BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Pustaka

2.1.1 Periklanan

2.1.1.1 Pengertian Periklanan

Pengertian periklanan menurut Kotler (2000;277), " periklanan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar"

Institut praktisi periklanan Inggris mendefinisikan istilah " Periklanan adalah merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya".

Sedangkan pengertian Periklanan menurut Sofyan Assauri (2003;279) dalam bukunya manajemen pemasaran jasa " periklanan adalah sebuah promosi penjualan produk kepada pelanggan dan calon pembeli dengan mempergunakan media non-perorangan,termasuk media masa".

Dari pengertian definisi diatas dapat disimpulkan, bahwa periklanan adalah sebuah promosi gagasan, pesan-pesan penjualan persuasif kepada pelanggan dan calon pembeli dengan mempergunakan media. Pesan tentang manfaat produk perusahaan atau kebijaksanaan pemasaran yang disampaikan kepada pelanggan dan calon pembeli itu disebut iklan. Pesan tersebut dapat

disampaikan dengan tulisan, gambar diam, gambar hidup, suara ataupun kombinasi dari cara-cara itu.

Menurut Ristianti (2004;139) dalam bukunya "Periklanan". Secara garis besar, iklan dapat digolongkan menjadi tujuh kategori pokok, yakni sebagai berikut :

1. Iklan Konsumen

   Iklan Konsumen ini mencakup tentang beberapa macam barang yang dikonsumsi atau digunakan oleh para masyarakat, seperti :

   - Barang Konsumen, seperti bahan makanan. Shampoo, sabun, dan sebagainya
   - Barang tahan lama, seperti bangunan tempat tinggal, mobil, perhiasan dan sebagainya
   - Jasa Konsumen, seperti pelayanan untuk keamanan dan kesejateraan seperti Bank, Asuransi, Investasi, dan sebagainya

2. Iklan Antar Bisnis

   Kegunaan iklan antar bisnis adalah mempromosikan barang-barang dan jasa non-konsumen, artinya baik pemasang maupun sasaran iklan sama-sama perusahaan. Produk yang diiklankan adalah barang antara yang harus diolah menjadi unsur-unsur produksi. Termasuk disini adalah barang antara yang harus diolah atau menjadi unsure-unsur produksi. Termasuk disini adalah pengiklanan bahan-bahan mentah, komponen, suku cadang, dan aksesoris-aksesoris, fasilitas pabrik dan mesin, serta jasa-jasa seperti Asuransi, pasokan alat tulis kantor dan lain-lain

3. Iklan Perdagangan

Kegunaan iklan perdagangan adalah memberikan informasi kepada para pedagang atau saudagar tentang barang-barang yang tersedia untuk dijual kembali, apakah dengan mengingatkan mereka pada merek-merek yang terkenal, memperkenalkan barang-barang baru atau tak jarang mengumumkan hal-hal khusus untuk membantu para pengecer menjajakan barang-barang tersebut, misalkan potongan harga, pengemaan baru, rencana-rencana kampanye iklan konsumen atau promosi penjualan.

4. Iklan Eceran

Kegunaan iklan eceran adalah sebagai berikut:

- Mempopulerkan perusahaan, memikat para konsumen dengan janji-janji tertentu, dan berkenaan dengan toko atau para pengecer
- Menjual barang-barang yang eksklusif bagi toko tertentu
- Untuk menjual stok atau toko, bisa juga mempromosikan barang-barang yang musiman sifatnya, untuk menampilkan pola pemilihan poduk yang cermat, atau mengumumkan penawaran khusus.

5. Iklan Bersama

Sebuah dukungan iklan yang diberikan oleh pihak perusahaan atau pabrik kepada para pengecer produk-produknya juga lazim disebut dengan istilah “kerja sama iklan secara vertical”. Kerja sama iklan merupakan sisi penting dan iklan eceran dan bentuknya sendiri macam-macam misalnya, pemakaian logo, pembiayaan bersama, pemasokan art-work, semua biaya ditanggung pemasok dan daftar distribusi.

