

### **BAB III**

#### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. PEMASARAN**

##### **1. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Menurut Kotler dan Armstrong<sup>1</sup> “Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain”. Sedangkan menurut Kottler memberikan pengertian pemasaran sebagai berikut: “Pemasaran adalah suatu tugas untuk menciptakan, memperkenalkan, dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan lain”.<sup>2</sup>

Berdasarkan definisi di atas bahwa pemasaran merupakan suatu aktivitas pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen baik individu atau kelompok sehingga tercapai kepuasan konsumen melalui penciptaan, penawaran, dan penukaran suatu produk atau jasa dengan lainnya.

---

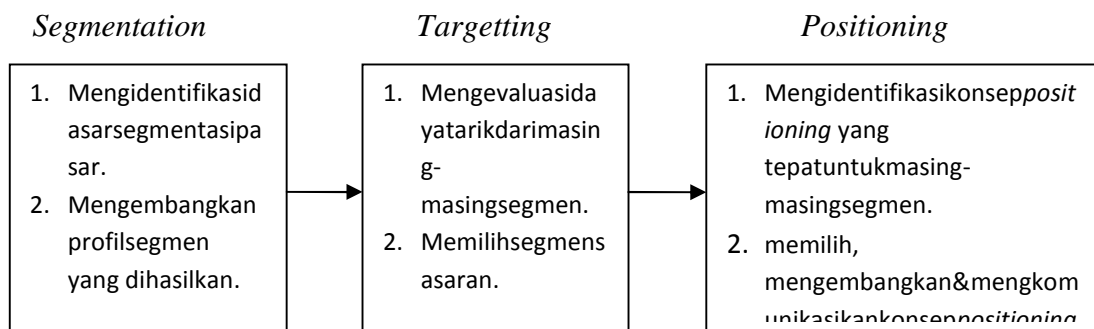
<sup>1</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Indeks, 2004), Ed. Milenium satu, h. 5.

<sup>2</sup> Philip Kottler, *Manajemen Pemasaran*, alih bahasa oleh Benyamin Molan, (Jakarta: PT. Indeks, 2005), Jilid 1, Ed. 11, h. 6.

Kebutuhan dan keinginan pembeli yang bervariasi menjadi pedoman bagi rancangan strategi pemasaran. Pembeli biasanya memperlihatkan preferensi dan prioritas produk yang berbeda. Mereka pada umumnya menginginkan produk dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan mereka dengan harga yang bersaing. Perbedaan-perbedaan inilah yang menciptakan segmen pasar.<sup>3</sup>

Selanjutnya seluruh strategi pemasaran harus dibangun berdasarkan tiga langkah utama dalam pemasaran bersasaran yaitu STP- *Segmentation*, *Targetting*, dan *Positioning*.

**Gambar III.1 : Model STP<sup>4</sup>**



#### 1. Segmentasi Pasar (*Segmentation*)

Proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli khas yang mungkin membutuhkan produk dan atau bauran pemasaran tersendiri. Perusahaan mempunyai cara yang berbeda-beda untuk membuat segmen pasar dan untuk mengembangkan profil segmen pasar yang dihasilkan.

#### 2. Membidik Pasar (*Targetting*)

Mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen dan memilih satu atau beberapa segmen pasar.

<sup>3</sup>Nugroho J. Setiadi. Perilaku konsumen.(Jakarta:kencana.2008) h.55.

<sup>4</sup>*Ibid*, h. 57.

### 3. Menetapkan Posisi Pasar (*Positioning*)

Mengembangkan posisi bersaing bagi produk dan mengembangkan bauran pemasaran yang tepat.

## 2. Bauran Pemasaran

Dalam memasarkan produknya, perusahaan membutuhkan alat komunikasi yang baik dan efektif untuk memberikan informasi mengenai produk perusahaan kepada masyarakat sehingga produk tersebut terkenal dan akhirnya masyarakat mempunyai keinginan untuk membelinya. Bauran pemasaran adalah perangkat alat yang digunakan oleh pemasar untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran.<sup>5</sup>

Ada 4 unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu:<sup>6</sup>

### 1. *Product*

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan, sedangkan dalam makna sempit produk adalah sekumpulan atribut fisik yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi.

### 2. *Price*

Harga adalah sejumlah uang yang akan dibayarkan oleh konsumen atau pelanggan untuk mendapatkan suatu produk dari perusahaan.

---

<sup>5</sup>Philip Kotler, *op.cit.*, h. 18.

<sup>6</sup>*Ibid*, h. 55

### 3. *Promotion*

Promosi adalah aktifitas untuk mengkomunikasikan berbagai keunggulan yang dimiliki suatu produk, dan mempengaruhi target pasar untuk membeli produk tersebut.

### 4. *Place*

Distribusi merupakan tempat termasuk berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan agar produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen.

Berdasarkan definisi di atas bahwa bauran pemasaran adalah rangkaian alat-alat yang dikendalikan, yang berfungsi sebagai strategi pemasaran yang dibaurkan oleh perusahaan untuk membuat respon yang diinginkan dari pasar sasaran.

## **B. HARGA**

### **1. Pengertian Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong Harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.<sup>7</sup>

### **2. Tujuan Penentuan Harga**

Penentuan harga dimaksudkan untuk berbagai tujuan yang hendak dicapai.

Secara umum tujuan penentuan harga adalah sebagai berikut :

---

<sup>7</sup>Philip Kotler, *op.cit.*, h. 39.

1. Untuk bertahan hidup

Artinya, dalam kondisi tertentu terutama dalam kondisi persaingan yang tinggi, suatu perusahaan/bank dapat menentukan harga seurah mungkin dengan maksud produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasaran.<sup>8</sup>

2. Untuk memaksimalkan laba

Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

3. Untuk memperbesar *market share*

Penentuan harga ini dengan harga yang murah, sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkat dan diharapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan seperti penentuan suku bunga simpanan yang lebih tinggi dari pesaing.

4. Mutu produk

Tujuan adalah memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi dan biasanya harga jual ditentukan setinggi mungkin.

5. Karena pesaing

Dalam hal ini penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga

---

<sup>8</sup>Kasmir, *Pemasaran Bank*,(Jakarta:Kencana.2008), cet.ke-3 h.137

pesaing artinya bunga simpanan di atas pesaing dan bunga pinjaman di atas pesaing.<sup>9</sup>

### **3. Cara Penetapan harga**

Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun kebijakan menetapkan harganya. Berikut langkah prosedur penetapan harga.

#### **1. Memilih Sasaran Harga**

Perusahaan pertama-tama harus memutuskan apa yang ingin ia capai dengan suatu produk tertentu. Jika perusahaan tersebut telah memilih pasar sasaran dan penentuan posisi pasarnya dengan cermat, maka strategi bauranpemasarannya, termasuk harga, akan cukup mudah.

