

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Marketing.**

Marketing didefinisikan sebagai salah satu fungsi organisasi dan pembentukan suatu proses kreatifitas, komunikasi dan menyalurkan nilai (*value*) kepada konsumen dan mengatur atau menjaga hubungan dengan konsumen yang memberikan nilai tambah (*benefit*) kepada organisais dan pemegang saham. ( *Marketing Management*, Kotler & Keller, 2009, Pg.45 )

*Marketing management* didefinisikan sebagai seni dan ilmu pengetahuan dalam memilih target market dan mengambil, mempertahankan dan meningkatkan konsumen melalui kretifitas, penyaluran dan mengkomunikasikan nilai – nilai penting untuk konsumen (*superior customer valuer*)

#### **2.2 Needs, Wants and Demands**

Kebutuhan (*needs*) merupakan syarat dasar dari manusia. Kebutuhan ini akan menjadi lebih kuat apabila manusia menginginkan ( *wants* ) yang lebih spesifik terhadap suatu objek untuk memuaskan kebutuhan. Sedangkan permintaan ( *demands* ) merupakan keinginan konsumen suatu spesifik objek yang mampu mereka beli atau bayar. Contohnya banyak konsumen menginginkan mobil merk Mercedes tetapi hanya beberapa konsumen saja yang mampu membeli mobil tersebut.

### **2.3 Market Segmentation**

Di dalam sebuah market memiliki banyak variasi dan beragam *needs, wants, and demands*. Tidak semua konsumen menyukai produk yang sama. Agar dapat menemukan kesamaan preferensi, maka harus dilakukan segmentasi.

Definisi segmentasi pasar yaitu memecah pasar menjadi pasar yang lebih kecil dengan adanya perbedaan kebutuhan, karakteristik atau sifat, sehingga membutuhkan masing – masing strategi marketing yang berbeda. ( *Principles of Marketing*, Kotler & Armstrong ,2010, Pg.73 )

Definisi ini menjelaskan bahwa segmentasi merupakan suatu aktifitas untuk membagi – bagi market menjadi beberapa *market segment*, yang tersimpan di setiap *market segment* adanya kelompok atau grup konsumen yang memiliki preferensi yang sama.

### **2.4 Targeting.**

Definisi target market Yaitu suatu proses evaluasi setiap *market segments* yang menarik (*attractiveness*) dan memilih satu atau lebih *market segments*. ( *Principles of Marketing*, Kotler & Armstrong ,2010, Pg.73 ). Dari definisi ini menjelaskan bahwa *targeting* merupakan suatu aktifitas evaluasi dan pemilihan *market segment* yang diinginkan oleh perusahaan. Di dalam pemilihan harus dilakukan evaluasi tingkat *attractiveness market segment* serta evaluasi kemampuan perusahaan dalam mengambil *market segmen* tersebut. Perusahaan dapat mengambil lebih dari satu *market segment* apabila *resources* dan *capability* perusahaan mencukupi.

### **2.4.1 Evaluation Before Targeting.**

Di dalam buku *Marketing Management A strategic decision – Making Approach*, John Mullins & Orvie Walker (2010, Pg.190), ada 5 tahapan dalam mengevaluasi suatu *market segments*, yaitu :

1. *Select market-attractiveness & Competitive-Position.*
2. *Weight each factor.*
3. *Rate segments on each factor, plot results on matrices.*
4. *Protect position for each segments.*
5. *Choose segments to target, allocate resources.*

Langkah ini dimaksud untuk menganalisa bukan hanya dari sisi kemenarikan suatu pasar ( *market attractiveness* ) namun juga melihat dari sisi *competitive-position* ( *company capabilities, competitor & resources* ).

### **2.5 Positioning.**

Di dalam buku *Marketing Management*, Kotler & Keller (2009, Pg.308), definisi positioning yaitu merupakan suatu aktifitas perusahaan dalam memberikan suatu gambaran (*image*) yang ditaruh di dalam benak pikiran *target market* atau target konsumen. Dari definisi ini menjelaskan bahwa *positioning* memiliki tujuan untuk melokasikan suatu *brand* didalam pikiran konsumen agar dapat memberikan nilai tambah ( *benefit* ) yang lebih kepada perusahaan.

## 2.6 Brands.

Definisi *brands* dalam buku *Strategic Brand Management*, Kevin Lane Keller (2009), *Brand* adalah sebuah nama, masa, tanda, simbol, atau design, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari barang lain di dalam kompetisi. Dari definisi ini dapat menjelaskan bahwa *brands* sangat diperlukan untuk dapat membedakan suatu produk.