6. Iklan Keuangan

Tujuan iklan keuangan biasanya adalah untuk menghimpun dana pinjaman atau menawarkan mdal, baik dalam bentuk asuransi, penjualan saham, surat obligasi, surat hutang atau dana pension. Namun bisa juga iklan tersebut hanya berupa pengumuman atau laporan keuangan dari suatu perusahaan kepada public, yang salah satu tujuannya, tentu saja untuk menunjukkan betapa solidnya keuangan yang bersangkutan.

7. Iklan Rekruitment

Iklan jenis ini bertujuan merekrut calon pegawai (seperti anggota polisi, angkatan bersenjata, perusahaan swasta, dan badan-badan umum lainnya). Dan bentuknya antara laian iklan kolom yang menjanjikan kerahasian pelamar (classified) atau iklan selebaran biasa.

2.1.1.2 Manfaat Periklanan

Iklan yang efektif dapat menunjang keberhasilan penjualan produk. Berikut ini disajikan beberapa manfaat program periklanan bagi kegiatan penjulan.

1. Petunjuk Jalan

Banyak perusahaan menyipakan brosur, leatlefts atau catalog produk yang mereka hasilkan, termasuk penjelasan tentag hal-hal teknis produk dan kiriman langsung atau melalui email kepada calon-calon pembeli tertentu. Daftar calon pembeli produk dapat diperoleh dari kantor-kantor pemerintah dan lain sebagainya.

Teknik periklanan seperti ini banyak diterapkan oleh perusahaan Asuransi dan produsen industrial dan barang-barang modal seperti mesin dan peralatan. Brosur, leaflets atau katalog produk tersebut dapat disertai surat penawaran atau hanya surat promosi penjualan. Surat itu dilengkapi formulir tanggapan atau balasan dari calon pembeli. Oleh bagian promosi dan periklanan surat balasan calon pembeli yang tertarik kepada produk diserahkan kepada Sales Executive untuk ditindak lanjuti.

2. Sebagai pembuka pintu

Iklan tentang peusahaan atau produk juga bermanfaat sebagai pembuka pintu calon pembeli bagi sales executives. Calon pembeli yang telah mengenal nama perusahaan atau merek produk iklan di televisi, radio, surat kabar, majalah, pameran atau cara lain, biasanya lebh antusias dan resektif menerima kunjungan sales excutive. Karena calon pembeli sudah mengenal nama perusahaan atau merek produk , sales executive, dapat menghemat waktu mengenalkan diri, perusahaan atau produk.

3. Menjamin Ketepatan Waktu Pertemuan

Surat promosi penjualan atau penawaran dapat menolong sales executives untuk bertemu calon pembeli pada waktu yang ditentukan sebelumnya. Calon pembeli yang menyatakan tertarik kepada produk, dapat diminati waktu untuk ditemui sales executives. Karena waktu kunjungan sebelumnya telah disetujui calon pembeli, sales executives dapat menghemat waktu perjalanan dan menunggu.

4. Menindak Lanjuti Kunjungan sales Executuves

Ada kalanya pada kunjungan pertama sales executives belum berhasil bertemu dengan calon pembeli. Padahal calon pembeli tadi tergolong manjanjikan. Dalam keadaan seperti itu bagian promosi dan periklanan dapat menindak lanjuti kunjungan sales executives dengan mengirimkan surat promosi penjualan atau surat penawaraan produk. Surat tersebut kemudian disusul dengan kunjungan sales executives.

5. Menghangakan Hubungan Bagian Penjualan Dengan Calon Pembeli

Pengambilan keputusan membeli barang modal yang mempergunakan teknologi tinggi dan mahal harganya, membutuhkan cukup lama. Selama proses pengambilan keputusan itu manajer penjualan, bagian produksi dan sales executives produsen barang modal berkali-kali mengunjugi calon pembeli.

