



Segmentasi Penerapan Harga Produk Kacamata Berdasarkan Segmentasi Pasar di Optik YAR Padang

Pricing Strategy Segmentation of Eyewear Products Based on Market Segmentation at Optik YAR Padang

Fadjar Adhiyaksa^{1*}, Jihan Atifa², Yuliana Fransiska³, Vivi Nila Sari⁴

¹⁻⁴Universitas Putra Indonesia YPTK Padang, Indonesia

Korespondensi penulis : jihanatifa25@gmail.com

Article History:

Received: Juni 14, 2025;

Revised: Juni 28, 2025;

Accepted: Juli 12, 2025;

Published: Juli 14, 2025

Keywords: Eyeglasses, Market Segmentation, Marketing Strategy, Pricing, YAR-Padang Optics.

Abstract: Effective pricing is a key factor in enhancing competitiveness and customer satisfaction in the optical industry. This study aims to analyze the pricing strategy of eyeglass products based on market segmentation at Optik YAR Padang. Market segmentation was conducted by grouping consumers according to demographic, psychographic, and purchasing behavior characteristics. The research employed a quantitative approach using survey questionnaires distributed to customers, and the data were analyzed using cross-tabulation and chi-square tests. The results show significant differences in price preferences among various market segments, particularly based on age, income level, and the purpose of eyeglass use (fashion or vision correction). The findings recommend that Optik YAR implement differentiated pricing strategies tailored to each target segment, such as economic pricing for students and premium pricing for professionals. By applying segmentation-based pricing strategies, the company can improve customer loyalty and sales efficiency.

Abstrak

Penetapan harga yang efektif menjadi salah satu faktor kunci dalam meningkatkan daya saing dan kepuasan pelanggan di industri optik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan harga produk kacamata berdasarkan segmentasi pasar di Optik YAR Padang. Segmentasi pasar dilakukan dengan mengelompokkan konsumen berdasarkan karakteristik demografis, psikografis, dan perilaku pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik survei melalui kuesioner kepada pelanggan, serta analisis data menggunakan teknik cross-tabulation dan uji chi-square. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan preferensi harga yang signifikan di antara segmen pasar yang berbeda, terutama berdasarkan usia, pendapatan, dan tujuan penggunaan kacamata (fashion atau koreksi). Temuan ini merekomendasikan agar Optik YAR menerapkan strategi penetapan harga yang bervariasi sesuai dengan segmen pasar yang ditargetkan, seperti penggunaan harga ekonomis untuk segmen pelajar dan harga premium untuk segmen profesional. Dengan strategi harga yang sesuai segmentasi, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan efisiensi penjualan.

Kata Kunci: Segmentasi Pasar, Penetapan Harga, Kacamata, Strategi Pemasaran, Optik YAR Padang.

1. PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, strategi pemasaran yang tepat menjadi salah satu kunci keberhasilan perusahaan. Salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran adalah penetapan harga. Harga tidak hanya memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk, tetapi juga secara langsung berdampak pada

keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu menetapkan harga secara cermat dan disesuaikan dengan karakteristik pasar yang dituju.

Segmentasi pasar merupakan pendekatan yang digunakan untuk mengelompokkan konsumen berdasarkan variabel tertentu seperti demografi, psikografi, geografis, maupun perilaku. Melalui segmentasi ini, perusahaan dapat memahami perbedaan kebutuhan dan daya beli konsumen, sehingga dapat menyusun strategi harga yang lebih efektif dan efisien. Penetapan harga yang disesuaikan dengan segmen pasar akan memungkinkan perusahaan menjangkau lebih banyak konsumen dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Kristanti et al., 2024).

Optik YAR Padang sebagai salah satu pelaku usaha di bidang optikal menghadapi tantangan dalam menentukan strategi harga yang sesuai dengan beragam karakteristik konsumennya. Saat ini, harga produk kacamata di Optik YAR masih cenderung bersifat umum dan belum sepenuhnya mempertimbangkan perbedaan segmen pasar (Novalinda & Suryanta, 2022). Padahal, konsumen kacamata terdiri dari berbagai latar belakang, seperti pelajar, pekerja profesional, hingga lansia, yang masing-masing memiliki kebutuhan, preferensi, dan kemampuan finansial yang berbeda.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis penerapan harga produk kacamata berdasarkan segmentasi pasar di Optik YAR Padang. Dengan melakukan segmentasi pasar yang tepat dan mengaitkannya dengan strategi penetapan harga, diharapkan Optik YAR dapat meningkatkan daya saing, kepuasan pelanggan, serta efektivitas dalam penjualan produknya.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara strategi penetapan harga produk kacamata dengan segmentasi pasar di Optik YAR Padang (Prakarsa, 2021). Pendekatan kuantitatif digunakan karena data yang dikumpulkan bersifat numerik dan dianalisis secara statistik untuk menemukan pola dan hubungan antar variabel.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Optik YAR Padang, yang merupakan salah satu toko optik yang melayani berbagai jenis konsumen dengan produk kacamata beragam. Waktu penelitian direncanakan berlangsung pada tanggal 20 juni 2025.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