#### **2. Menentukan Permintaan**

Setiap harga yang ditentukan perusahaan akan membawa kepada tingkat permintaan yang berbeda dan oleh karenanya akan mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap sasaran pemasarannya. Skedul permintaan menggambarkan jumlah unit yang akan dibeli oleh pasar pada periode waktu tertentu atas alternatif harga mungkin yang ditetapkan selama periode itu. Dalam kasus yang normal, hubungan permintaan dengan harga adalah berlawanan, yaitu semakin tinggi harga, semakin rendah minat (dan sebaliknya).

---

<sup>9</sup>Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta:PTRaja Grafindo Persada, 2012). Cet. ke-11, h. 230

### 3. Memperkirakan Harga

Permintaan umumnya membatasi harga tertinggi yang dapat ditentukan perusahaan bagi produknya. Dan perusahaan menetapkan biaya yang terendah. Perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutupi biayanya dalam menghasilkan, mendistribusikan, dan menjual produk, termasuk pendapatan yang wajar atas usaha dan risiko yang dihadapinya.

### 4. Menganalisis Penawaran dan Harga Pesaing

Sementara permintaan pasar membentuk harga tertinggi dan biaya merupakan harga terendah yang dapat ditetapkan, harga produk pesaing dan kemungkinan reaksi harga membantu perusahaan dalam menentukan berapa harga yang mungkin. Perusahaan harus mempelajari harga dan mutu setiap penawaran pesaing. Hal itu dapat dilakukan dalam beberapa cara. Perusahaan dapat mengirimkan pembelanja pembanding untuk mengetahui harga dan membandingkan penawaran pesaing. Perusahaan dapat memperoleh daftar harga pesaing dan membeli peralatan pesaing dan memisah-misahkannya. Perusahaan dapat menanyakan pembeli bagaimana pendapat mereka terhadap harga dan mutu setiap penawaran penawaran pesaing. Ketika perusahaan mengetahui harga dan penawaran (produk) pesaing, ia dapat menggunakannya sebagai titik orientasi untuk penentuan harganya sendiri. Jika tawaran (produk) perusahaan sama dengan tawaran (produk) utama pesaing, maka perusahaan harus menetapkan harga yang dekat dengan pesaing atau jika tidak akan kehilangan penjualan. Jika tawaran perusahaan lebih jelek,

perusahaan tidak dapat menetapkan harga lebih dari pada pesaingnya. Biar bagaimanapun perusahaan harus memperhatikan, kemungkinan perubahan harga-harga pesaing sebagai respons terhadap harga perusahaan. Pada dasarnya, perusahaan akan menggunakan harganya untuk menempatkan penawarannya berhadapan dengan pesaingnya.<sup>10</sup>

#### 5. Memilih Suatu Metode Harga

- a. *Cost Plus Pricing*, yaitu penentuan harga yang didasarkan kepada harga pokok, biaya tetap, dan biaya variabel.
- b. *Cost Plus Pricing* dengan *mark up*. Sama dengan *cost plus pricing*, harga dalam hal ini ditambahkan laba yang diinginkan.
- c. *Marginal Pricing* yaitu penentuan harga dengan menghitung *marginal cost* ditambah dengan laba yang diinginkan.
- d. *Break Even Pricing* (BEP) atau *target pricing*, yaitu harga ditentukan berdasarkan titik impas.
- e. *Perceived Value Pricing*, yaitu harga ditentukan oleh kesan pembeli (persepsi) terhadap produk yang ditawarkan.<sup>11</sup>

## 4. Konsep Penetapan Harga dalam Perspektif Ekonomi Islam

### 1. Harga pada Pasar Islami

Konsep Islam memahami bahwa pasar dapat berperan efektif dalam kehidupan ekonomi bila prinsip persaingan bebas dapat berlaku

---

<sup>10</sup>Thamrin, Abdullah. *Manajemen Pemasaran*..(Jakarta:PT Raja Grafindo Persada.2012). Cet.ke-1. H.171-178

<sup>11</sup>Kasmir. Op.cit. h.143.



secara efektif. Pasar tidak mengharapkan adanya intervensi dari pihak manapun, tak terkecuali negara dengan otoritas penentuan harga atau *private sector* dengan kegiatan monopolistik ataupun lainnya.

Karena pada dasarnya pasar tidak membutuhkan kekuasaan yang besar untuk menentukan apa yang harus dikonsumsi dan diproduksi. Sebaliknya biarkan tiap individu dibebaskan untuk memilih sendiri apa yang dibutuhkan dan bagaimana memenuhinya. Inilah pola normal dari pasar atau keteraturan alami dalam istilah al-Ghazali berkaitan dengan ilustrasi dari evolusi pasar. Selanjutnya Adam Smith menyatakan serahkan saja pada *invisible hand*, dan dunia akan teratur dengan sendirinya.

Dari pemahaman itu, harga sebuah komoditas (barang dan jasa) ditentukan oleh permintaan dan penawaran, perubahan yang terjadi pada harga berlaku juga ditentukan oleh terjadinya perubahan permintaan dan perubahan penawaran. Hal ini sesuai dengan hadits yang diriwayatkan oleh Anas Ra bahwasanya suatu hari terjadi kenaikan harga yang luar biasa dimasa Rasulullah Saw, maka sahabat meminta Nabi untuk menentukan harga pada saat itu, lalu beliau bersabda yang artinya: *“Bahwasanya Allah adalah Zat yang mencabut dan memberi sesuatu, Zat yang memberi rezeki dan penentu harga”*.

Dengan demikian pemerintah tidak memiliki wewenang untuk melakukan intervensi terhadap harga pasar dalam kondisi normal. Ibnu Taimiyah menyatakan jika masyarakat melakukan transaksi jual beli

dalam kondisi normal tanpa ada bentuk distorsi atau penganiayaan apa pun dan terjadi perubahan harga, maka ini merupakan kehendak Allah. Harus diyakini nilai konsep Islam tidak memberikan ruang intervensi dari pihak manapun untuk menentukan harga.

## **2. Pasar dan Penetapan Harga Menurut Pemikiran Ilmuwan Muslim**

Pada masa kenabian dalam dunia perdagangan Arab menjadi kesepakatan bersama bahwa tingginya rendahnya permintaan terhadap komoditas ditentukan oleh harga yang bersangkutan yang mana jika tersedia sedikit barang maka harga akan mahal dan bila tersedia banyak barang maka harga akan menjadi murah. Dalam pembahasan harga serta hal-hal yang terkait mengungkapkan pendapat para ekonom Muslim yaitu Abu Yusuf, Al-Ghazali, Ibnu Taimiyah beserta Ibnu Khaldun.