6. Meningkatkan Mutu Hubungan Dengan Pelanggan

Iklan juga dapat membantu sales executives untuk menjual seri produk lebuh banyak kepada para pelanggan. Dengan dukungan iklan mereka diharapkan dapat menjual produk lebih banyak kepaada pelanggan dan mengaktifkan pelanggan yang pasif. Para pelanggan yang pasif atau yang membeli produk dalam jumlah yang lebih sedikit dari daya beli mereka hendaknya disususn dalam daftar pelanggan pasif.

Daftar pelanggan pasif tersebut dikirimkan kepada bagian promosi dan periklanan. Selanjutnya bagian promosi dan periklanan mencari sebab-sebab mangapa para pelanggan tersebut hanya membeli dalam jumlah sedikit.

2.1.1.3 Media Periklanan

Ada beberapa media yang dijadikan sebagai pengiklana suatu perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Media Cetak

Menurut Triatmanto (2003;99) dalam bukunya "Manajemen Periklanan" Media cetak adalah suatu media yang statis dan mengutamakan pesan–pesan visual. Media ini terdiri dari lembaran dengan sejmlah kata, gambar, atau foto,dalam tata warna dan halaman putih. Fungsi utama media cetak adalah member informasi dan menghibur. Didalam pengertian ini, media cetak yang digunakan untuk periklanan dibatasi pada surat kabar dan majalah.

Adapun keunggulan pada kedua media cetak tersebut :

- Surat Kabar

  Market Coverage, Surat kabar dapat menjangkau daerah-daerah perkotaan sesuai dengan cakupan pasar.

- Comparsion Shopping

  Keuntungan kedua menyangkut kebiasaan konsumen membawa surat kabar sebagai referensi untuk memilih barang sewaktu belanja.

  - Positive Consumer Attitudes

    Konsumen umumnya memandang surat kabar memuat hal-hal actual yang perlu segera diketahui khalayaknya pembaca.

- Flexibility

  Pengiklanan dapat bebas memilih pasar mana yang akan di prioritakan. Dengan demikian ia dapat memilih media mana yang cocok.

2. Majalah

- Khalayak Sasaran salah satu keunggulan majalah jika dibandingkan dengan media lainnya adalah kemampuannya menjangkau segmen pasar tertentu yang terspesialisasi.
- Penerimaan Khalayak, keunggulan adalah kekmpuan mengangkat sasaran terhadap prestise majalah yang bersangkutan.
- *Long life span*, majalah adalah media yang memiliki usia edar paling panjang dari sekuruh media yang ada. Selain itu, majalah yang dimiliki oleh khalayak umumnya disimpan hingga bertahun-tahun sebgai refrensi.
- Kualitas Visual, kualitas visual majalah sangat prima karena umumnya dicetak diatas kertsa berkualitas tinggi. Dengan demikian kebanyakan majalah dapat menyajikan tata warna, reproduksi foto, baik hitam-putih maupun berwaran dengan surat kabar.

3. Media Televisi

Televisi media yang paling baru dan berkembang paling banyak diantara media-media terpenting, dan mungkin seklai yamg paling serbagun (versatile). Himbauannya dating lewat penglihatan maupun pendengaran; produk-produk dapat didemonstrasikan dan diterangkan. Televisi sangat luwes dalam hal meliputi pasaran geografis serta mengenai waktu penyajian pesannya. Karena

pesan sebagian datang lewat pendengaran, televisi dapat memanfaatkan pengaruh personal dramatis dari ucapan kata-kata pesan itu

Adapun keunggulan yang dimiliki oleh media televisi adalah sebagai berikut :

- Efisien biaya, banyak pengiklanan memandang televisi sebagai media yang paling efektif untuk menyampaikan pesan-pesan komersialnya. Salah satu keunggulannya adalah kemampuan menjangkau khalayak sasaran sangat luas.
- Dampak yang kuat, keunggulan lainnya adalah kemampuannya menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumen, dengan tekanan pada sekaligus dua indera : penglihatan dan pendengaran. Televisi juga mampu menciptakan kelenturan bagi pekerjaan – pekerjaan kreatif dengan mengkombinasikan gerakan, kecantikan, suara, warna, drama dan humor.

