

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pembiayaan

1. Pengertian Pembiayaan

Pembiayaan ialah aktivitas yang dilakukan perbankan syariah dengan menyediakan sejumlah dana untuk memenuhi kebutuhan nasabah melalui skema pembiayaan syariah dengan akad murabahah, syirkah, mudharabah, salam, istihna', gadai, maupun salam. Pembiayaan awalnya berasal dari kata "biaya" yang bermakna mengeluarkan dana untuk suatu keperluan. Pembiayaan sama artinya dengan *trust* atau kepercayaan. Artinya, lembaga keuangan syariah telah mempercayai suatu perusahaan atau perseorangan untuk menjalankan amanah yaitu pemberian dana serta pengelolaannya dengan baik dan adil beserta ikatan dan berbagai persyaratan yang jelas dan sama-sama menguntungkan pihak penjual dan pembeli.

Mengacu pada UU perbankan tahun 1998 menjelaskan bahwa pembiayaan dengan prinsip syariah artinya penyediaan dana atau tagihan yang maknanya disamakan dengan itu berdasarkan kesepakatan atau persetujuan antara bank dan pihak lain yang mengharuskan pihak yang mendapatkan dana untuk mengembalikan dana atau tagihan tersebut sesudah kurun waktu tertentu beserta imbalan atau bagi hasil.¹

¹ Nurnasrina and P. Adiyes Putra, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah* (Pekanbaru: Cahaya Firdaus, 2018), 2

2. Prinsip Pembiayaan

Berbagai konsep telah ditawarkan oleh beberapa ahli sebagai acuan lembaga keuangan atau perbankan dalam menyalurkan pembiayaannya. Hal tersebut bertujuan agar penyaluran pembiayaan berjalan baik serta agar bank terhindar dari problem pembiayaan bermasalah. konsep 5C, 7P, dan 3R merupakan konsep yang biasa dikenalkan kepada pengelola perbankan. Dengan prinsip-prinsip tersebut bank syariah dapat menentukan ukuran-ukuran yang bersifat kuantitatif maupun kualitatif, sebagai rujukan dalam menyalurkan pembiayaan.

B. KPR iB Sejahtera

1. Pengertian KPR iB Sejahtera

Salah satu pembiayaan yang disediakan oleh UUS BPD Jatim Syariah KC Kediri yaitu pembiayaan KPR Sejahtera. KPR Sejahtera ialah pembiayaan pemilikan rumah yang didukung dengan Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan (FLPP) yang menggunakan akad murabahah.² Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan (FLPP) ialah fasilitas likuiditas pembiayaan perumahan sebagai dukungan untuk masyarakat berpenghasilan rendah (MBR) dan pelaksanaannya dikelola oleh Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat (PUPR). Masyarakat dengan penghasilan rendah memang menjadi fokus utama dalam penyaluran pembiayaan KPR bersubsidi ini. Maka dari itu, UUS BPD Jatim Syariah KC Kediri juga turut mendukung program pemerintah tersebut. KPR bersubsidi adalah pembiayaan atau kredit pemilikan rumah

² Laporan Tahunan Bank Jatim

yang disertai dengan bantuan atau kemudahan dalam mendapatkan hunian oleh pemerintah berupa dana murah jangka panjang dan subsidi perolehan rumah yang diterbitkan oleh bank syariah maupun konvensional sebagai bank pelaksana. KPR sejahtera ini berbeda dengan KPR komersil karena KPR sejahtera mendapatkan subsidi dari pemerintah yaitu dengan margin yang lebih rendah.

Luas tanah rumah subsidi minimal sebesar 60 meter persegi dan maksimal 200 meter persegi. Ukuran perumahan subsidi biasanya ada pada tipe 21, 36, dan 45. Tipe perumahan subsidi yang paling umum ialah tipe 36 dengan luas 36 meter persegi. Untuk dimensi sekitar 6x6 meter atau 9x4 meter. Bangunan ini terdiri dari dua kamar tidur, satu kamar mandi, ruang tamu dan dapur. Berikut ini beberapa persyaratan untuk dapat mengajukan pembiayaan KPR.