### **a. Abu Yusuf**

Seperti ahli ekonomi Islam yakni Abu Yusuf ulama pertama yang menyinggung mekanisme pasar, ia meneliti peningkatan dan penurunan produksi dalam kaitannya dengan perubahan harga. Fenomena umum inilah yang kemudian dikritisi oleh Abu Yusuf. Pemahamannya tentang hubungan antara harga dan kuantitas hanya memperhatikan kurva demand. Ia membantah fenomena tersebut karena tidak selalu terjadi bahwa bila persediaan barang sedikit harga akan mahal dan bila persediaan melimpah harga akan menjadi murah. Fenomena yang berlaku pada amasa Abu Yusuf dapat dijelaskan dalam teori permintaan yang mana teori ini menjelaskan hubungan

antara harga dengan banyaknya kuantitas yang diminta dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$D = Q = f(P)$$

Yang menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap jumlah permintaan suatu komoditi adalah negatif, apabila terjadi kelangkaan barang maka harga cenderung akan tinggi dan juga sebaliknya apabila barang tersebut melimpah maka harga akan cenderung turun atau lebih rendah. Sehingga hukum permintaan mengatakan bila harga komoditi naik akan menyebabkan penurunan jumlah komoditi yang dibeli dan juga jika harga turun maka konsumen akan meningkatkan jumlah komoditi yang akan dibeli. Abu Yusuf menyatakan: “*Kadang-kadang makanan berlimpah tetapi tetap mahal dan kadang-kadang makanan sangat sedikit tetapi murah.*” Karena pada kenyataannya tidak selalu terjadi bila persediaan sedikit harga akan mahal dan jika persediaan melimpah harga akan murah.<sup>12</sup>

#### **b. Al-Ghazali**

Al-Ghazali telah menjabarkan secara rinci akan peranan aktivitas perdagangan dan timbulnya pasar yang harganya bergerak sesuai dengan kekuatan permintaan dan penawaran. Menurut Al-Ghazali pasar merupakan bagian dari “keteraturan alami” secara rinci ia juga menerangkan bagaimana evolusi terciptanya pasar.

---

<sup>12</sup><http://harga-menurut-ekonomi-islam.html> artikel diakses pada tanggal 20 Februari 2015

Al-Ghazali tidak menolak kenyataan bahwa keuntunganlah yang menjadi motif perdagangan. Dan pada saat lain ia menjabarkan pentingnya peran pemerintah dalam menjamin keamanan jalur perdagangan demi kelancaran perdagangan dan pertumbuhan ekonomi. Al-Ghazali tidak menjelaskan permintaan dan penawaran dalam terminologi modern, beberapa paragraf dalam tulisannya jelas menunjukkan bentuk kurva penawaran dan permintaan. Untuk kurva penawaran naik dari kiri bawah ke kanan atas dinyatakan oleh nya sebagai “jika petani tidak mendapatkan pembeli dan barangnya, ia akan menjualnya pada harga yang lebih murah”

Al-Ghazali juga telah memahami konsep elastisitas permintaan: *“Mengurangi margin keuntungan dengan menjual pada harga yang lebih murah akan meningkatkan volume penjualan dan ini pada gilirannya akan meningkatkan keuntungan”*.<sup>13</sup>

### c. Ibnu Taimiyah

Masyarakat pada masa Ibnu Taimiyah beranggapan bahwa peningkatan harga merupakan akibat ketidakadilan dan tindakan melanggar hukum dari pihak penjual atau mungkin sebagai akibat manipulasi pasar. Anggapan ini dibantah oleh Taimiyah dengan tegas ia menyatakan bahwa harga ditentukan oleh kekuatan permintaan dan penawaran. Selanjutnya ia menyatakan bahwa naik dan turunnya harga

---

<sup>13</sup><http://pandangan-harga-menurut-ilmuwan-muslim.html> artikel diakses pada tanggal 20 Februari 2015

tidak selalu disebabkan oleh tindakan tidak adil dari sebagian orang yang terlibat transaksi.

Perubahan dalam penawaran digambarkan sebagai peningkatan atau penurunan dalam jumlah barang yang ditawarkan, sedangkan permintaan sangat ditentukan oleh selera dan pendapatan. Besar kecilnya kenaikan harga bergantung pada besarnya perubahan penawaran dan atau permintaan. Bila seluruh transaksi sudah sesuai aturan, kenaikan harga yang terjadi merupakan kehendak Allah. Ibnu Taimiyah menentang peraturan yang berlebihan ketika kekuatan pasar secara bebas bekerja untuk menentukan harga yang kompetitif.<sup>14</sup>

#### **d. Ibnu Khaldun**

Dalam bukunya *Al-Muqoddimah* ia menulis satu bab berjudul “Harga-harga di Kota” yang mana Ibnu Khaldun membagi jenis barang menjadi dua jenis yakni barang kebutuhan pokok dan barang pelengkap. Menurutnya bila suatu kota berkembang dan selanjutnya populasinya bertambah banyak (kota besar) maka perdagangan barang-barang kebutuhan pokok mendapatkan prioritas. Supplay bahan pokok penduduk kota besar jauh lebih besar dari pada supplay bahan pokok penduduk kota kecil. Menurut Ibnu Khaldun penduduk kota besar memiliki supplay bahan pokok yang melebihi kebutuhannya sehingga harga bahan pokok di kota besar relatif lebih murah. Sementara itu supplay bahan pokok di kota kecil relatif kecil,

---

<sup>14</sup><http://pandangan-harga-menurut-ilmuwan-muslim.html> artikel diakses pada tanggal 20 Februari 2015

karena itu orang-orang khawatir kehabisan makanan, sehingga harganya relatif mahal.

Naiknya *disposable income* dapat meningkatkan *marginal propensity to consume* terhadap barang-barang mewah dari setiap penduduk kota tersebut. Hal ini menciptakan permintaan baru atau peningkatan permintaan terhadap barang-barang mewah, akibatnya harga barang mewah akan meningkat pula.

Pada bagian lain dari bukunya, khaldun menjelaskan pengaruh naik dan turunnya penawaran terhadap harga, ia mengatakan: “*Ketika barang-barang yang tersedia sedikit, harga-harga akan naik. Namun, bila jarak antar kota dekat dan aman untuk melakukan perjalanan, akan banyak barang yang diimpor sehingga ketersediaan barang akan melimpah, dan harga-harga akan turun*”.