4. Media Radio

Seperti majalah, radio adalah media yang memiliki jangkauan selektif terhadap segmen pasar tertentu. Dalam masyarakat agraris dengan jangkauan wilayah yang sangat luas, radio telah menjawab kebutuhan untuk meyakinkan komunikasi yang dapat memicu perubahan masyarakat. Sebagai media, radio memiliki beberapa keunggulan sebagai berikut :

- Menjangkau jumlah khalayak sasaran yang besar pada waktu yang bersamaan
- Menjangkau individu atau kelompok masyarakt yang hidup terpencil dan terpencar-pencar seperti kehidupan masyarakat agraris pada umumnya

- Cepat menyampaikan pesan sehingga dapat memberikan informasi mutakhir yang berguna.
- Mengatasi berbagai kendala geografis dan
- Mudah dimengerti, tidak memerlukan kemampuan membaca yang memang belum banyak dimiliki rakayat banyak.

5. Media Luar Ruang

Yang dimaksud dengan media luar ruang disini adalah seperti papan reklame. Pengiklanan papan reklame merupakan media yang fleksibel dan murah. Oleh karena dapat mencapai hampir semua penduduk, cara ini cocok sekali untuk produk konsumen yang banyak dipakai, yang memerlukan keterangan singkat. Ini merupakan bentuk paengiklanan tipe mengingatkan, dan pengaruhnya terasa karena ukuran yang besar dan berwarna.

Keunggulan yang dimiliki media ini adalah sebagai berikut :

- Fleksibilitas
- Pengulangan papaaran yang tinggi
- Biayanya rendah
- Persaingannya juga rendah

6. Media Lini Bawah

Dalam hal ini yang termasuk media lini bawah yakni antara lain, promosi penjualan, sponsor, direct mail (untuk iklan dengan metode pemasaran direct respone) dan pameran- pameran. Namun sesungguhnya diluar media-media ini, masih bnayak media iklan lini bawah lainnya. Mulai dari media-media yang cukup penting seperti catalog yang menawarkan peluang-peluang pemasaran

tersendiri, sampai media-media yang jarang diperhitungkan. Keunggulan yang dimiliki media ini adalah sebagi berikut :

- Audiens terpilih
- Fleksibilitas
- Tidak ada pesaing iklan dalam media yang sama
- Personalisasi

2.1.2 Keputusan Pembeli

2.1.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, bergantung pada jenis keputusan pembelian. Terdapat empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembelian dan tingkat diferensiasi merk yang dikutif oleh Phillip Kotler (2001 : 169) yaitu :

1. Perilaku pembeli yang kompleks

   Para konsumen menjalani atau menempuh suatu perilaku membeli yang kompleks bila mereka semakin terlibat dalam kegiatan membeli dan menyadari perbedaan penting diantara beberapa merk yang ada. Para konsumen makin terlibat dalam kegiatan membeli bila produk yang akan dibeli itu mahal, jarang dibeli, beresiko, dan amat berkesan. Biasanya konsumen tidak banyak mengetahui tentang penggolongan produk dan tidak banyak belajar tentang produk. Para pemasar dari produk yang mengharapkan adanya keterlibatan yang mendalam harus memahami pengumpulan informasi dan perilaku menilai dari pada konsumen yang melakukan pertimbangan yang mendalam. Para pemasar perlu mengembangkan strategi guna membantu para

pembeli dalam mempelajari ciri-ciri dari pada golongan produk, tingkat kepentingannya secara relatif. Dan kedudukan mereknya yang menonjol diantara ciri-ciri yang lebih penting. Para pemasar perlu membedakan ciri-ciri mereknya, mempergunakan terutama media cetak, iklan-iklan yang panjang untuk menggambarkan berbagai manfaat yang terkandung dalam merek-merek dan memasukan daftar petugas penjualan ditoko dan sahabat-sahabat pembeli untuk mempengaruhi pilihan merek terakhir.

