

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Marketing**

Definisi *Marketing* menurut Kotler & Keller (2006, p. 6), adalah sebuah fungsi dari organisasi dan merupakan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan sebuah nilai (*value*) kepada konsumen dan menjaga hubungan kepada konsumen dalam berbagai cara yang dapat menghasilkan keuntungan (benefit) untuk organisasi maupun para pemegang saham.

Kemudian definisi dari *Marketing Management* itu sendiri berdasarkan Kotler & Keller (2006, p. 6), adalah seni dan ilmu dalam memilih konsumen yang pada akhirnya berhasil mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan konsumen melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai-nilai utama untuk konsumen (*superior customer value*). *Marketing management* terjadi apabila terdapat minimal satu pihak yang mencari cara supaya terjadi pertukaran potensial terhadap pihak lain yang mengharapkan sebuah respon atas permintaannya.

#### **2.2 Brand Extensions**

Menurut Kotler & Keller (2006, p. 256), *Brand* didefinisikan sebagai sebuah nama, istilah, tanda, symbol, atau design, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang melambangkan identitas dari barang atau jasa yang dijual oleh satu maupun lebih penjual (*seller*) dan dapat membedakan dari kompetitor-kompetitor lainnya.

Sedangkan untuk *Brand Extensions*, merupakan salah satu cara dari *Branding Strategy* yang berdasarkan Kotler & Keller (2006, p. 279) didefinisikan sebagai peluncuran produk baru dari sebuah perusahaan dibawah sebuah *brand* yang paling kuat dari perusahaan tersebut. Adapun keuntungan dari *Brand Extensions* ini adalah:

- Kesuksesan produk baru tersebut dikarenakan beberapa alasan seperti konsumen sudah mengetahui keunggulan dari brand tersebut berdasarkan pengalaman mereka memakai produk sebelumnya, dan konsumen mengalami kejenuhan terhadap produk sebelumnya sehingga membutuhkan inovasi produk baru.
- Mendapatkan *feedback* positif dari konsumen dikarenakan konsumen dapat memberikan penilaian terhadap nilai (*value*) brand tersebut atau karena kredibilitas konsumen terhadap *brand* tersebut meningkat.

### 2.3 Marketing Mix

Untuk menyampaikan nilai (*value*) kepada konsumen, sebuah perusahaan harus mengembangkan sebuah sistem pemasaran yang terintegrasi. Menurut Kotler & Armstrong (2008, p. 48), alat ini disebut sebagai *Marketing Mix* yang didefinisikan sebagai alat pemasaran taktis (*tactical marketing tools*) yang dapat dikendalikan, dan digunakan oleh organisasi untuk menghasilkan sebuah respon yang diinginkan oleh konsumen. Alat pemasaran ini dapat disimpulkan menjadi 4 variabel (4P's) yaitu:

- **Produk (*Product*)** yang merupakan kombinasi barang maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen.

- **Harga (*Price*)** yang merupakan sejumlah uang (biaya) yang harus dibayar oleh konsumen atas sebuah produk.
- **Tempat** atau **Lokasi (*Place*)** merupakan sejumlah aktivitas dari perusahaan dalam upayanya untuk memastikan supaya produk mereka dapat dijangkau oleh konsumen.
- **Promosi (*Promotion*)** dapat diartikan sebagai sejumlah aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan keunggulan atau manfaat dari produk mereka dan meyakinkan konsumen untuk membelinya.

## 2.4 Market Segmentation

Dewasa ini perusahaan sangat sulit untuk memuaskan semua konsumen mereka. Para konsumen sangat bervariasi baik kebutuhan maupun keinginan mereka untuk suatu produk. Perbedaan tersebut disebabkan oleh banyak faktor seperti usia, pekerjaan, tempat, dan lain sebagainya. Hal ini membuat perusahaan harus melakukan segmentasi pemasaran berdasarkan macam-macam konsumen tersebut supaya dapat melayani permintaan konsumen secara maksimal. Menurut Kotler & Armstrong (2008, p. 172), Segmentasi Pasar (*Market Segmentation*) didefinisikan sebagai pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau sifat yang membutuhkan produk dan strategi pemasaran masing-masing secara berbeda satu sama lain.