Dengan demikian, sebagaimana Ibnu Taimiyah Ibnu Kahaldun juga sudah mengidentifikasikan kekuatan permintaan dan penawaran sebagai penentu keseimbangan harga.<sup>15</sup>

### C. PERILAKU KONSUMEN

Semakin majunya perekonomian dan teknologi, berkembang pula strategi yang harus dijalankan perusahaan, khususnya di bidang pemasaran. Kesuksesan pemasaran produk sangat tergantung pada SDM yang dimiliki. Apalagi untuk mencapai hasil yang optimal diperlukan keterlibatan langsung antara penyedia

---

<sup>15</sup><http://pandangan-harga-menurut-ilmuwan-muslim.html> artikel diakses pada tanggal 20 Februari 2015

produk dengan konsumennya<sup>16</sup>. Untuk itu perusahaan perlu memahami atau mempelajari perilaku konsumen dalam hubungannya dengan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut. Dalam menentukan jenis produk atau jasa, konsumen selalu mempertimbangkan tentang produk atau jasa apa yang dibutuhkan, hal ini dikenal dengan perilaku konsumen.

*The American marketing Association* mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut: “Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.....” (*American Marketing Association*).

Dari definisi tersebut terdapat tiga ide penting, yaitu (1) perilaku konsumen adalah dinamis; (2) hal tersebut melibatkan interaksi antara afeksi dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar; serta (3) hal tersebut melibatkan pertukaran.<sup>17</sup> Perilaku konsumen (*consumer behavior*) didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide.<sup>18</sup>

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada keinginan manusia untuk membeli suatu barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Proses pengambilan keputusan untuk membeli bagi semua orang pada dasarnya adalah sama, hanya seluruh proses tidak selalu dilaksanakan seluruhnya oleh semua konsumen. Keputusan pembelian merupakan keputusan

---

<sup>16</sup>Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba empat, 2011), Ed. 2, h. 136.

<sup>17</sup>Nugroho J. Setiadi, *op.cit.*, h. 3.

<sup>18</sup>John C. Mowen/Michael Minor, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta : Erlangga, 2002),Jilid 1, Ed. ke-5, h. 6.

konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya. Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan.<sup>19</sup>

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen<sup>20</sup> yaitu:

#### 1. Faktor Internal

##### a. Motif dan motivasi

Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencari pemuasan kebutuhan itu.<sup>21</sup>

Suatu kebutuhan harus diciptakan atau didorong sebelum memenuhi suatu motif. Sedangkan motivasi adalah keadaan yang digerakkan dimana seseorang mengarahkan perilaku berdasarkan tujuan. Hal ini termasuk “dorongan, keinginan, harapan, hasrat”. Motivasi dimulai dengan timbulnya rangsangan yang memacu pengenalan kebutuhan. Rangsangan ini berasal dari dalam diri konsumen. Perasaan lapar dan keinginan untuk mengubah

---

<sup>19</sup>Nugroho J. Setiadi, *op.cit.*, h. 11.

<sup>20</sup>Engki Febriafdi, “ *Pengaruh Iklan Bimoli Terhadap Keputusan Pembelian oleh Ibu Rumah Tangga di Kelurahan Simpang Baru Kec. Tampan Pekanbaru*”, Skripsi Jurusan Manajemen Fak. Ekonomi dan Ilmu Sosial, UIN Suska Riau, Pekanbaru, 2010.

<sup>21</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian Prentice Hall*, (Jakarta: Salemba Empat, 2003), Ed. bahasa Indonesia, h. 248



suasana adalah contoh rangsangan internal, sedangkan rangsangan eksternal seperti iklan/ komentar teman tentang suatu produk.<sup>22</sup>

b. Persepsi

Persepsi merupakan proses individu memilih, mengorganisasikan, dan menafsirkan masukan – masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambaran yang berarti dari dunia ini.<sup>23</sup>

c. Kepribadian dan Konsep diri

Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten.<sup>24</sup>

d. Sikap

Sikap menempatkan mereka dalam suatu kerangka pikir, menyukai atau tidak menyukai suatu objek/ide.<sup>25</sup>

2. Faktor Eksternal

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.<sup>26</sup>

b. Keluarga

Keluarga merupakan suatu komunitas masyarakat terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan.

---

<sup>22</sup>John C. Mowen/Michael Minor, *op.cit.*, h. 205 - 206.

<sup>23</sup>Nugroho J. Setiadi, *op.cit.*,h. 15.

<sup>24</sup>*Ibid*, h. 13.

<sup>25</sup>Philip Kotler, *op.cit.* h. 251.

<sup>26</sup>Nugroho J. Setiadi, *op.cit.*,h. 12.

c. Kebudayaan

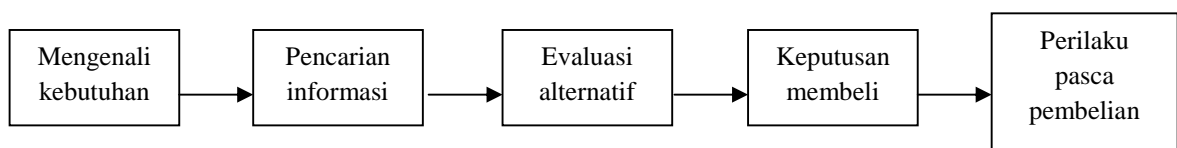
Kebudayaan adalah hasil kreatifitas manusia dari satu generasi ke generasi berikutnya yang sanga menentukan bentuk perilaku dalam kehidupan sebagai anggota masyarakat.

d. Kelas sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

Proses keputusan pembelian baik pada pemasar konsumen (tersusun dari individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa bagi penggunaan pribadi) maupun pasar organisasi (terdiri dari bisnis, pemerintah, dan organisasi nirlaba) dipandang sebagai serangkaian tahap yang dilalui pembeli dalam membeli sebuah prouk atau jasa.

**Gambar III.2 : Pengambilan Keputusan Pembelian<sup>27</sup>**



1. Pengenalan kebutuhan

Proses dalam pembelian dimulai dengan adanya kesadaran konsumen atas suatu masalah atau kebutuhan, sehingga kebutuhan tersebut mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian.

<sup>27</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid II Ed. Milenium*, alih bahasa oleh Teguh dan Rusli Molan (Jakarta: Prenhalindo, 2004), h. 204.

## 2. Pencarian informasi

Setelah menganalisis masalah-masalah yang dihadapi, konsumen akan mencari informasi lebih lanjut mengenai barang yang dibutuhkan. Jika dorongan dari dalam diri konsumen kuat maka proses pembelian akan dilakukannya, tetapi jika tidak maka keinginan tersebut akan disimpan dalam ingatannya.

## 3. Evaluasi alternatif

Setelah dilakukan pencarian informasi mengenai barang yang dibutuhkan maka konsumen akan mengidentifikasi dan mengevaluasi cara-cara untuk memenuhi kebutuhan dirinya maupun organisasinya, mencari pilihan yang terbaik menyangkut kualitas, harga, waktu, pengiriman, dan faktor-faktor lain yang dianggap penting. Dalam tahap ini seruan-seruan periklanan yang rasional dan emosional memainkan peran penting.