2. Perilaku pembelian yang mengurangi ketidak cocokan

   Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam kegiatan membeli sesuatu, tetapi dia hanya melihat sedikit perbedaan dalam merek. Keterlibatan yang mendalam disebabkan oleh kenyataan bahwa barang yang dibeli itu mahal harganya, jarang dilakukan dan beresiko. Dalam kasus ini pembeli akan memilih-milih sambil mempelajari apa yang tersedia, tetapi dia akan cepat membeli karena perbedaan merek tidak ditekankan. Pembeli mungkin menjawab terutama terhadap harga yang pantas atau kemudahan pembelian ditinjau dari waktu tempat. Konsumen mulai mempelajari banyak hal lain dan berupaya untuk membenarkan keputusannya guna mengurangi ketidak cocokan. Karena itu konsumen pertama-tama melalui keadaan suatu perilaku, kemudian memiliki beberapa kepercayaan yang baru dan berakhir dengan penilaian terhadap pilihannya yang dirasakan tepat. Implikasi situasi tersebut bagi para pemasar adalah bahwa penentuan harga, lokasi yang baik dan tenaga penjual yang efektif adalah penting dan mempengaruhi pilihan merek dan peranan utama dari para komunikasi pemasaran adalah untuk menyokong

kepercayaan dan penilaian yang membantu konsumen untuk merasa “sreg” dengan keputusannya setelah melakukan pembelian.

3. Perilaku membeli berdasarkan pembelian

   Banyak produk yang dibeli dalam keadaan konsumen terlibat dan tidak terdapat perbedaan antara merek. Contoh yang baik adalah garam. Para konsumen sedikit sekali terlibat dalam membeli jenis produk tersebut. Mereka pergi ketoko dan langsung memilih satu merek. Bila mereka membeli yang sama, katakanlah, garam yodium, hal ini karena kebiasaan, bukan karena loyalitas merek. Terdapat cukup bukti bahwa konsumen tidak terlibat dalam pembuatan keputusan yang mendalam bila membeli sesuatu yang harganya murah, atau produk yang sudah mereka beli. Para pemasar produk yang memerlukan keterlibatan rendah, dengan sedikit perbedaan merek, akan menjumpai bahwa efektif untuk memanfaatkan promosi harga dan penjualan sebagai perangsang bagi pembeli yang mencoba memakai produk karena pembeli tidak begitu terkait dengan merek-merek tertentu. Para pemasar juga berusaha untuk merubah produk yang memerlukan keterlibatan rendah menjadi produk yang memiliki keterlibatan tinggi. Hal ini dapat dilaksanakan dengan cara mengaitkan produk yang melibatkan persoalan khusus. Atau produk dapat dikaitkan dengan suatu yang melibatkan situasi peribadi, misalnya dengan mengiklankan sebuah kopi pada pagi hari ketika konsumen memerlukan sesuatu untuk menggugah mereka dari kantuknya. Atau suatu ciri penting dapat ditambahkan para produk yang tidak penting seperti misalnya memberikan suatu rasa dalam minuman bervitamin. Perlu diketahui bahwa

strategi tersebut paling-paling hanya meningkatkan keterlibatan konsumen dari tingkatan yang rendah ketingkatan yang sedang, dan tidak mungkin strategi itu mendorong konsumen kedalam perilaku yang kompleks.

4. Perilaku pembeli yang mencari keragaman atau variasi

   Dalam beberapa situasi membeli keterlibatan konsumen rendah, tetapi ditandai oleh perbedaan merek yang nyata. Dalam situasi demikian sering kita melihat konsumen banyak melakukan pergantian merek. Suatu contoh terjadi ketika seseorang membeli kue kering. Konsumen memiliki beberapa kepercayaan, memilih salah satu kue tanpa banyak penilaian dan menilainya pada waktu menyantap kue itu. Namun pada waktu berikutnya, konsumen mungkin membeli merek lain karena bosan pada merek yang biasa dibelinya atau ada keinginan untuk mencoba-coba. Pergantian merek terjadi semata-mata untuk memperoleh keragaman, bukan karena ketidakpuasan.