- a. Gaji minimal 4 juta rupiah, maksimal 8 jt. Untuk suami istri maksimal gaji 8 juta rupiah.
- b. Warga Negara Indonesia
- c. Usia minimal 21 tahun / sudah menikah
- d. Tercatat sebagai penduduk di 1 (satu daerah kabupaten/kota)
- e. Orang perseorangan yang berstatus tidak kawin atau pasangan suami istri
- f. Penghasilan sesuai batas yang ditentukan
- g. Tidak memiliki rumah, dikecualikan untuk ASN/TNI/Polri yang pindah domisili karena kepentingan dinas dan berlaku hanya sekali, yang

dibuktikan dengan surat pernyataan diketahui pimpinan/ kepala instansi atau kepala desa/ lurah setempat

- h. Belum pernah menerima subsidi perolehan rumah berupa pemilikan rumah dari Pemerintah, dikecualikan untuk ASN/TNI/Polri yang pindah domisili karena kepentingan dinas dan berlaku hanya sekali
- i. Bagi kelompok sasaran berstatus suami istri, dipersyaratkan keduanya tidak memiliki rumah dan belum pernah menerima subsidi Pemerintah untuk pemilikan rumah
- j. Memiliki NPWP, berstatus kawin hanya dipersyaratkan suami/istri
- k. Menyerahkan Fotocopy SPT Tahunan PPh orang pribadi sesuai peraturan perundang-undangan, dikecualikan untuk penghasilan di bawah PTKP

Setelah calon nasabah memenuhi beberapa persyaratan, maka calon nasabah harus menyerahkan beberapa berkas yang diperlukan, sebagai berikut.

Tabel 2.1
Jenis Dokumen Persyaratan Pengajuan Pembiayaan KPR iB Sejahtera

No.	Jenis Dokumen	Jenis Pekerjaan		
		Pegawai	Wiraswasta	Profesi
1.	Fotokopi KTP Pemohon suami/istri	✓	✓	✓
2.	Fotokopi surat nikah / surat cerai	✓	✓	✓
3.	Fotokopi kartu keluarga	✓	✓	✓
4.	Fotokopi buku tabungan 3 bulan terakhir	✓	✓	✓
5.	Fotokopi NPWP	✓	✓	✓
6.	Slip gaji/surat keterangan penghasilan	✓	-	-
7.	Fotokopi SK pengangkatan pegawai	✓	-	-
8.	SEPRTI pajak penghasilan 1 tahun terakhir	-	✓	✓
9.	Fotokopi ijin usaha (SIU dan TDP atau Surat Keterangan dari Kelurahan)	-	✓	-

No.	Jenis Dokumen	Jenis Pekerjaan		
		Pegawai	Wiraswasta	Profesi
10.	Fotokopi ijin praktek profesi	-	-	✓
11.	Fotokopi dokumen kepemilikan (SHM/SHGB, PBB dan IMB)	✓	✓	✓
12.	Laporan keuangan	-	✓	✓

Sumber: Dokumentasi BPD Jatim Syariah 2025.

2. Pengertian Akad Murabahah

Pembiayaan KPR iB Sejahtera menggunakan akad Bai' Al-Murabahah. Akad murabahah ialah akad jual beli barang dengan harga awal kemudian ditambah sejumlah *profit* yang sebelumnya telah disepakati oleh penjual dan pembeli. Pihak penjual harus memberitahukan kepada pembeli berapa harga awal barang yang dijual beserta total keuntungannya.³ Keuntungan dalam transaksi akad murabahah disebut juga dengan margin. Implementasi akad murabahah di bank syariah yaitu pihak bank sebagai penjual dan nasabah sebagai pembeli. Untuk menyediakan barang yang dibutuhkan oleh nasabah, bank akan membeli barang tersebut dari supplier. Kemudian bank akan menjual barang tersebut kepada nasabah dengan harga yang lebih tinggi dari harga asal (harga dari supplier). Tentunya *profit* yang ditentukan telah disepakati oleh pihak penjual dan pembeli. Transaksi pembayaran pada akad murabahah dapat dilakukan secara tunai ataupun dengan angsuran berdasarkan jangka waktu yang telah disepakati. Apalagi saat ini produk dengan akad murabahah inilah yang paling banyak digunakan oleh bank Syariah.⁴ selain itu produk

³ A Z Abdul Aziz, *Manajemen Risiko Pembiayaan Pada Lembaga Keuangan Syariah* (Depok: Rajawali Pers, 2021), 265.

