

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Strategi Pengembangan Pasar

Strategi pengembangan pasar merupakan salah satu usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan atas produk yang sudah ada pada pasar yang baru. Kegiatan ini merupakan salah satu bagian kecil dari berbagai kemungkinan perusahaan untuk mencapai pertumbuhan. Strategi ini bertujuan untuk memperkenalkan produk-produk atau jasa yang ada sekarang ke daerah-daerah yang secara geografis merupakan daerah baru (dalam perspektif global).

Pada dasarnya kemungkinan yang dapat ditempuh oleh perusahaan untuk mencapai pertumbuhan dapat dibagi kedalam tiga kategori sebagai berikut: (1) Pertumbuhan intensif yang dapat dilakukan melalui penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk; (2) Pertumbuhan intergratif yang dapat dilakukan melalui integrasi ke belakang, integrasi ke depan, dan integrasi horizontal; (3) Pertumbuhan diversifikatif yang dapat dilakukan melalui diversifikasi konsentrik, diversifikasi horizontal, dan integrasi konglomerat¹.

Jadi pengembangan pasar merupakan salah satu bagian dari kemungkinan pertumbuhan intensif, yaitu pertumbuhan yang dicapai tanpa mengubah sistem pemasaran perusahaan. Pengembangan pasar dapat

¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*, cetakan 7, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004), hlm. 57

dilakukan melalui dua cara, yaitu: (1) secara geografis, perusahaan membuka pasar tambahan, baik melalui perluasan secara regional, nasional maupun internasional; (2) perusahaan berusaha menarik pangsa pasar yang lain dengan jalan mengembangkan versi produk, misalnya produk yang ditawarkan dengan kemasan yang lebih luks, cara pelayanan yang lebih istimewa, dengan memasuki jalur distribusi yang lain, atau dengan memasang iklan pada media yang lain².

Secara umum, pengembangan pasar dibedakan atas tiga bentuk, yaitu :

1. Perusahaan dapat mencoba untuk merangsang konsumen agar mereka meningkatkan pembeliannya.

Pembelian dapat diuraikan sebagai fungsi dari frekuensi pembelian dikalikan dengan jumlah pembelian yang dilakukan. Suatu perusahaan dapat mendorong konsumennya untuk membeli lebih banyak pada setiap pembelian. Promosi, harga, iklan, publisitas, dan perluasan jaringan distribusi sangat membantu kegiatan ini.

2. Perusahaan dapat meningkatkan usahanya dengan menarik atau memengaruhi konsumen lainnya.

Sarana yang digunakan tidak berbeda dengan yang telah diuraikan pada butir pertama diatas. Perbedaannya hanya pada sasaran atau target yang hendak dicapai, yaitu pada konsumen saingan.

² Ibid, hlm. 58

3. Perusahaan dapat meningkatkan usahanya dengan menarik yang bukan pemakai (*non user*) atau calon konsumen yang berada dalam lingkungan pasarnya.

Perbedaannya terletak pada sasaran atau target yang hendak dicapai, yaitu para calon konsumen dan yang bukan pemakai³.

B. Pengertian Strategi Pengembangan Pasar menurut Pemasaran Islam

Semua aktivitas kehidupan perlu dilakukan berdasarkan perencanaan yang baik. Islam agama yang memberikan sintesis dan rencana yang dapat direalisasikan melalui rangsangan dan bimbingan. Perencanaan tidak lain memanfaatkan karunia Allah secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu, dengan memperhatikan kebutuhan masyarakat dan nilai kehidupan yang berubah-ubah. Dalam arti lebih luas, perencanaan menyangkut persiapan menyusun rancangan untuk setiap kegiatan ekonomi. Konsep modern tentang perencanaan, yang harus dipahami dalam arti terbatas, diakui dalam Islam.

Tugas manusia adalah melakukan usaha untuk mendapatkan rezeki dengan cara yang sebaik-baiknya. Salah satunya dengan jalan berbisnis, ia tidak akan takut akan kekurangan rezeki atau kehilangan rezeki hanya karena anggapan kalah bersaing dalam pengembangan pasar dengan pebisnis lain.