2.1.2.2 Tahapan Dalam Keputusan Pembelian

Kegiatan pembelian merupakan suatu rangkain tindakan fisik maupun mental yang dialami oleh seorang konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Philip Kotler yang dikutif oleh Djaslim Saladin (2003:11) mengemukakan empat tahapan dalam suatu proses pembelian, yaitu :

1. Pengenalan Kebutuhan (*Problem/Need Recognition*)

   Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan konsumen. Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan. Kebutuhan itu mungkin saja sudah dikenal

dan dirasakan konsumen jauh-jauh sebelumnya, mungkin juga belum. Sebagai contoh : sabun yang telah dikenal dan dirasakan oleh konsumen umumnya bahwa sabun itu dibutuhkan untuk mandi atau mencuci.

2. Pencarian Informasi

   Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan sesuatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi baik yang disimpan dalam ingatan (informasi internal) maupun informasi yang didapat dari lingkungan (eksternal). Konsumen menghadapi resiko dalam arti bahwa setidaknya seorang konsumen akan menyebabkan timbulnya dampak tertentu, yang tidak dapat diantisipasikan dengan kepastian penuh, beberapa dampak yang muncul kiranya tidak akan menyenangkan konsumen berupaya mengurangi ketidakpastian tersebut, melalui iklan, keluarga, atau membawa/bertanya pada teman-teman.

3. Evaluasi Informasi (*Information Evaluation*)

   Seterah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Untuk menilai alternatif pilihan konsumen, terdapat lima konsep dasar yang dapat dipergunakan untuk membantu pemahaman proses evaluasinya, yaitu :

   a. *Produce attributes* (sifat-sifat produk)

      apa yang menjadi ciri-ciri khusus dan perhatian konsumen terhadap produk tersebut. Misalnya konsumen hendak membeli biscuit. Kekhasan atau ciri khusus adalah kemasannya.

b. *Importance weight* (nilai kepentingan)

   kecenderungan konsumen untuk lebih memperhatikan nilai kepentingan yang berbeda-beda pada setiap atribut produk yang dianggapnya lebih menonjol untuk diperhatikan.

c. *Utility function* (fungsi kegunaan)

   bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan atas produk, yang bervariasi pada tingkatan pilihan untuk setiap produk.

d. *Brand belief* (kepercayaan terhadap merk)

   kecenderungan konsumen untuk lebih memperhatikan pada merk suatu produk yang memang amat menonjol menurut pandangannya, sehingga menciptakan brand image pada konsumen tersebut. Misalnya pasta gigi merek Pepsoden.

e. *Preperence attitudes* (tingkat kesukaan)

   bagaimana konsumen memberikan sikap preferensi (tingkat kesukaan) terhadap merek-merek alternatif melalui prosedur penilaian yang dilakukan konsumen.

4. Keputusan Membeli

   Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternatif, biasanya membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli.

2.1.2.3 Faktor-faktor penyebab Keputusan Pembelian

Terdapat tiga faktor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli, yaitu :

a. Sikap orang lain

   Keputusan membeli itu banyak dipengaruhi oleh teman-teman, tetangga atau siapa yang ia percaya.

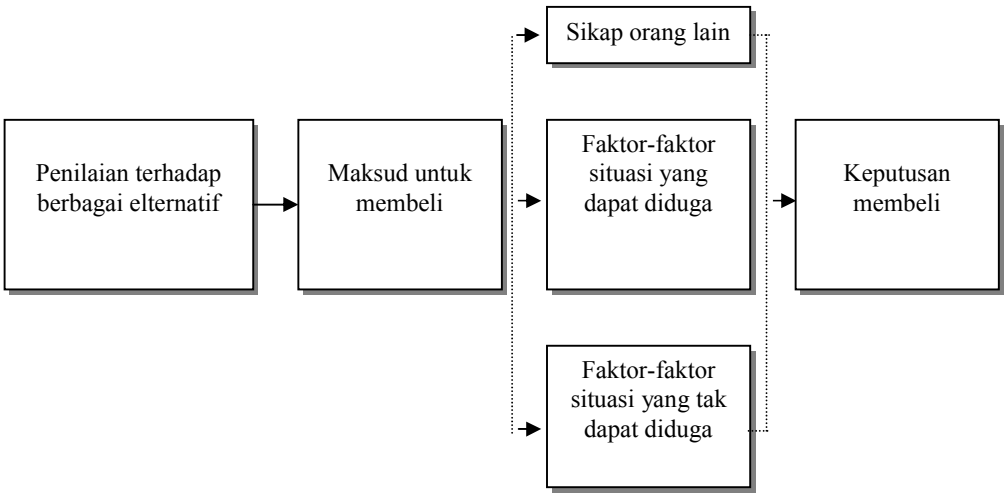
b. Faktor-faktor situasi yang tidak terduga