⁴ M. Nur Rianto, *Lembaga Keuangan Syariah* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2012), 149.

dengan akad murabahah juga paling banyak diminati karena penerapannya yang paling mudah daripada jenis produk pembiayaan lain.⁵

C. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Dunia pemasaran pasti selalu bergelut dengan persaingan, apalagi dengan semakin berkembangnya teknologi yang mendesak perusahaan untuk menyusun strategi pemasarannya. Strategi pemasaran ialah rangkaian keputusan serta langkah yang terarah dalam mencapai tujuan perusahaan. Dalam buku Feddy Rangkuti, Chandler memaparkan bahwa strategi merupakan tujuan perusahaan dalam jangka waktu yang lama, serta pembagian dan penggunaan sumber daya secara keseluruhan yang penting untuk mencapai tujuan perusahaan.⁶ Kemudian pemasaran sendiri bisa disebut dengan istilah *marketing*. Pemasaran ialah sebuah proses yang melibatkan politik, ekonomi, sosial dan budaya, serta manajerial. Definisi lainnya menyatakan bahwa pemasaran ialah sebuah proses sosial dimana individu ataupun kelompok dapat terpenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui prosedur penawaran, penciptaan, pertukaran produk dan pelayanan secara bebas dengan individu lainnya.⁷

Purwanto menjelaskan strategi pemasaran yaitu suatu analisis strategi pengembangan serta pelaksanaan kegiatan dalam strategi penentuan

⁵ Diakses dari <http://www.ojk.go.id>. Pada Sabtu, 1 Mei 2024, pukul 23.08 WIB.

⁶ Leonard R Sinaga, Hotlin Siregar, and Apriani Siregar, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Sembako Minyak Goreng Pada Usaha Dagang Jaya Karya Siborongborong" *Jurnal Darma Agung* 30, no. 3 (2022): 471, <http://dx.doi.org/10.46930/ojsuda.v30i3.2263>.

⁷ Roni Mohamad and Endang Rahim, "Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah," *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)* 2, no. 1 (2021): 16, <https://doi.org/10.54045/mutawazin.v2i1.113>.

target pasar bagi produk pada setiap unit bisnis, penentuan tujuan pemasaran, pengembangan, pelaksanaan, dan pengelolaan strategi program pemasaran, penetapan posisi pasar yang disusun untuk pemenuhan keinginan konsumen target pasar.⁸ Kemudian Tull dan Kahle menjelaskan mengenai strategi pemasaran ialah instrumen dasar yang penting dan direncanakan untuk pencapaian tujuan perusahaan dengan membangun keunggulan bersaing yang berlangsung terus-menerus lewat pasar yang dituju dan program pemasaran yang dilakukan untuk memberikan pelayanan pada target pasar yang ditentukan. Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa strategi pemasaran ialah rangkaian sasaran dan tujuan serta kebijakan atau peraturan yang mengarahkan usaha pemasaran perusahaan dalam jangka waktu tertentu pada tiap tingkatan dan pedoman serta pengalokasiannya, terutama sebagai respons perusahaan terhadap lingkungan dan persaingan yang berubah-ubah.⁹

2. Tujuan Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran tentu sangat diperlukan oleh perusahaan dalam pemasaran. Hal ini dikarenakan strategi pemasaran bertujuan untuk membantu meningkatkan penjualan yang tentunya akan memberikan dampak pada keuntungan perusahaan. Dasar strategi pemasaran yang harus dilakukan perusahaan meliputi analisa internal dan eksternal perusahaan dengan melihat kelemahan dan kelebihan, serta menganalisis ancaman dari

⁸ Indrianty Sudirman and Muhammad Ichwan Musa, *Strategi Pemasaran* (Makasar: Intelektual Karya Nusantara, 2023).