³ Ibid, hlm.58

Hal ini dijelaskan dalam QS. Al Mulk ayat 15:

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهِ ۚ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ ﴿١٥﴾

Artinya: *“Dialah Yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rezeki-Nya. Dan hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan.”*⁴

Keyakinan bahwa rezeki semata-mata datang dari Allah SWT akan menjadi landasan sikap tawakal yang kokoh dalam berbisnis. Selama berbisnis, ia senantiasa sandarkan segala sesuatunya kepada Allah. Apabila memenangkan persaingan dalam pengembangan pasar, ia bersyukur. Sebaliknya, ketika terpuruk dalam persaingan pengembangan pasar, ia bersabar. Intinya, segala keadaan ia hadapi dengan sikap positif tanpa meninggalkan hal-hal prinsip yang telah Allah perintahkan kepadanya.

Seorang muslim akan memandang bahwa bisnis hanyalah sebagai pelaksanaan perintah Allah untuk mencari karunianya yang tersebar di seluruh penjuru bumi. Karena itu, tidak terpikir olehnya untuk menghalalkan segala cara untuk sekedar menang bersaing dalam pengembangan pasar. Bagi seorang muslim persaingan adalah berebut menjadi yang terbaik, terbaik dalam pengembangan pasar, terbaik dalam produk yang bermutu, harga bersaing “tidak membanting harga, maupun merugikan konsumen”, dan dengan pelayanan total.⁵

⁴ Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan terjemahannya Q.S Al-Mulk : 15

⁵ Veithzal Rivai dan Firdaus Djaelani, *Islamic Marketing Management*, (Jakarta: Penerbit PT Bumi Aksara, 2017) hlm 2

Kegiatan strategi pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan atau mencapai sasaran pemasaran seperti yang diharapkan untuk mencapai keberhasilan. Dan sudah menjadi sunnatullah bahwa apapun yang sudah kita rencanakan, berhasil atau tidaknya, ada pada ketentuan Tuhan (Allah). Dalam pelaksanaan suatu perencanaan dalam Islam haruslah bergerak kearah suatu sintesis yang wajar antara pertumbuhan ekonomi dan keadilan sosial melalui penetapan kebijaksanaan yang pragmatik, namun konsisten dengan jiwa Islam yang tidak terlepas dengan tuntunan Al-Quran dan Hadist, juga sesuai dengan kode etik Ekonomi Islam.⁶

Strategi pemasaran sebenarnya dapat dijelaskan sebagai cara melakukan segmentasi pasar dan tempat pembidikan pasar, strategi produk, strategi harga, tempat dan strategi promosi. Pasar yang menonjol pada masa Nabi Muhammad SAW adalah pasar konsumen. Segmentasi pasar dan pembidikan pasar terdiri atas segmentasi geografis, demografis, psikografi, segmentasi perilaku dan segmentasi manfaat. Segmentasi geografis membagi pasar menjadi unit-unit geografis berbeda. Misal wilayah, negara provinsi, kota, kepulauan dan berdasarkan muslim.

Demikian pula yang dilakukan Nabi Muhammad SAW, terutama sebelum pada masa kenabian. Segmentasi demografi yang dilakukan Nabi Muhammad SAW adalah pasar yang dikelompokkan berdasarkan keluarga, kewarganegaraan dan kelas sosial. Adapun segmentasi psikografi yang dilakukan Nabi Muhammad SAW adalah mengelompokkan pasar dalam gaya

⁶ Veithzal Rivai dan Firdaus Djaelani, *Islamic Marketing Management*, (Jakarta: Penerbit PT Bumi Aksara, 2017) hlm 2

hidup, nilai dan kepribadian. Gaya hidup ditunjukkan oleh orang yang menonjol daripada kelas sosial. Minat terhadap suatu produk dipengaruhi oleh gaya hidup, maka barang yang dibeli oleh orang-orang tersebut untuk menunjukkan gaya hidupnya.

Sedangkan segmentasi perilaku yang dilakukan Nabi Muhammad SAW adalah dengan membagi kelompok berdasarkan status pemakai, kejadian, tingkat penggunaan, status kesetiaan, tahap kesiapan pembeli dan sikap. Pasar dikelompokkan menjadi bukan pemakai, bekas pemakai, pemakai potensial, pemakai pertama kali dan pemakai tetap dari suatu produk atau manfaat yang terkandung dalam suatu produk.⁷

C. Strategi Pemasaran dalam Islam

Semua aktivitas kehidupan perlu dilakukan berdasarkan perencanaan yang baik. Islam agama yang memberikan sintesis dan rencana yang dapat direalisasikan melalui rangsangan dan bimbingan. Perencanaan tidak lain memanfaatkan “karunia Allah” secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu, dengan memperhatikan kebutuhan masyarakat dan nilai kehidupan yang berubah-ubah. Dalam arti lebih luas, perencanaan meyangkut persiapan menyusun rancangan setiap kegiatan ekonomi. Konsep modern tentang perencanaan, yang harus di pahami dalam arti terbatas, di akui dalam Islam. Karena perencanaan seperti itu mencakup pemanfaatan sumber yang di

⁷ Ibid, hlm:4

sediakan oleh Allah Subhanahu wa ta'ala dengan sebaik baiknya untuk kehidupan dan kesenangan manusia.