   yaitu faktor harga, pendapatan keluarga, dan manfaat yang diharapkan dari produk tersebut.

c. Faktor-faktor yang dapat diduga

   faktor situasional yang dapat diantisipasi konsumen.

Untuk lebih jelasnya dapat di gambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1 Faktor Keputusan Membeli

Pengambilan keputusan yang optimal bersifat **rasional**. Artinya, dia secara konsisten membuat pilihan yang memaksimalkan nilai dalam batas-batas tertentu. Pilihan-pilihan ini dibuat dengan model pengambilan keputusan rasional.

Langkah-langkah dalam pembuatan keputusan rasional menurut Simamora (2003 : 181) diantaranya sebagai berikut :

1. Mendefinisi masalah.
2. Mengidentifikasi kriteria keputusan.
3. Mengalokasikan bobot terhadap criteria.
4. Mengembangkan alternatif.
5. Memilih alternatif terbaik.

Model tersebut dimulai dengan penetapan masalah. Seperti dikemukakan sebelumnya masalah muncul bila terjadi kesenjangan antara keadaan dewasa ini dan keadaan yang diinginkan. Jika anda mengkalkulasikan biaya hidup bulanan anda dan menemukan pembengkakan $50 lebih dari yang anda alokasikan dalam anggaran, anda telah mengalami masalah. Banyak keputusan buruk dapat ditelusuri penyebabnya ke pengambilan keputusan yang mengabaikan persoalan atau penetapan masalah yang salah.

Begitu seorang pengambil keputusan menetapkan masalah, dia perlu mengidentifikasi kriteria keputusan yang penting dalam menyelesaikan masalah. Dalam langkah ini, pengambilan keputusan menetapkan apa yang relevan dalam pengambilan keputusan. Langkah ini menyertakan minat, nilai, dan pilihan-pilihan pribadi pengambil keputusan yang serupa ke dalam proses tersebut. Identifikasi kriteria itu penting karena apa yang dianggap relevan oleh seseorang, mungkin

tidak relevan bagi orang lain. Juga perlu diingatkan bahwa faktor apa saja yang tidak diidentifikasi dalam langkah ini dianggap tidak relevan bagi pengambil keputusan.

Jarang semua kriteria yang teridentifikasi itu mempunyai arti penting yang sama. Oleh karena itu langkah ketiga menuntut pengambilan keputusan agar dapat mempertimbangkan kriteria yang sudah diidentifikasi sebelumnya sehingga mampu memberi mereka prioritas yang benar dalam keputusan.

Langkah keempat menuntut pengambilan keputusan untuk menghasilkan alternatif-alternatif yang mungkin yang bisa berhasil menyelesaikan masalah. Tidak perlu dibuat percobaan untuk menilai alternatif-alternatif ini, pengambil keputusan hanya perlu mendaftarnya.

Begitu alternatif sudah dihasilkan, pengambilan keputusan harus secara kritis menganalisis dan mengevaluasi setiap alternatif tersebut. Hal ini dilakukan dengan memeringkat setiap alternatif berdasarkan masing-masing kriteria. Kekuatan dan kelemahan masing-masing alternatif. Kekuatan dan kelemahan masing-masing alternatif menjadi jelas ketika dibandingkan dengan kriteria dan bobot yang ditetapkan dalam langkah kedua dan ketiga.

Langkah terakhir dalam model ini menuntut penghitungan keputusan optimal, langkah ini dilakukan dengan mengevaluasi masing-masing alternatif kriteria yang sudah diberi bobot dan memilih alternatif dengan skor total tinggi.