⁹ Widi Winarso and Mulyadi, *Manajemen Pemasaran* (Banyumas: CV. Pena Persada, 2022), 12.

lingkungan. Kemudian strategi tersebut harus ditinjau ulang mengenai kesesuaian dengan kondisi terkini. Faktor lingkungan bisa disebut juga dengan faktor eksternal meliputi kondisi persaingan pasar, kemajuan teknologi, kondisi ekonomi, kebijakan pemerintah, serta kondisi politik dan sosial budaya. Kemudian faktor internal dalam pemasaran meliputi harga, produk, promosi, distribusi, dan pelayanan. Perlu diketahui bahwa pimpinan perusahaan masih bisa mengendalikan faktor internal, namun tidak dengan faktor eksternal. Kedua faktor ini harus dianalisa dengan baik agar strategi pemasaran dapat berjalan sesuai tujuan perusahaan.¹⁰

D. Promosi (*promotion*)

Kotler dan Keller memaparkan definisi promosi yaitu upaya dalam memberikan informasi mengenai barang ataupun jasa agar calon konsumen tertarik membeli ataupun mengonsumsi barang atau jasa tersebut. Dengan melakukan *promotion* diharapkan dapat membuat jumlah penjualan meningkat. Tujuan utamanya ialah agar membuat konsumen yang menjadi target sasaran terpengaruh dan terbujuk untuk membeli.

Umumnya berbagai bentuk promosi mempunyai fungsi yang serupa namun dapat dikelompokkan berdasarkan tugas – tugasnya tersendiri, atau dapat disebut dengan bauran promosi (*promotion mix*). Philip Kotler menjelaskan *promotion mix* ialah kombinasi khusus dari penjualan pribadi, iklan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dan iklan mereka. Menurut

¹⁰ Anwar Fauzi Rohman and Syifa Pramudita Faddila, “Analisis Strategi Pemasaran Pada Percetakan Cipta Ratu,” *Optimal: Jurnal Ekonomi dan Manajemen* 3, no. 3 (2023): 34–51, <https://doi.org/10.55606/optimal.v3i3.1790>.

Kotler dan Keller terdapat 5 unsur atau indikator dalam bauran promosi, diantaranya:¹¹

1) Kegiatan iklan (*advertising*)

Iklan merupakan bentuk penyajian atau pemaparan yang meliputi promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan namun bukan dilakukan oleh orang. Artinya, periklanan yaitu suatu bentuk komunikasi kepada masyarakat yang bertujuan untuk menginformasikan sesuatu dengan membuat konsumen terpengaruh untuk membeli dan untuk memuaskan keinginan konsumen dalam menyampaikan komunikasi kepada mereka.

2) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Sales promotion ialah beberapa jenis intensif dalam kurun waktu yang singkat untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik atau ingin membeli produk/jasa. Tujuan *sales promotion* yaitu untuk mendorong konsumen membeli barang atau jasa dengan cara meningkatkan value di mata konsumen.

3) Penjualan personal (*personal selling*)

Personal selling merupakan interaksi secara langsung dengan satu atau lebih dengan beberapa calon konsumen yang dengan tujuan untuk mempresentasikan barang atau jasa yang dijual, tanya jawab, dan mendapatkan pesanan. *Personal selling* ialah promosi iklan yang memanfaatkan tenaga manusia. *Personal selling* ialah suatu proses

¹¹ Anisatun Nurul Uluwiyah, *Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix) Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat, Multi Pustaka Utama* (Yogyakarta: CV Multi Pustaka Utama, 2022), 17.

dengan cara memberikan informasi ke konsumen secara personal atau bertatap muka agar calon konsumen membeli produk yang ditawarkan. *Personal selling* memiliki beberapa prinsip yang perlu diperhatikan, yaitu *profetionalisme*, negosiasi, dan *relationship marketing*.¹²

4) Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung yaitu proses komunikasi langsung atau berdialog dengan konsumen tertentu maupun calon konsumen dengan menggunakan telepon, email, surat, ataupun internet. Jadi *direct marketing* adalah komunikasi dengan konsumen secara langsung dengan tujuan mendapatkan respon maupun menjaga hubungan dengan konsumen dalam waktu yang lama. *Direct marketing* ini menjangkau konsumen dengan menggunakan saluran langsung (*customer direct*) agar dapat menjangkau serta memberikan barang atau jasa ke konsumen tanpa perantara. *Customer direct* biasanya melalui internet, tv, email, *catalog*, *telemarketing*, dan lainnya.