- a. Kuesioner, yaitu daftar pertanyaan tertutup dan terbuka yang dibagikan kepada responden untuk mengumpulkan data mengenai profil konsumen, preferensi harga, dan tujuan pembelian kacamata.
- b. Wawancara, dilakukan secara langsung kepada pihak manajemen Optik YAR untuk memperoleh data mengenai kebijakan dan strategi penetapan harga.
- c. Dokumentasi, berupa data harga produk, laporan penjualan, dan profil pelanggan yang diperoleh dari arsip Optik YAR.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan PKL di Optik Yar Padang, hasil yang dicapai adalah:

a. Peningkatan Pemahaman Praktis

Mahasiswa memahami secara langsung bagaimana strategi segmentasi pasar diterapkan dalam dunia usaha, khususnya di industri optik. Melalui observasi dan wawancara, diperoleh gambaran nyata tentang karakteristik pelanggan, cara menetapkan harga, dan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen.

b. Aplikasi Ilmu Segmentasi Harga

Mahasiswa berhasil menerapkan konsep manajemen, terutama segmentasi pasar dan strategi harga, sesuai dengan kondisi riil di lapangan. Pengetahuan teoritis tentang segmentasi demografis, psikografis, dan perilaku digunakan untuk mengevaluasi metode penetapan harga di Optik Yar.

c. Identifikasi Kebutuhan Segmentasi

Ditemukan bahwa penetapan harga di Optik Yar belum disesuaikan secara spesifik terhadap segmentasi pasar. Harga bersifat umum, padahal konsumen datang dari berbagai latar belakang seperti pelajar, karyawan, hingga profesional dengan preferensi dan daya beli berbeda.

d. Rekomendasi Strategi Penetapan Harga

Kegiatan ini menghasilkan rekomendasi untuk membuat klasifikasi harga berdasarkan segmen, seperti:

- a) Harga ekonomis untuk pelajar.
- b) Harga menengah untuk pekerja dan keluarga.
- c) Harga premium untuk pelanggan berdaya beli tinggi.

Dari hasil kegiatan PKL, dapat dibahas beberapa poin penting:

1) Ketidaksesuaian Strategi Harga

Penetapan harga yang bersifat umum menyebabkan ketidaksesuaian antara harga produk dan daya beli segmen konsumen tertentu. Hal ini menghambat optimalisasi penjualan dan loyalitas pelanggan.

2) Pentingnya Segmentasi Pasar

Dengan membagi pasar ke dalam segmen-segmen seperti usia, pendapatan, dan gaya hidup, Optik Yar dapat lebih tepat dalam menentukan harga dan strategi pemasaran. Misalnya, pelanggan muda lebih tertarik pada model trendi dengan harga terjangkau, sementara pelanggan dewasa mungkin lebih memperhatikan kualitas lensa.

3) Dampak Positif Segmentasi Harga

Segmentasi harga yang tepat tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memperkuat posisi pasar Optik Yar di tengah persaingan industri. Strategi harga yang sesuai dapat menjadi keunggulan kompetitif.

4) Peluang untuk Kolaborasi dan Promosi

Hasil dari kegiatan juga merekomendasikan kerja sama Optik Yar dengan instansi pendidikan dan layanan kesehatan dalam bentuk promosi seperti pemeriksaan mata gratis. Ini akan memperkuat citra positif dan menjangkau segmen baru.

5) Kebutuhan Inovasi Layanan

Pelayanan yang lebih personal dan promosi yang disesuaikan dengan segmen akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan membuka peluang pertumbuhan bisnis jangka panjang.



