

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Marketing.

Marketing menggambarkan atau mengidentifikasi kebutuhan yang dibutuhkan oleh manusia. Salah satu definisi marketing yang pendek yaitu “ *Meeting Needs Profitably* “. Dalam buku *Marketing Management*, Kotler & Keller (2009, P.45), Marketing di definisikan 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 organisasi dan pemegang saham.

Sedangkan untuk definisi *Marketing Management*, dalam buku *Marketing Management*, Kotler & Keller (2009, P.45), *Marketing management* di definisikan sebagai seni dan ilmu pengetahuan dalam memilih *target market* dan mengambil, mempertahankan dan meningkatkan konsumen melalui kreatifitas, penyaluran dan mengkomunikasikan nilai-nilai penting untuk konsumen (*superior customer valuer*).

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

Kebutuhan (*needs*) merupakan syarat dasar dari manusia. Seperti manusia membutuhkan air, makanan, pakaian dan rumah untuk berlindung. Kebutuhan ini akan menjadi lebih kuat apabila manusia menginginkan (*wants*) yang lebih spesifik terhadap suatu objek untuk memuaskan kebutuhan.

Seperti contoh nya konsumen di Amerika Serikat membutuhkan makanan seperti *Hamburger*, *French Fries*, dan *Soft Drink*. Permintaan (*demands*) merupakan keinginan konsumen suatu spesifik objek yang mereka mampu beli atau bayar. Contoh nya 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 cereal, kamar hotel, restaurant, kendaraan dan film yang sama. Agar dapat menemukan kesamaan preferensi, harus dilakukannya segmentasi. Dalam buku *Principles of Marketing*, Kotler & Armstrong (2010,P.73), definisi Segmentasi pasar atau *market segmentation* yaitu memecah pasar menjadi pasar yang kecil dengan adanya perbedaan kebutuhan, karakteristik atau sifat, sehingga membutuhkan masing – masing strategi marketing yang berbeda.

Definisi ini menjelaskan bahwa Segmentasi merupakan suatu aktivitas untuk membagi – bagi market menjadi sebuah beberapa *market segment*, yang tersimpan disetiap *market segment* adanya kelompok atau grup konsumen yang memiliki preferensi yang sama. Cara untuk pembagian atau memecah – mecah market bisa menggunakan sisi criteria *geographic, demographic, pyschographic, dan behavioral*.

## **2.4 Targeting.**

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

### **2.4.1 Evaluation before targeting.**

Tahapan evaluasi merupakan tahapan yang akan menentukan market segments mana yang akan diambil oleh perusahaan. Di dalam buku teori *Marketing Management for strategic decision, John Mullins & Orvile Walker* (2010,P.190), ada 5 tahapan dalam mengevaluasi suatu *market segments*, yakni :

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

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

## **2.5 Positioning.**

Definisi *Positioning* dalam buku *Marketing Management*, Kotler & Keller (2009, P.308), yaitu merupakan suatu aktivitas perusahaan dalam memberikan suatu gambaran (*image*) yang di taruh 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 Retailing.

Dalam buku *Marketing Management*, Kotler & Keller (2009,P.482), *Retailing* di definisikan semua aktivitas yang menjual barang atau jasa langsung kepada konsumen secara personil. Dari definisi ini menjelaskan bahwa *Retailing* merupakan suatu bentuk bisnis penjualan barang maupun jasa melalui sebuah toko atau *retailers*. Dalam buku *Retailing*, Patrick M.Dunne (2004,P.231), Toko dapat di bangun di daerah *Shopping center / Mall, Central business district, Free-Standing location dan Non-Traditional location*.

### 2.6.1 Type of Retailers.

Di dalam bisnis *Retail*, terdapat beberapa jenis tipe *retail*, sesuai dengan teori dalam buku *Marketing Management*, Kotler & Keller (2009,P.483), bahwa *Retailer* atau *Retail Store* memiliki 8 jenis utama, yakni :

**TABEL 2.1 TABEL TIPE RETAIL**

<b>TYPE OF RETAILERS</b>	
<b>SUPERMARKET</b>	<i>Large, low-cost, low-margin,high volume,self-service store.</i>
<b>SPECIAL STORE</b>	<i>Narrow product line.</i>
<b>DEPARTMENT STORE</b>	<i>Several product lines.</i>
<b>CONVENIENCE STORE</b>	<i>Small store in residential area.</i>
<b>DISCOUNT STORE</b>	<i>Standard or specialty merchandise; low-price,low-margin,high volume</i>

	<i>stores.</i>
<b>OFF-PRICE RETAILER</b>	<i>Leftover goods, overruns, irregular merchandise sold at less than retail</i>
<b>SUPERSTORE</b>	<i>Huge selling space, routinely purchase food &amp; household products.</i>
<b>CATALOG SHOWROOM</b>	<i>Broad selection of high markup, fastmoving.</i>

*Source : Marketing Management, Kotler & Keller (2009, P.483)*

### **2.6.2 The Retail Life Cycle.**

Di dalam perjalanan bisnis retail ada disebut siklus kehidupan atau retail *life-cycle theory* ini memiliki kesamaan dengan *product life-cycle theory*. Dalam buku *Retailing an Introduction*, Roger & Britain (2004, P.7), menjelaskan bahwa di dalam bisnis *Retail* ada 4 fase siklus kehidupan yakni :

1. *Innovation Stage.*
2. *Growth Phase.*
3. *Maturity Stage.*
4. *Final Decline Phase.*

**TABEL 2.3**  
**TABEL SIKLUS KEHIDUPAN RETAIL**

<b>THE RETAIL LIFE CYCLE</b>	
<b><i>Innovation Stage</i></b>	<i>Few competitors, rapid growth in sales but low profitability.</i>
<b><i>Growth Phase</i></b>	<i>Sales growth rapid, &amp; Profitability high.</i>
<b><i>Maturity Stage</i></b>	<i>Many Competitors, Sales Growth declined, &amp; Profit developing and Growing.</i>
<b><i>Final Decline Phase</i></b>	<i>Sales &amp; Profit fall, &amp; more innovatory retailers are developing.</i>

*Source : Retailing an Introduction, Roger & Britain (2004,P.7 )*

### **2.6.3 Market Selection & Retail Location.**

Di dalam bisnis *retail*, pemilihan atau *targeting* bukan hanya memilih *market segment* mana yang diambil, melainkan memilih lokasi yang tepat sesuai dengan *target market*. Dengan arti, pencapaian *target market* dalam buku *Retailing*, Patrick M.Dunne (2002,P.243), yaitu dengan membangun gerai di lokasi yang sesuai dengan target konsumen atau *target market*. Ada 3 langkah dalam perencanaan memilih lokasi gerai :

1. *Identify the most attractive markets in which to operate.*
2. *Identify the most attractive sites that are available within each market.*
3. *Select the best site(s) available.*