## 4. Keputusan pembelian

Tahap ini menentukan jadi tidaknya membeli, jika ya apa, dimana, kapan dibeli.

## 5. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli sebuah produk, para konsumen secara resmi atau tidak resmi mengevaluasi pembelian mereka. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen kepada suatu produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya.

## D. MINAT BELI

### 1. Pengertian Minat Beli

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Minat beli merupakan suatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu dalam waktu tertentu. Pembelian nyata terjadi apabila konsumen telah memiliki minat untuk membeli sebuah produk. Pembelian nyata merupakan sasaran akhir konsumen dimana minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan perencanaan untuk membeli sejumlah produk dengan merk tertentu, pengetahuan akan produk yang akan dibeli sangat diperlukan oleh konsumen.<sup>28</sup>

Lebih lanjut mengungkapkan bahwa minat beli timbul karena sikap konsumen terhadap suatu objek atau produk, keyakinan konsumen pada kualitas produk, dimana semakin rendah keyakinan konsumen maka akan semakin rendah minat beli konsumen terhadap produk tersebut.<sup>29</sup>

---

<sup>28</sup>Durianto, Darmadi, Dkk, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merk*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003), h. 112.

<sup>29</sup>*Ibid*, h. 114.

Pemahaman terhadap perilaku konsumen tidak lepas dari minat beli, karena minat beli merupakan salah satu tahap yang pada subyek yang sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Membeli adalah memperoleh sesuatu dengan membayar uang atau memperoleh sesuatu dengan membayar uang atau memperoleh sesuatu dengan pengorbanan. Sehingga dengan mengacu pada pendapat diatas, minat membeli dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu obyek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan obyek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau dengan pengorbanan.<sup>30</sup>

Minat membeli sebagai suatu kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat instrinsik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli. Hal ini dimungkinkan oleh adanya kesesuaian dengan kepentingan individu yang bersangkutan serta memberi kesenangan, kepuasan pada dirinya. Jadi sangatlah jelas bahwa minat membeli diartikan sebagai suatu sikap menyukai yang ditujukan dengan kecendrungan untuk selalu membeli yang disesuaikan dengan kesenangan dan kepentingannya. Minat membeli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan (afektif) dan pikiran (kognitif) terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan.<sup>31</sup>

---

<sup>30</sup>Poerwadarminto, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2004), h. 87.

<sup>31</sup>Roger D. Blackwell Engel & Paul W, Minard, *Consumen Behavior*, Jakarta: Binapura Aksara, 2003), Ed.6, h. 56.

Berdasarkan uraian di atas, maka pengertian membeli adalah pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang.

## 2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Minat beli adalah suatu tahapan terjadinya keputusan untuk membeli suatu produk. Individu dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa ditentukan oleh dua faktor, yaitu:<sup>32</sup>

- 1) Faktor luar atau faktor lingkungan yang mempengaruhi individu seperti lingkungan kantor, keluarga, lingkungan sekolah, dsb.
- 2) Faktor dalam diri individu, seperti kepribadiannya sebagai calon konsumen.

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi. Bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, kegagalan biasanya menghilangkan minat.<sup>33</sup>

---

<sup>32</sup>William J. Stanton, *Fundamentals of Marketing*, (Singapore: Graw Hill International, 2002), 10<sup>th</sup> Edition, h. 87.

<sup>33</sup>Basu Swastha & Irawan, *Manajemen penjualan*, (Yogyakarta: BPFE, 2001), Ed. 3, h. 76.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat, yaitu:<sup>34</sup>

- a. Perbedaan pekerjaan, artinya engan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat memperkirakan minat terhadap tingkat pendidikan yang ingin dicapainya, aktifitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.
- b. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah 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 pembelajaran.
- e. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda, dan seseorang.

Dalam membeli suatu barang, konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor<sup>35</sup> disamping jenis barang, faktor demografi, dan ekonomi juga dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti motif, sikap, keyakinan, minat, kepribadian, angan-angan, dsb. Kottler dan Gery Amstrong mengemukakan bahwa perilaku dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu:

- a. Budaya (kultur, subkulture dan kelas ekonomi).
- b. Sosial (kelompok acuan, keluarga serta peran dan status).

---

<sup>34</sup>Mayer Mowen & Minor Kent, *Analisis Perilaku Konsumen dan Faktor-faktor yang mempengaruhi*, (Jakarta: Rieneka Cipta, 1998), Edisi Terjemahan, h. 67.

<sup>35</sup>Basu Swastha, *Pengantar Ilmu Manajemen*, (Yogyakarta: BPFE, 2000), h. 67.

- c. Pribadi (usia dan tahapan daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri).
- d. Psikologis (motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap).<sup>36</sup>

### 3. Indikator Dan Variabel Minat Beli

Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk tersebut.

Dari penjelasan diatas maka dapat dimensionalisasi variabel<sup>37</sup> untuk minat beli adalah sebagai berikut:

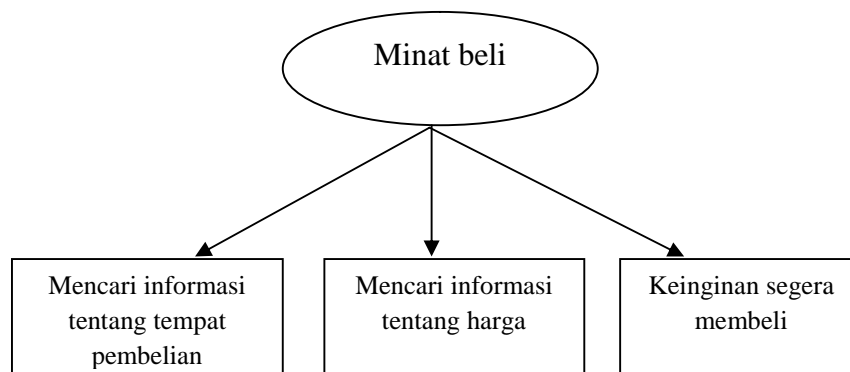
---

<sup>36</sup>Kotler dan Gery Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: Perhalindo, 1999), Jilid 2, Penerjemah: Alexander Sidora, h. 89.

<sup>37</sup>Beni Rizki, *Analisis Pengaruh Iklan Flexi Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Masyarakat Kec. Tampan Pekanbaru)*, Skripsi Program Studi Manajemen UIN SUSKA Riau, Pekanbaru, 2012, h. 36-37.