5) Hubungan masyarakat (*public relations*)

Kotler dan Keller menjelaskan bahwa *public relations* ialah rancangan program untuk mempromosikan atau menjaga *image* perusahaan atau masing-masing produknya. Masyarakat dapat mempengaruhi tercapainya tujuan perusahaan dengan mendukung atau justru menjadi penghalang tercapainya tujuan tersebut. Oleh sebab itu, perusahaan harus mengambil langkah nyata untuk membina hubungan

¹² Wily Julitawaty, Frith Willy, and Thomas Sumarsan Goh, "Pengaruh Personal Selling Dan Promosi Penjualan Terhadap Efektifitas Penjualan Ban Sepeda Motor Pt. Mega Anugrah Mandiri," *Jurnal Bisnis Kolega* 6, no. 1 (2020): 45, <https://ejournal.pmci.ac.id/index.php/jbk/article/view/47>.

yang berhasil dengan publik utamanya. Biasanya departemen *public relation* lah yang merencanakan hubungan tersebut. departemen ini akan mengawasi sikap publik organisasi, menginformasikan dan berkomunikasi untuk membina hubungan baik, serta memberikan solusi jika ada publikasi negatif. Departemen *public relation* juga yang sering memberikan nasihat kepada manajemen puncak agar melakukan program positif serta tidak melakukan suatu tindakan yang dapat menimbulkan publikasi buruk.

E. Developer Gathering

Developer Gathering yang diselenggarakan oleh UUS BPD Jatim Syariah Kediri merupakan bentuk promosi yang dilakukan untuk menarik developer agar tertarik bekerja sama dengan UUS BPD Jatim Syariah Kediri. Kegiatan ini juga dilakukan untuk *me-maintanance* developer agar merasa diayomi dan dekat secara emosional. Harapannya agar pihak developer dapat terus mengarahkan *user* nya ke UUS BPD Jatim Syariah Kediri. Salah satu indikator yang terdapat pada promosi adalah *public relation*. Indikator ini juga berperan penting dalam strategi promosi melalui acara *developer gathering*. Bank dan *developer* terlibat dalam berbagai langkah strategis untuk membangun hubungan baik yang saling menguntungkan. Proses ini bertujuan untuk memaksimalkan sinergi dalam pemasaran produk, pengembangan proyek, serta meningkatkan kepuasan pelanggan dan kepercayaan publik. Dengan adanya *developer gathering* UUS BPD Jatim Syariah Kediri dapat membina hubungan baik dengan para developer.

Developer adalah perusahaan yang bergerak dibidang pembangunan kawasan pemukiman atau rumah susun. Hasil pembangunan akan dijual kepada pihak lain dan dengan harapan untuk mendapatkan laba (profit).¹³ *Developer gathering* adalah kegiatan pertemuan antara pengembang properti dengan bank atau lembaga pembiayaan untuk menjalin hubungan baik, memperluas jaringan, dan memperkenalkan produk pembiayaan properti. Dalam kegiatan ini, pengembang properti dapat memberikan saran dan masukan untuk pengembangan layanan ke depan. Acara *Developer Gathering* ini sangat bermanfaat untuk mendorong pertumbuhan laju perekonomian khususnya pada sektor properti seperti perumahan ataupun ruko. Oleh sebab itu, UUS BPD Jatim Syariah KC Kediri juga turut menggelar acara tersebut dalam upaya mendukung perkembangan KPR Sejahtera FLPP. Dalam acara *gathering* ini UUS BPD Jatim Syariah KC Kediri mengundang sejumlah asosiasi perumahan atau *developer*.