Dalam dunia bisnis, pemasaran merupakan strategi bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari seorang inisiator kepada pelanggannya. Menurut ajaran Islam, kegiatan pemasaran harus di landasin dengan nilai-nilai Islami yang di jiwai oleh semangat ibadah kepada Allah dan berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.⁸

Pelaksanaan rencana strategi pemasaran dalam Islam sangat bergantung pada prinsip syarikat (kerja sama) yang telah di akui secara umum. Artinya, perencanaan dilaksanakan melalui partisipasi sector pemerintah dan swasta atas dasar kemitraan. Hal tersebut di lakukan agar perencana dapat terlaksana melalui prinsip mudharabah yaitu tenaga kerja dan pemilik modal dapat di satukan sebagai mitra. Dengan mempraktikkan prinsip mudharabah dan mengombinasikan berbagai unit produksi, proyek industri, perdagangan, dan pertanian, kerangka perencanaan dapat diterapkan atas dasar prinsip tersebut.⁹

Islam agama yang sangat luar biasa. Islam agama yang lengkap, yang berarti mengurus semua hal dalam hidup manusia. Islam agama yang mampu menyeimbangkan dunia dan akhirat, antara hablum minallah (hubungan dengan Allah) dan hablum minannas (hubungan sesama manusia). Ajaran

⁸ Prof. Dr. H. Idri, M.Ag, *Hadis Ekonomi*, (Jakarta : PT Kencana, 2015) hlm 192

⁹ Veithzal Rivai dan Firdaus Djaelani, *Islamic Marketing Management*, (Jakarta: Penerbit PT Bumi Aksara, 2017) hlm 81

Islam lengkap karena Islam agama terakhir sehingga harus mampu memecahkan berbagai masalah besar manusia.¹⁰

Dalam Ekonomi Islam yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah, maka bentuk transaksinya insyaAllah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT. Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad berhasil dalam melakukan bisnis yaitu:

1. *Shiddiq* (jujur atau benar) dalam berdagang Nabi Muhammad dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya.
2. *Amanah* (atau dapat dipercaya) saat menjadi pedagang Nabi Muhammad selalu mengembalikan hak milik atasannya, baik itu berupa hasil penjualan maupun sisa barang.
3. *Fathanah* (cerdas) dalam hal ini pemimpin yang mampu memahami, menghayati dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik.
4. *Tabligh* (komunikatif) jika seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan produk dengan menarik dan tepat sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.

Dalam pemasaran Islam terdapat pula tujuan dan fungsi pemasaran Islam. Pemasaran berperan dalam syariah diartikan perusahaan yang berbasis syariah di harapkan dapat bekerja dan bersikap professional dalam dunia bisnis, karena dengan profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan

¹⁰ Opcit, hlm 192

konsumen. Syariah berperan dalam pemasaran bermakna suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja ia juga harus berusaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu nilai kepada para pemiliknya sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya sehingga menjadi bisnis yang berkelanjutan.¹¹

D. *Market Share* / Pangsa Pasar

Market Share atau pangsa pasar merupakan proporsi kemampuan perusahaan terhadap keseluruhan penjualan seluruh pesaing, termasuk penjualan perusahaan itu sendiri. Peningkatan *market share* ditunjukkan dan dinyatakan dalam angka prosentase. Atas dasar angka tersebut dapat diketahui kedudukan perusahaan dan juga kedudukan pesaing-pesaingnya dipasar. Sehingga seringkali tingkat *market share* dapat dipergunakan dalam pedoman atau standar keberhasilan pemasaran perusahaan dalam kedudukannya dengan pesaing-pesaingnya.¹²