**Gambar III.3 : Dimensi Variabel Minat Beli**



Penjelasan indikator:

1. Mencari informasi tentang tempat pembelian: Orang yang selalu mencari informasi mengenai tempat pembelian produk yang ingin dibeli.
2. Mencari informasi tentang harga: Orang yang intensif mencari informasi mengenai harga produk.
3. Keinginan segera membeli: Orang yang sudah mengevaluasi produk mana yang akan dibelinya.

#### **4. Ciri-Ciri Minat Beli**

Kecenderungan seseorang menunjukkan minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat berdasarkan ciri-ciri<sup>38</sup> :

1. Kemauan untuk mencari informasi terhadap suatu produk atau jasa. Konsumen yang memiliki minat, memiliki suatu kecenderungan untuk mencari informasi lebih detail tentang produk atau jasa tersebut, dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti bagaimana spesifikasi produk atau jasa yang digunakan, sebelum menggunakan produk atau jasa tersebut.

---

<sup>38</sup>Roni Andesa, "Sumber Referensi Ekonomi dan Bisnis", artikel diakses pada 12 Januari 2015 dari <http://mutiarylumpur.blogspot.com/2010/04/pengertian-minat-konsumen.html>

2. Kesiediaan untuk membayar barang atau jasa.

Konsumen yang memiliki minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat dari bentuk pengorbanan yang dilakukan terhadap suatu barang atau jasa, konsumen yang cenderung memiliki minat lebih terhadap suatu barang atau jasa akan bersedia untuk membayar barang atau jasa tersebut dengan tujuan konsumen yang berminat tersebut dapat menggunakan barang atau jasa tersebut.

3. Menceritakan hal yang positif.

Konsumen yang memiliki minat besar terhadap suatu produk atau jasa, jika ditanya konsumen lain, maka secara otomatis konsumen tersebut akan menceritakan hal yang positif terhadap konsumen lain, karena konsumen yang memiliki suatu minat secara *eksplisit* memiliki suatu keinginan dan kepercayaan terhadap suatu barang atau jasa yang digunakan.

4. Kecenderungan untuk merekomendasikan.

Konsumen yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang, selain akan menceritakan hal yang positif, konsumen tersebut juga akan merekomendasikan kepada orang lain untuk juga menggunakan barang atau jasa tersebut, karena seorang yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang akan cenderung memiliki pemikiran yang positif terhadap barang atau jasa tersebut, sehingga jika ditanya konsumen lain, maka konsumen tersebut akan cenderung merekomendasikan kepada konsumen lain.

Ada 3 hal mendasar mengapa konsumen ingin membeli produk atau jasa yang ditawarkan:<sup>39</sup>

a) Faktor minat beli primer (kebutuhan barang pokok)

Kebutuhan utama yang harus dipenuhi untuk bertahan hidup oleh calon pelanggan. Contoh: Bahan makanan pokok (beras, gula, lauk pauk).

b) Faktor minat beli sekunder (kebutuhan pelengkap)

Kebutuhan pelengkap dan hanya digunakan sesekali oleh calon pelanggan.

Contoh: Pakaian

c) Faktor minat beli tersier (kebutuhan spesifik)

d) Kebutuhan yang dianggap tidak terlalu penting oleh calon pelanggan.

Produk ini mempunyai spesifikasi khusus dengan pangsa pasar khusus.

## 5. Minat Beli Menurut Ekonomi Islam

Minat beli merupakan perilaku konsumen yang berupa dorongan keinginan untuk memiliki sehingga berusaha untuk mendapatkannya. Proses pemindahan kepemilikan dalam perdagangan disebut jual beli yang ada pada

*Surat An-Nisa'*: 4 ayat (29) :



*“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 di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.*

<sup>39</sup>Ferdhy Febrian, *The Power of Selling*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2010), h. 174.

### **a Masalah dalam Perilaku Konsumen Islami**

Syariah Islam menginginkan manusia mencapai dan memelihara kesejahteraannya. Pola konsumsi pada masa kini lebih menekankan aspek pemenuhan keinginan material daripada aspek kebutuhan yang lain.<sup>40</sup> Perilaku konsumsi Islami berdasarkan tuntutan Al-Qur'an dan Hadis perlu didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan yang mengintegrasikan keyakinan kepada kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia yang sangat terbatas ini.<sup>41</sup>

Akibat dari rasionalitas konsumsi yang lebih mendukung individualisme dan *self interest*, maka keseimbangan umum tidak dapat dicapai. Yang terjadi adalah munculnya berbagai ketimpangan dalam berbagai persoalan sosioekonomi. Mencukupi kebutuhan dan bukan memenuhi kepuasan/keinginan adalah tujuan dari aktifitas ekonomi Islam, dan usaha pencapaian tujuan itu adalah salah satu kewajiban dalam beragama (*masalahah*).<sup>42</sup>

### **b Kebutuhan dan Keinginan**

Imam Al-Ghazali telah membedakan dengan jelas antara keinginan (*syahwat*) dan kebutuhan (*hajat*). Kebutuhan adalah keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menjalankan fungsinya.

Lebih jauh Imam Al-Ghazali menekankan pentingnya niat dalam

---

<sup>40</sup>Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi islam*, (Jakarta : Kencana, 2010), ed. 1, cet ke-3, h.61.

<sup>41</sup>*Ibid*, h. 60.

<sup>42</sup>*Ibid*, h. 63.

melakukan konsumsi sehingga tidak kosong dari makna dan steril. Konsumsi dilakukan dalam rangka beribadah kepada Allah. Pandangan ini tentu sangat berbeda dari dimensi yang melekat pada konsep konsumsi konvensional. Pandangan konvensional yang materialis melihat bahwa konsumsi merupakan fungsi dari keinginan, nafsu, harga barang, pendapatan dan lain-lain tanpa mempedulikan pada dimensi spiritual karena hal itu dianggapnya berada di luar wilayah otoritas ilmu ekonomi.<sup>43</sup>

Sebelum melakukan pembelian, seorang penjual harus bisa membangkitkan minat beli konsumen. Salah satu caranya ialah dengan memperindah tampilan produk dan membuat promosi semenarik mungkin agar calon konsumen bisa melihat dan mau mencari informasi mengenai produk yang ditawarkan penjual. Dan memang dalam melakukan suatu usaha untuk menarik minat beli konsumen itu tidak gampang. Karena mereka yang memiliki keputusan pembelian. Jadi sebagai penjual harus kreatif agar bisa mendapatkan pembeli dan menjadikannya pelanggan. Jika usaha yang dilakukan sudah maksimal, pasti akan ada hasil yang memuaskan. Firman Allah dalam Al-Qur'an tentang balasan usaha<sup>44</sup> QS. *An-Najm* : 53 ayat (39 – 40).