Acara *Developer Gathering* yang diselenggarakan oleh UUS BPD Jatim Syariah KC Kediri ini rutin dilaksanakan kurang lebih dua atau tiga kali dalam satu tahun. Dalam acara *gathering* ini UUS BPD Jatim Syariah KC Kediri mengundang sejumlah asosiasi perumahan atau *developer* beserta timnya untuk turut hadir. Tim *developer* yang diundang biasanya berasal dari daerah sekitar Kediri seperti Nganjuk, Tulungagung, dan Blitar. Adanya *Developer Gathering* ini dapat menjadi salah satu wadah bagi pihak UUS BPD Jatim Syariah KC Kediri maupun tim *developer* untuk berdiskusi

¹³ Candra and Amrizal, "Persepsi Masyarakat Tangerang Selatan Terhadap Pembiayaan Non-Bank Pada Perumahan Syariah."

serta mempresentasikan rancangannya terutama mengenai produk pembiayaan KPR FLPP. Hal ini tentunya terus menjadi tujuan serta harapan agar acara ini dapat mempererat hubungan dan kerja sama antara perusahaan dengan pihak *developer*, sehingga UUS BPD Jatim Syariah KC Kediri tetap menjadi pilihan terpercaya bagi *developer*.

F. Segmentasi Pasar

1. Pengertian Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar ialah kegiatan mengelompokkan pasar menjadi beberapa kelompok konsumen yang memiliki perbedaan kebutuhan dan perilaku, serta kebutuhan bauran pemasaran atau produk yang berbeda pula. Menurut Kotler dan Amstrong segmentasi pasar yaitu memecah pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda berdasarkan karakter, kebutuhan dasar, atau konsumen yang membutuhkan bauran pemasaran ataupun produk yang berbeda.¹⁴ Singkatnya, segmentasi pasar dapat diartikan menjadi proses analisis dan identifikasi kelas konsumen atau masyarakat terhadap kebutuhan barang atau jasa serta hubungan antara dispartis ciri konsumen pada pasar. Dengan segmentasi tersebut, pasar yang bersifat heterogen dapat dipecah menjadi beberapa segmen pasar yang lebih homogen. Kesimpulannya, segmentasi pasar ialah kegiatan pengelompokan segmen pasar berdasarkan kelompok pasar tertentu yang dilakukan oleh suatu perusahaan.

¹⁴ Novi Angga Safitri, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: K-Media, 2023), 48.

2. Tujuan Segmentasi Pasar dan Manfaat Segmentasi Pasar

Salah satu konsep utama yang menjadi dasar dalam implementasi program strategi pemasaran dan penempatan sumber daya adalah segmentasi pasar. Segmentasi tentu sangat penting dilakukan oleh perusahaan. Hal tersebut memiliki tujuan yang pening, diantaranya:¹⁵

- a. Meningkatkan pelayanan konsumen, arena setiap konsumen akan memperhatikan kualitas, harga, ketepatan waktu, dan pelayanan saat akan membeli sesuatu. Sehingga segmentasi akan mempermudah pelayanan sesuai dengan segmentasi tersebut.
- b. Membuat strategi pemasaran pasar homogen lebih terarah dalam merancang produk, harga, promosi, dan distribusi. Strategi yang terarah akan memudahkan perusahaan mengatur pendanaan yang menguntungkan.
- c. Berfungsi dalam perencanaan bisnis dan evaluasi target sehingga perusahaan dapat mengetahui taktik pemasaran yang cocok menggunakan ciri pasar.
- d. Segmentasi dapat membantu perusahaan mengenal lawan dengan memperhatikan serta meniru taktik pemasaran kompetitor sehingga dapat meraih perhatian konsumen.

Selain tujuan yang terarah, segmentasi pasar memiliki banyak manfaat bagi perusahaan dan tentu saja perkembangan sebuah bisnis. Berikut di antaranya:¹⁶

- a. Mendukung pemenuhan kebutuhan konsumen.

¹⁵ *Ibid*, 52.

¹⁶ Nandang Lesmana et al., *Manajemen Pemasaran* (Depok: Strategy Citra Semesta, 2022), 139.

- b. Menambah ketertarikan pelanggan terhadap produk atau layanan.
- c. Memudahkan perusahaan dalam mengelola produk dan layanan yang disediakan
- d. Menjadikan pemasaran perusahaan lebih terarah dan fokus pada kelompok target konsumen tertentu.
- e. Memperbesar peluang pertumbuhan bisnis.
- f. Memudahkan perusahaan dalam pengelolaan keuangan pemasaran.