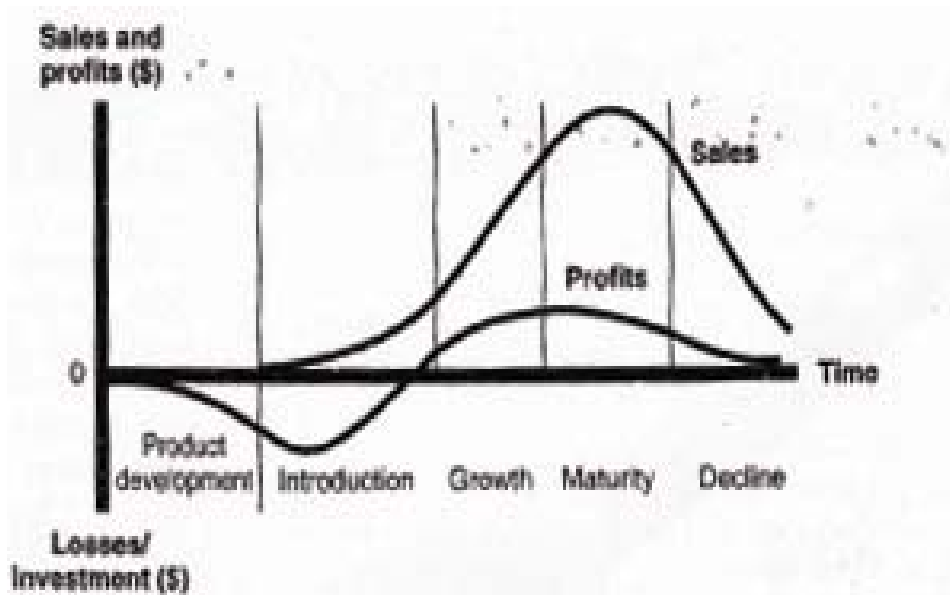
## 2.7 Product Life Cycle

Di dalam buku *Principles of Marketing*, Phillip Kotler & Gary Armstrong ( 2008 ), *Product Life Cycle* adalah perjalanan penjualan dan keuntungan sebuah produk dalam masa hidupnya. Hal ini melibatkan lima tahap yang berbeda :

1. Pengembangan produk ( *Product Development* ), dimulai ketika perusahaan menemukan dan mengembangkan suatu ide sebuah produk baru. Selama proses pengembangan produk, tidak ada penjualan dan biaya investasi perusahaan akan meningkat.
2. Pengenalan ( *introduction* ), adalah periode dimana tingkat penjualan akan berjalan lambat selama produk masih diperkenalkan ke pasar. Di tahap ini tidak ada keuntungan karena beban berat *product development*.
3. Pertumbuhan ( *Growth* ), adalah periode dimana penerimaan pasar lebih cepat dan produk meningkat.
4. Kematangan ( *Maturity* ), adalah periode dimana penjualan berjalan lambat karena produk telah diterima oleh para pembeli potensial. Keuntungan akan

kosong atau menurun karena pengeluaran meningkat untuk mempertahankan pemasaran produk terhadap persaingan.

5. Kemunduran ( *Decline* ), adalah periode dimana penjualan jatuh dan keuntungan menurun.



**GAMBAR 2.1**

***CHART PRODUCT LIFE CYCLE***

Sumber : *Principles Of Marketing*, Philip Kotler & Gary Armstrong, 2008

**TABEL 2.1 TABEL *PRODUCT LIFE CYCLE***Sumber : *Principles Of Marketing*, Philip Kotler & Gary Armstrong, 2008.

Characteristics	Introduction	Growth	Maturity	Decline
Penjualan	Penjualan rendah	Penjualan meningkat pesat	Dipuncak penjualan	Penjualan menurun
Biaya	Harga tinggi per customer	Harga rata-rata per customer	Harga rendah per customer	Harga rendah per customer
Profit	Minus	Menanjak	Tinggi	Menurun
Konsumen	Penemu	Pemakai baru	Mayoritas	Terlambat
Pesaing	sedikit	Bertumbuh	Mulai stabil	Mulai menurun
Tujuan pemasaran	Introduction	Growth	Maturity	Decline
	Menciptakan kesadaran produk	Memaksimalkan pangsa pasar	Memaksimalkan keuntungan dan mempertahankan pasar	Mengurangi pengeluaran
Strategi				
Produk	Menawarkan produk dasar	Menawarkan produk lanjutan, garansi servis	Keragaman merek dan model.	Mengeluarkan items yang lemah
Harga	Menggunakan biaya tambah	Harga untuk menembus pasar	Harga untuk mengalahkan pesaing.	Potong harga
Distribusi	Membangun jalur distribusi secara selektif	Membangun jalur distribusi yang kuat	Menambah jalur distribusi.	Lebih selektif, buang outlet yang kurang menguntungkan.
Advertising	Membangun kesadaran produk terhadap pemakai baru dan dealer	Membangun kesadaran dan ketertarikan di pasar umum.	Menekankan perbedaan dan manfaat merek.	Mengurangi ke tingkat yang diperlukan untuk mempertahankan loyalitas.
Sales promotion	Menggunakan promosi untuk memikat suatu produk baru.	Dikurangi untuk mengambil keuntungan dari permintaan konsumen.	Dinaikkan untuk peningkatan merek.	Diturunkan ke level minimal.