﴿قُلْ إِنَّمَا أَعِظُكُمْ بِمَا نَسَىٰ فَأَنَا بَشَرٌ مِّثْلُكُمْ وَأَكْتُبُ لَكُم مَّا تَشَاءُونَ ﴿٣٩﴾ وَإِن كُنْتُمْ لَآتِينَ بِنِعْمَتِي إِذْ يَسْتَعْجِلُونَ ﴿٤٠﴾﴾

*“Dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang Telah diusahakannya, dan bahwasanya usaha itu kelak akan diperlihat (kepadanya)”*.

Kehendak seseorang untuk membeli atau memiliki suatu barang/jasa

<sup>43</sup>*Ibid*, h. 70.

<sup>44</sup>Ahmad Izzan & Syahri Tanjung, *Referensi Ekonomi Syariah; ayat-ayat Al-Qur'an yang berdimensi ekonomi*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2006), Cet. 1, h. 354.

bisa muncul karena faktor kebutuhan ataupun faktor keinginan. Kebutuhan ini terkait dengan segala sesuatu yang harus dipenuhi agar suatu barang berfungsi secara sempurna. Keinginan adalah terkait dengan hasrat atau harapan seseorang yang jika dipenuhi belum tentu akan meningkatkan kesempurnaan fungsi manusia ataupun suatu barang.

Ajaran Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya, selama dengan pemenuhan tersebut, maka martabat manusia bisa meningkat. Semua yang ada di bumi ini diciptakan untuk kepentingan manusia, namun manusia diperintahkan untuk mengonsumsi barang/jasa yang halal dan baik saja secara wajar, tidak berlebihan. Pemenuhan kebutuhan ataupun keinginan tetap dibolehkan selama hal itu mampu menambah *mashlahah* atau tidak mendatangkan *mudharat*.<sup>45</sup>

## 6. Pengertian Jaringan Telekomunikasi

Perangkat telekomunikasi bertugas menghubungkan pemakainya dengan pemakai lain. Kedua pemakai ini bisa berdekatan tetapi bisa berjauhan. Kalau menilik arti harfiah dari telekomunikasi (tele = jauh, komunikasi = hubungan dengan pertukaran informasi) memang teknik telekomunikasi dikembangkan manusia untuk menebus perbedaan jarak yang jauhnya bisa tak terbatas menjadi perbedaan waktu yang sekecil mungkin.

Perbedaan jarak yang jauh dapat ditempuh dengan waktu yang sekecil mungkin dengan cara merubah semua bentuk informasi yang ingin

---

<sup>45</sup>Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, *op.cit.*, h. 130.

disampaikan oleh manusia kepada yang lainnya menjadi bentuk gelombang elektromagnetik. Gelombang elektromagnetik dapat bergerak dengan kecepatan yang sangat tinggi, yakni diruang hampa adalah seratus ribu km per detik.

Jaringan telekomunikasi adalah segenap perangkat telekomunikasi yang dapat menghubungkan pemakaiannya (umumnya manusia) dengan pemakai lain, sehingga kedua pemakai tersebut dapat saling bertukar informasi (dengan cara bicara, menulis, menggambar atau mengetik ) pada saat itu juga. Jaringan telekomunikasi terdiri atas dari tiga bagian utama, yaitu:

1. Perangkat transmisi

Perangkat transmisi bertugas menyampaikan informasi dari satu tempat ke tempat yang lain (baik dekat, maupun jauh). Media transmisinya dapat berupa kabel, serat optik maupun udara, tergantung jarak dari tempat-tempat yang dihubungkan serta tergantung pada beberapa banyak tempat yang saling dihubungkan.

2. Perangkat penyambungan (switching)

Perangkat penyambungan bertugas agar pemakai dapat menghubungi pemakai lain sesuai seperti yang diinginkannya. Perangkat penyambungan disebut masih menggunakan sistem manual bila diperlukan seorang operator yang bertugas menyambungkan pemakai dengan pemakai lain yang diinginkannya.

3. Terminal

Terminal adalah peralatan yang bertugas merubah sinyal informasi asli (suara manusia atau lainnya) menjadi sinyal elektrik atau elektromagnetik atau cahaya. Ini diperlukan karena perangkat transmisi yang mampu menyampaikan informasi tersebut dari satu tempat ketempat yang lain yang umumnya tidak dekat dalam waktu cepat, memang mempersyaratkan agar sinyal informasi diubah menjadi sinyal listrik (untuk dilewatkan kabel) atau menjadi sinyal elektromagnetik (untuk dilewatkan udara) atau menjadi sinyal cahaya (untuk dilewatkan serat optik).

Perangkat dan media transmisi sebagai penghubung antara perangkat penyambungan dengan terminal disebut sebagai JARLOKAT (Jaringan Lokal Akses Tembaga). Untuk sistem analog, biasanya jaringan kabel lokal menyediakan transmisi kanal telepon analog 4 kHz untuk setiap saluran pelanggan. Untuk ISDN, biasanya berupa kabel serat optik. Perangkat dan media transmisi sebagai penghubung antara perangkat penyambungan dengan perangkat penyambungan di tempat lain disebut jaringan penghubung atau jaringan interlokal. Jaringan penghubung biasanya berupa jaringan radio gelombang mikro, komunikasi satelit atau kabel serat optik.



Perangkat penyambungan disebut juga sebagai sentral. Karena jenis komunikasi yang paling awal yang dilayani sentral adalah komunikasi telepon maka selanjutnya kita sebut sentral telepon.<sup>46</sup>

## 7. Topologi Jaringan

Topologi jaringan secara fisik dapat dibagi 4 secara umum, yaitu :

### 1. Jaringan Mata Jala

Jaringan Mata Jala (meshed network)

Sebenarnya bentuk jaringan mata jala dan bintang baru terlihat bila jumlah sentral lebih dari dua. Sifat-sifat dari jaringan mata jala :

- a. Tiap sentral mempunyai derajat yang sama, artinya bila digunakan jaringan mata jala, maka kedudukannya tiap sentral adalah sama, tidak dibedakan.
- b. Hubungan adalah langsung (tanpa sentral transit), jadi cepat
- c. Dengan adanya hubungan langsung berarti peralatan swithcingnya lebih sederhana.
- d. Syarat saluran relatif murah (karena tidak adanya sentral transit sehingga jarak relative akan lebih pendek.
- e. Jumlah berkas saluran (n) meningkat kuadratis dengan penambahan jumlah sentral (peningkatan jumlah saluran adalah berbanding lurus dengan kwadrat dari penambahan jumlah sentral).
- f. Konsentrasi saluran agak kurang. Efisiensi saluran rendah.

---

<sup>46</sup><http://www.pengetahuan-dasar-tentang-jaringan-telkomsel>. Artikel diatas di akses pada tanggal 27 Juni 2015

g. Jaringan mata jala yang satu dengan jaringan mata jala lainnya sulit digabungkan.