Gambar 1. Kunjungan ke Optik Yar



Gambar 2. Objek PKL

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan Praktek Kerja Lapangan (PKL) yang dilaksanakan di Optik Yar Padang, dapat disimpulkan bahwa strategi penetapan harga produk kacamata yang diterapkan saat ini masih bersifat umum dan belum mempertimbangkan secara optimal segmentasi pasar yang ada. Hal ini menyebabkan ketidaksesuaian antara harga produk dengan daya beli serta kebutuhan konsumen dari berbagai segmen, seperti pelajar, pekerja, maupun pelanggan dengan daya beli tinggi. Melalui kegiatan observasi dan wawancara, diperoleh pemahaman bahwa penerapan strategi segmentasi pasar yang didasarkan pada faktor demografis, psikografis, dan perilaku pembelian sangat penting untuk menetapkan harga yang lebih tepat sasaran. Penerapan strategi harga berbasis segmentasi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat loyalitas, serta mendorong peningkatan penjualan dan daya saing usaha. Selain memberikan pengalaman praktis bagi mahasiswa, kegiatan ini juga menghasilkan rekomendasi strategis yang bermanfaat bagi pengembangan usaha Optik Yar ke depannya.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kami sampaikan kepada Dosen pembimbing yang telah mendukung terselenggaranya program pengabdian. Terima kasih kepada OWNER OPTIK YAR PADANG yang berlokasi di Koppas Plaza Lantai 1 No.7C Jl. Pasar Raya Padang atas patisipasi aktif dan Kerjasamanya selama proses pelaksanaan kegiatan.

DAFTAR REFERENSI

- Alamsyah, A., & Saviera, F. (2021). *A comparison of Indonesia e-commerce sentiment analysis for marketing intelligence effort*. arXiv. <https://arxiv.org/abs/2106.15544>
- Augias, V., Ghersengorin, A., & Barreto, D. M. A. (2024). *Redistribution through market segmentation*. arXiv. <https://arxiv.org/abs/2401.12666>
- Bariki, T., Prabowo, F. S. A., & Hidayatullah, D. S. (2020). Segmentation of traditional market shoppers based on store image in Bandung, Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial Politik dan Humaniora*, 3(1), 42–49.
- Bergemann, D., Heumann, T., & Wang, M. C. (2024). *Consumer optimal segmentation in multi product markets*. arXiv. <https://arxiv.org/abs/2402.01347>
- Christy, A. J., Umamakeswari, A., Priyatharsini, L., & Neyaa, A. (2021). RFM ranking—An effective approach to customer segmentation. *Journal of King Saud University – Computer and Information Sciences*, 33(10), 1251–1257.
- Euromonitor International. (2025). *Eyewear in Indonesia – Market value, distribution, consumer trends 2020–2025*.
- Euromonitor International. (2025). *Spectacles in Indonesia – Sales, segmentation, projection 2019–2024*.
- Holý, V., Sokol, O., & Černý, M. (2024). *Clustering retail products based on customer behaviour*. arXiv. <https://arxiv.org/abs/2403.03608>
- Johannes, R., & Alamsyah, A. (2021). *Sales prediction model using classification decision tree approach for small medium enterprise based on Indonesian e-commerce data*. arXiv. <https://arxiv.org/abs/2106.15548>
- Kristanti, B. T., Junaidi, A., & Mandyartha, E. P. (2024). Implementasi K-Means clustering dalam segmentasi pelanggan berdasarkan usia, pendapatan, dan model RFM (Studi kasus: Lantikya Store Jombang). *Jurnal Informatika dan Teknik Elektro Terapan*, 12(3). <https://doi.org/10.23960/jitet.v12i3.4677>
- Kurniawan, A., & Sunitiyoso, Y. (2024). *New business model for sustainable retail company using design thinking concept*. arXiv. <https://arxiv.org/abs/2402.01153>
- Novalinda, R., & Suryanta, D. I. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Super Optical Padang. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis (JEBS)*, 2(1), 411–421. <https://doi.org/10.47233/jebs.v2i1.123>
- Prakarsa, S. (2021). Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen di Optic Sun's. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i1.10180>
- Saputra, T. C., Fadhilah, S. M., Mangkuto, S. U., & Heikal, J. (2024). Segmentation, targeting and positioning analysis using K-means clustering model: A case study of the laptop market in Indonesia. *International Journal of Applied Finance and Business Studies*, 12(2), 195–203.
- Statista. (2025). *Eyewear market forecast – Indonesia*. <https://www.statista.com/statistics/1170705/indonesia-eyewear-market-size/>
- Xu, R., Zhang, X., Cui, P., Li, B., Shen, Z., & Xu, J. (2022). *Regulatory instruments for fair personalized pricing*. arXiv. <https://arxiv.org/abs/2203.08677>