Beberapa tipe segmentasi pasar menurut Kotler & Armstrong (2008, p. 173-179) adalah:

- Geografi (*Geographic*), sebagai contoh : negara, kota, benua.
- Demografi (*Demographic*), sebagai contoh : umur, jenis kelamin, pendapatan.
- Psikografi (*Psychographic*), sebagai contoh : kelas sosial, gaya hidup.
- Sifat (*Behavioral*), sebagai contoh : skala penggunaan produk, keuntungan yang diinginkan dari produk, kesetiaan (*loyalty*) terhadap produk.

## 2.5 Targeting

Definisi *Targeting* menurut Keegan & Green (2008, p. 220), adalah proses pengevaluasian segmentasi dan pemfokusan strategi pemasaran pada sebuah negara, propinsi, atau sekelompok orang yang memiliki potensi untuk memberikan respon. Sedangkan definisi target pasar (*target market*) menurut Kotler & Armstrong (2008, p. 183), adalah sekelompok pembeli (*buyers*) yang memiliki kebutuhan atau karakteristik yang sama yang menjadi tujuan dari promosi perusahaan.

Dari kedua definisi tersebut *targeting* merupakan sebuah proses yang sangat penting karena akan menentukan siapa yang akan membeli produk dari perusahaan. Segmentasi dari *target market* dapat dibagi menjadi 4 macam menurut Kotler & Armstrong (2008, p. 183), yaitu:

- *Undifferentiated (Mass) Marketing*
- *Differentiated (Segmented) Marketing*
- *Concentrated (Niche) Marketing*
- *Micromarketing (Local atau Individual Marketing)*

## 2.6 Positioning

Definisi *Positioning* menurut Kotler & Keller (2006, p. 288), adalah suatu usaha perusahaan untuk memberikan gambaran (*image*) di dalam pikiran konsumen ketika melihat atau mendengar tentang produk atau *brand* dari perusahaan tersebut. Tujuan akhir dari *Positioning* ini adalah terbentuknya suatu proporsi nilai (*value*) sebuah produk pada seorang konsumen yang menciptakan suatu alasan meyakinkan mengapa mereka harus membeli produk tersebut.

## 2.7 SWOT Analysis

Untuk mengembangkan usaha sebuah perusahaan diperlukan analisis menyeluruh terhadap seluruh keadaan perusahaan baik secara internal maupun eksternal. Adapun yang dianalisis disini adalah pengaruh positif maupun negatif yang masuk ke perusahaan baik dari pihak internal maupun eksternal.

Untuk pengaruh positif yang berasal dari internal perusahaan disebut *strengths*, sedangkan yang berasal dari eksternal perusahaan disebut *opportunities*. Sedangkan untuk pengaruh negatif yang berasal dari internal perusahaan disebut *weakness*, sedangkan yang berasal dari eksternal perusahaan disebut *threats*. Hasil analisis dari gabungan dari 4 poin tersebut dinamakan *SWOT Analysis* yang menurut Kotler & Armstrong (2008, p. 51) dapat digambarkan seperti berikut:

Internal	<p style="text-align: center;"><b><i>Strengths</i></b></p> <p style="text-align: center;">Kemampuan internal yang dimiliki oleh perusahaan untuk mencapai tujuannya</p>	<p style="text-align: center;"><b><i>Weaknesses</i></b></p> <p style="text-align: center;">Batasan internal atas kemampuan yang dimiliki perusahaan dan dapat menghambat tercapainya tujuan perusahaan</p>
Eksternal	<p style="text-align: center;"><b><i>Opportunities</i></b></p> <p style="text-align: center;">Faktor eksternal yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mendapatkan keuntungan</p>	<p style="text-align: center;"><b><i>Threats</i></b></p> <p style="text-align: center;">Faktor eksternal dapat menurunkan performa perusahaan dan dapat muncul kapanpun</p>
	Positif	Negatif

**GAMBAR 2.1 SWOT Analysis**

*Sumber : Principles of Marketing, Kotler & Armstrong (2008, P. 51)*