Menurut Kotler (2006) menyatakan bahwa *market share* (pangsa pasar) adalah besarnya bagian penjualan yang dimiliki pesaing dipasar yang relevan. Di tahun 60-an yang gemilang, perusahaan dapat mengabaikan para pesaingnya karena kebanyakan pasar sedang tumbuh. Di tahun 70-an yang kacau dan 80-an yang mendatang, perusahaan-perusahaan menyadari bahwa

¹¹ <http://digilib.uinsby.ac.id/7915/4/bab%202.pdf> (diakses tanggal 8 September 2017)

¹² Philip Kotler dan Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Intermedia, 1992) hlm 54

peningkatan penjualan sebagian besar dating merebut pangsa pasar dari pesaing. Sebagai akibatnya, perusahaan-perusahaan masa kini mulai menaruh perhatian pada upaya mengintai peluang mereka selain pada upaya memahami pelanggan saingan mereka.

Lanjut diungkap Baroes (2009), *market share* adalah besarnya bagian pasar yang dikuasai oleh suatu perusahaan. Dengan kata lain penguasaan suatu produk terhadap pasar atau besarnya jumlah produk yang diminta yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dibandingkan dengan jumlah permintaan dipasar. *Market share* dapat dipecah-pecah menurut wilayah politis, kawasan geografis yang lebih besar, ukuran, pelanggan, tipe pelanggan, dan teknologinya.¹³

Tujuan *market share* (pangsa pasar) merupakan indikator kunci dari daya saing pasar, yaitu seberapa baik perusahaan melakukan dibandingkan dengan pesaingnya. Memungkinkan mereka untuk menilai tidak hanya pertumbuhan total pasar atau penurunan tetapi juga kecenderungan pilihan konsumen diantara pesaing. Umumnya, pertumbuhan penjualan yang dihasilkan dari permintaan primer (pertumbuhan pasar total) lebih murah dan lebih menguntungkan daripada yang dicapai dengan menangkap saham dari pesaing.

Sebaliknya, kerugian dalam pangsa pasar dapat sinyal serius masalah jangka panjang yang membutuhkan penyesuaian strategis. Perusahaan-perusahaan dengan pangsa pasar dibawah tingkat tertentu mungkin tidak

¹³ <http://digilib.uinsby.ac.id/7915/4/bab%202.pdf> (diakses tanggal 8 September 2017)

layak. Demikian pula, dalam hal ini produk perusahaan, tren pangsa pasar untuk produk individu dianggap indikator awal dari kesempatan masa depan atau masalah.¹⁴

Pemilik perusahaan dapat juga berkembang dengan meningkatkan *market share* mereka lebih jauh. Pada banyak dasar kenaikan kecil pada *market share* akan berakibat kenaikan penjualan yang sangat besar. Banyak penelitian yang mengungkapkan bahwa profitabilitas meningkat bersamaan dengan meningkatnya *market share*. Bisnis-bisnis dengan *market share* yang relatif sangat besar, secara rata-rata mencapai tingkat laba atas investasi (*return on investment*) yang sangat tinggi. Karena temuan-temuan ini banyak perusahaan yang dengan sungguh-sungguh mengerahkan daya upayanya untuk memperbesar *market share* guna meningkatkan profitabilitasnya.

Terdapat empat karakteristik yang mempengaruhi pengguna dalam melakukan pembelian yaitu faktor budaya (budaya, subbudaya, dan kelas sosial); faktor sosial (kelompok keluarga, peran, dan status); faktor pribadi (umur, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian); dan faktor psikologis (pengetahuan, motivasi, keyakinan, dan sikap). Proses keputusan membeli seorang pengguna melewati lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan tingkah laku pasca pembelian.

Strategi pemasaran bisa digolongkan atas dasar pangsa pasar yang diperoleh suatu perusahaan, maka terbagi atas empat kelompok, yaitu : (1)

¹⁴ Aldo Rinaldi, "Market Share", <https://www.scribd.com>. (diakses, 13 September 2017)

Market Leader, disebut pimpinan pasar apabila pangsa pasar yang dikuasai berada pada kisaran 40% atau lebih; (2) *Market Challenger*, disebut penantang pasar apabila pangsa pasar yang dikuasai berada pada kisaran 30%; (3) *Market Follower*, disebut pengikut pasar apabila pangsa pasar yang dikuasai berada pada kisaran 20%; (4) *Market Nitcher*, disebut juga penggarap relung pasar apabila pangsa pasar yang dikuasai berada pada kisaran 10% atau kurang.