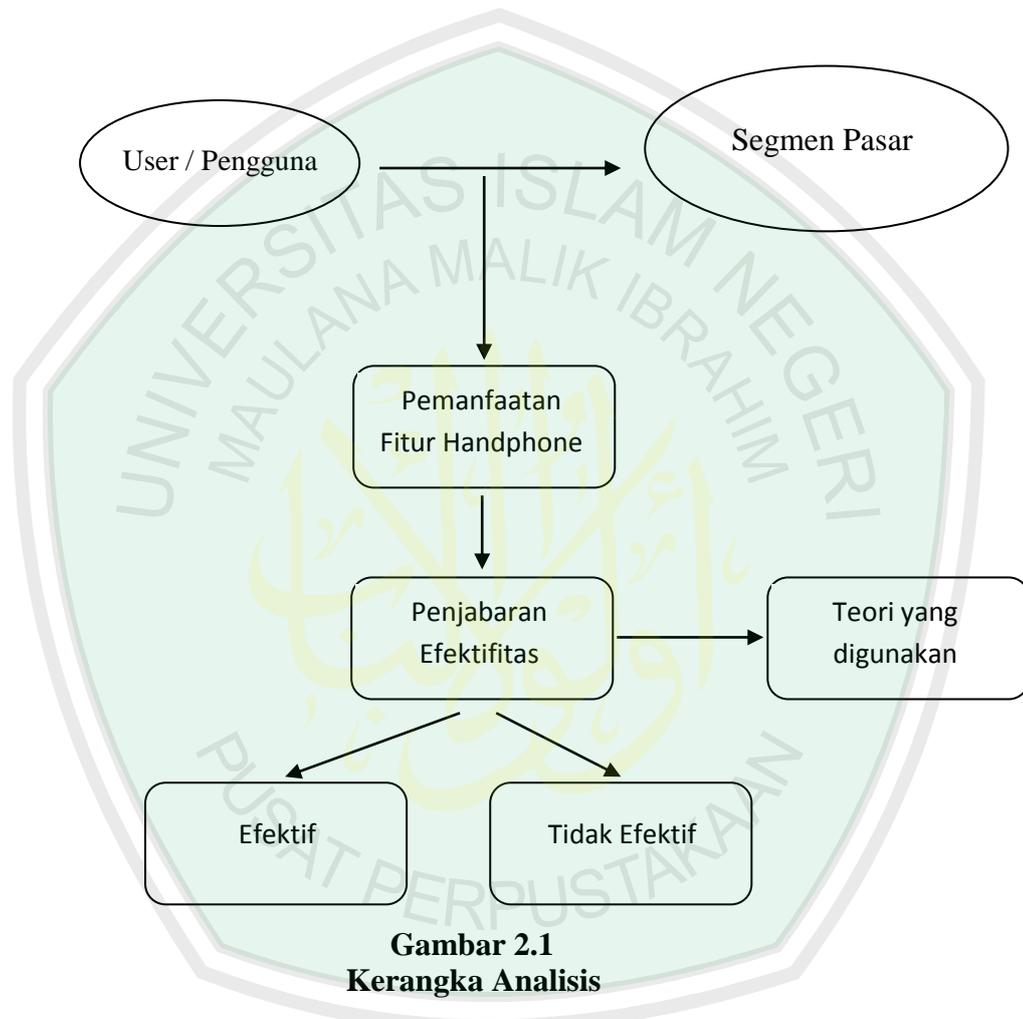
keuntungan bagi Rasulullah SAW untuk mengembangkan aktivitas bisnis dan dakwah beliau.

Dalam berdagang, Rasulullah SAW tidak hanya fokus di kota Makkah, tetapi melakukan ekspor sampai ke negeri Syam, yang sekarang meliputi wilayah Palestina, Suriah, Lebanon, dan Yordania. Dalam melakukan berbisnis, Baginda menganjurkan umatnya untuk selalu bermurah hati, menjauhi sumpah berlebihan ketika melakukan promosi, tidak menyaingi harga jual orang lain (perang harga), dan tidak memotong jalur distribusi. Rasulullah SAW tidak hanya menggunakan data untuk memikirkan bagaimana caranya meningkatkan pertumbuhan perusahaan untuk menaikkan omzet penjualan, tetapi juga menggunakan kebiasaan orang untuk menciptakan batasan-batasan perilaku yang akan mendukung praktik perdagangan (Gunara, 2007:16-17).

Pengamatan serta penentuan terhadap segmen tersebut tentunya tidak dapat dilaksanakan dengan mudah apabila tidak memiliki keahlian atau kecakapan dalam menganalisis sebuah pasar. Sehingga penentuan segmen tersebut juga tidak lepas dari keahlian atau profesionalisme pengamatnya dalam hal ini pengusaha, karena tujuan melakukan pengamatan terhadap sasaran yang dijadikan segmen adalah mempermudah dalam melakukan aktifitas serta pencapaian yang maksimal dalam berbisnis. Karena apabila suatu analisis ditangani oleh orang yang bukan ahlinya, maka hasil dari analisis tersebut tidak dapat digunakan sebagai pedoman dalam pencapaian tujuan suatu usaha. Sebuah hadits yang diriwayatkan Imam Bukhari disebutkan : *“Jika suatu urusan (pekerjaan) diserahkan kepada orang yang bukan ahlinya, maka tunggulah kehancurannya (HR. Bukhari)”*. Dari hadits

tersebut dapat diketahui bahwa Islam sangat memperhatikan profesionalisme dalam setiap kegiatannya (M. Ismail, 2002:158).

### 2.3 Kerangka Analisis



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Analisis**

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan, pengguna handphone Nokia tipe E-72 & 5800 XpressMusic berdasarkan segmen demografi yang memanfaatkan fitur yang tersedia di dalamnya akan merasakan manfaat dari fitur tersebut apabila keinginan konsumen terpenuhi. Sesuai dengan teori efektifitas yang menyebutkan “efektifitas adalah kemampuan untuk memiliki tujuan yang tepat atau peralatan yang tepat untuk pencapaian tujuan yang ditetapkan”. Sehingga apabila fitur yang tersedia pada handphone tersebut tidak digunakan dan tidak dapat membantu konsumen, maka fitur yang tersedia dikatakan tidak efektif.