3. Jenis – jenis Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar dapat membantu perusahaan dalam memaksimalkan pencapaian hasil dan mendapatkan target pasar yang sesuai. Maka segmentasi ini dibagi dalam lima jenis, yaitu:¹⁷

a. Segmentasi perilaku

Segmentasi perilaku mengelompokkan konsumen berdasarkan loyalitas, pengetahuan, respon, dan pemakaian produk atau layanan yang ditawarkan. Perusahaan juga dapat mengelompokkan segmen ini berdasarkan manfaat yang didapat oleh konsumen.

b. Segmentasi psikografis

Segmentasi psikografis ditentukan berdasarkan ketertarikan konsumen, aktivitas, dan opini konsumen. Segmentasi ini juga berkaitan dengan dimensi psikologis seperti hobi.

c. Segmentasi demografis

¹⁷ *Ibid*, 62.

Segmentasi demografis mengelompokkan konsumen berdasarkan ciri generik seperti gender, usia, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan. Segmentasi ini terbilang tidak terlalu sulit namun tidak juga mudah dikarenakan pasar yang luas. Oleh karena itu, bisnis yang lebih besar akan sangat membantu dan didukung dengan perincian segmen yang detail agar mendapat konsumen yang sesuai.

d. Segmentasi geografis

Segmentasi ini ditentukan berdasarkan unit geografis seperti kabupaten/kota, provinsi, negara, dan lain-lain. Maka dapat dikatakan bahwa segmentasi geografis dapat dikaitkan atau digabungkan dengan segmentasi demografis.

e. Segmentasi waktu khusus

Implementasi segmentasi waktu khusus dilaksanakan dalam saat tertentu. Sebagai contoh, pembukaan stan fotografi pada acara *graduation* di suatu universitas. Momen wisuda bukanlah momen yang terjadi dalam waktu yang lama tetapi akan berulang di setiap tahunnya. Dan bukan hanya di satu universitas namun banyak sekali. *Point* penting yang harus diperhatikan yaitu menentukan segmen pasar yang sesuai dan tepat sehingga selalu mendapatkan permintaan dari pasar atau masyarakat.

G. Target Pasar

1. Pengertian Target Pasar

a. Pengertian Target Pasar

Target pasar merupakan sekelompok sasaran konsumen yang akan diberikan pelayanan dengan program pemasaran yang ditentukan. *Market targeting* berisi sekelompok konsumen yang mempunyai persamaan karakteristik dan kebutuhan yang ingin dilayani oleh perusahaan.¹⁸ *Targeting* ialah kegiatan memilih dan menilai satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Tujuan *targeting* yaitu untuk membuat konsumen merasa puas. Hal tersebut akan memicu peningkatan permintaan produk atau jasa, sehingga dapat meningkatkan keuntungan perusahaan.

2. Manfaat Target Pasar

Penerapan target pasar dapat memberikan manfaat bagi perusahaan dalam mengembangkan produk serta menentukan strategi pemasaran yang tepat di setiap target pasarnya. Berikut ini beberapa manfaat dari penerapan target pasar, diantaranya:¹⁹

- 1) Penyesuaian produk dan implementasi strategi bauran pemasaran yang lebih mudah.
- 2) Identifikasi target pasar yang sesuai dapat memperbaiki posisi perusahaan menjadi lebih baik.
- 3) Membuat pemanfaatan sumber daya perusahaan menjadi lebih efektif dan efisien apalagi jika sumber daya tersebut terbatas.

¹⁸ Hariyanto, Vanessa Gaffar, and Nur Aziz Sugiharto, "Analisis Strategi Segmenting , Targeting , Positioning Dan Keputusan Pembelian Pada Universitas Logistik Dan Bisnis Internasional (ULBI)," *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis* 14, no. 2 (2023): 78, <https://ejournal.upi.edu/index.php/mdb/article/view/66209>.

¹⁹ *Ibid*, 64.

- 4) Memposisikan ide pemasaran dengan lebih jelas sehingga dapat mengelola biaya yang tersedia dengan lebih tepat.
- 5) Memperbaiki pengelolaan produk dan membuat daya tarik tersendiri pada pemasaran
- 6) Dapat menemukan dan membandingkan kesempatan pasar, serta memperluas bidikan peluang pasar.