## 2. Jaringan Bintang

Pada sistem yang menggunakan jaringan bintang ini akan terdapat sentral yang disebut sentral utama. Semua sentral dihubungkan dengan sentral utama ini. Jadi sentral utama ini berfungsi sebagai sentral transit satu-satunya

- a. Keuntungan: Paling fleksibel, Pemasangan dan perubahan yang terjadi pada salah satu klien tidak mempengaruhi klien lain dan jaringan. Control terpusat. Mudah deteksi error Kemudahan pengelolaan jaringan
- b. Kerugian: Perlu penanganan khusus, Control terpusat menjadi elemen kritis yaitu hub atau switch.

## 3. Jaringan Ring

Untuk membentuk jaringan Ring, setiap sentral harus dihubungkan seri satu dengan lain dan hubungan ini akan membentuk loop tertutup. Dalam sistem ini setiap sentral harus dirancang agar dapat berinteraksi dengan sentral yang berdekatan maupun berjauhan. Dengan demikian kemampuan melakukan switching ke berbagai arah sentral.

- a. Keuntungan: Hemat kabel
- b. Kerugian: Peka terhadap kesalahan sama seperti topologi Bus dan Pengembangan jaringan lebih kaku

#### 4. Jaringan Bus

Pada topologi ini semua sentral dihubungkan secara langsung pada medium transmisi dengan konfigurasi yang disebut Bus. Transmisi sinyal dari suatu sentral tidak dialirkan secara bersamaan dalam satu arah. Hal ini berbeda sekali dengan yang terjadi pada topologi jaringan mesh atau bintang, yang pada sistem tersebut dapat dilakukan komunikasi atau interkoneksi antar sentral secara bersamaan.

- a. Keuntungan: Hemat kabel, Layout kabel sederhana, Mudah dalam pengembangan
- b. Kerugian: Deteksi dan isolasi kesalahan dengan sangat kecil, Kepadatan Trafik Bila salah satu dari klien mengalami gangguan maka jaringan tidak bisa berfungsi. Diperlukan repeater untuk hubungan jarak jauh.<sup>47</sup>

#### 8. Kelebihan dan Kekurangan Telkomsel, Indosat, dan XL Axiata

Pengguna ponsel lokal saat ini sudah diberikan banyak pilihan untuk memakai kartu seluler apa yang menurutnya lebih membuatnya merasa nyaman dengan kemudahan serta keakuratan komunikasi yang diberikan oleh *service* atau layanan operator.

Berbeda dengan beberapa tahun silam dimana operator seluler di Indonesia masih sangat terbatas, hanya ada Telkomsel dengan produk unggulannya Simpati, kemudian ada Indosat (Mentari & IM3), selanjutnya

---

<sup>47</sup><http://www.pengertian-dasar-tentang-jaringan-telkomsel>. Artikel diatas di akses pada tanggal 27 Juni 2015

disusul XL Axiata. Jika dulu pilihannya sangat terbatas, sekarang kondisinya sangat berbeda. Sekarang kita bisa memilih Three (3), Axis, atau produk lain dari Telkomsel, XL maupun Indosat. Setiap operator memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. Bagi para *customer*, apa yang mereka inginkan tentunya sistem komunikasi yang lancar namun dengan biaya yang terjangkau, baik untuk tarif telepon, *messaging* atau internet.

### **Kelebihan dan kekurangan Telkomsel**

Telkomsel adalah perusahaan telekomunikasi seluler tertua di Indonesia. Sesuai dengan usianya, Telkomsel memiliki jumlah pengguna yang paling banyak hingga hari ini. Konsumen Telkomsel mencapai puluhan juta orang di usianya yang menginjak 17 tahun. Telkomsel memiliki kelebihan pada *sector* wilayah. Jaringan Telkomsel lebih luas dibandingkan operator seluler lainnya. Ini mencerminkan keberadaannya sebagai operator seluler tertua.

Kekurangan utama Telkomsel terletak pada mahalannya tarif. Telkomsel secara keseluruhan merupakan operator dengan presentasi biaya yang paling mahal. Telkomsel mematok harga yang cukup mahal untuk biaya telepon, pengiriman pesan, akses internet dan berbagai layanan lainnya. Selain itu, jika dibandingkan dengan nama besarnya yang memiliki jumlah konsumen paling banyak dengan jaringan yang luas, komunikasi menggunakan kartu Telkomsel belum berada pada tingkat kecepatan dan akurasi yang baik. Di beberapa wilayah plosok, signal Telkomsel juga

masih sangat sulit didapat yang artinya jaringan tower mereka belum memenuhi sekitar sebagai operator ternama. Padahal seharusnya harga dapat disesuaikan dengan servisnya.

### **Kelebihan dan kekurangan Indosat**

Indosat termasuk operator tertua setelah Telkomsel. Kelebihan Indosat terletak pada tarif yang sedikit lebih murah dibandingkan Telkomsel. Tidak heran jika di awal kartu IM3 di launching banyak yang beralih ke IM3 karena tarif yang diberlakukan jauh lebih murah dengan tarif berlaku milik Telkomsel kala itu. IM3 adalah operator seluler lokal pertama yang berani memberikan bonus sms dengan jumlah bonus yang sangat banyak. Kekurangan Indosat berkaitan dengan jaringan yang masih belum mencakup seluruh wilayah di Indonesia. Telkomsel juga belum sepenuhnya memiliki covered area yang bagus, namun jaringan Indosat masih berada agak jauh dibawah Telkomsel.

### **Kelebihan dan kekurangan XL Axiata**

XL tidak setua Telkomsel dan Indosat, tetapi XL memiliki beberapa kelebihan yang sanggup mengalahkan keistimewaan Indosat dan Telkomsel. Kelebihan XL diantaranya adalah kecepatan akses internet. *Speed* internet menggunakan kartu XL jelas berada jauh diatas Telkomsel dan Indosat. Meski Telkomsel dengan berjibun iklannya mendaulat mereka sebagai yang tercepat, pada prakteknya koneksi internet menggunakan kartu XL jauh lebih cepat daripada menggunakan kartu Telkomsel. Selain itu, XL juga mempunyai penampilan yang sangat bagus,

hal ini dibuktikan dengan kuatnya radiasi signal XL dibanyak tempat (plosok).Jarang mengalami jaringan *trouble*, cepat dan inovatif. Salah satu kekurangan XL yang masih membuat sebagian pengguna lebih memilih Indosat adalah faktor harga/tarif. Secara keseluruhan tarif XL masih mahal.<sup>48</sup>

---

<sup>48</sup><http://www.kelebihan> dan kekurangan Telkomsel, Indosat, dan XL Axiata artikel di atas di akses pada 27 Juni 2015