Struktur keputusan membeli penting untuk mengetahui karena sesudah menetukan kebutuhan dan mempunyai keinginan akan produk tertentu konsumen diharapkan untuk memunculkan keputusan untuk membeli. Ada tujuh struktur keputusan membeli yang mempengaruhi konsumen.

1. Keputusan tentang jenis produk

   Konsumen dapat memutuskan untuk membelanjakan uangnya untuk membeli produk X atau tujuan lain selain melakukan pembelian. Para pemasar harus memusatkan perhatian pada konsumen yang diharapkan memutuskan untuk untuk membeli produk X dari alternatif lain yang mereka pertimbangkan uangnya untuk membeli komputer atau keperluan lain (membeli kamera, pakaian, dan buku).

2. keputusan tentang jenis produk

   Konsumen memutuskan untuk membeli produk X dengan bentuk tertentu (ukuran, mutu, corak,dan sebagainya). Perusahaan harus menggunakan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen (untuk memaksimumkan daya tarik merek produk X, misalnya mahasiswa tersebut menentukan karakteristik dari komputer yang diinginkan yaitu laptop, Pentium 120, kemampuan memproses cepat, fasilitas lengkap (baterai, CD drive, mouse).

3. keputusan tentang merek

   Konsumen memutuskan merek yang akan diambil. Perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya berdasarkan informasi yang dihimpun, mahasiswa tersebut memilih untuk mendapatkan komputer merek acer.

4. keputusan tentang penjualan

   Konsumen memutuskan dimana akan membeli (toko serba ada, elektronik, toko khusus dan lain-lain, perusahaan (termasuk pedagang besar, pengecer)

   Harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu. Misalnya mahasiswa tersebut mempunyai pilihan membeli di toko elektronik, toko khusus komputer atau agen tertentu. Disamping pertimbangan harga, ia mempertimbangkan pula layanan yang didapat baik pada waktu membeli layanan purna jual.

5. Keputusan tentang jumlah produk

   Konsumen memutuskan jumlah produk yang akan dibeli. Perusahaan harus mempertimbangkan banyaknya produk tersedia untuk konsumen sesuai keinginan konsumen yang berbeda-beda.

6. keputusan tentang waktu pembelian

   Konsumen memutuskan kapan harus membeli (kapan uang/kesempatan tersedia). Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam penentuan waktu pembelian, yang juga mempengaruhi perusahaan dalam mengatur waktu produksi, pemesanan, periklanan dan sebagainya.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

   Konsumen memutuskan mode pembelanjaan yang disukainya, perusahaan harus mengetahui hal ini yang akan mempengaruhi dalam penawaran pembayaran (discount untuk tunai, kemudahan kredit, bunga rendah, dan lain-lain).

2.1.3 Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Iklan adalah salah satu komponen *marketing mix* yang umum dilakukan oleh perusahaan. Bahkan kegiatan iklan dianggap sangat penting jika ingin produknya sukses di pasar. Tak heran setiap tahun, bahkan tiap *launching* produk baru, perusahaan menghabiskan ratusan juta bahkan miliaran rupiah untuk pengeluaran biaya iklan. Kondisi persaingan yang semakin ketat membuat biaya ini bertambah tiap tahunnya. Perusahaan berlomba-lomba membuat iklan untuk membangun posisi yang menguntungkan di pasar.

Tiada hari tanpa iklan. Itulah gambaran saking banyaknya iklan yang muncul di televisi. Setiap jam, setiap acara selalu dipenuhi tayangan iklan. Iklan di televisi sekarang sudah memasyarakat, bahkan cenderung membius. Jika melihat pengaruhnya, dampak iklan itu sendiri bisa positif maupun negatif tergantung siapa audiensnya.

Iklan memang dapat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap merek yang diiklankan. Pengaruh iklan pada perilaku konsumen ini sangat variatif, mulai dari mendorong konsumen untuk mencari produk yang dimaksud sampai dengan mendorong orang yang sebelumnya tidak loyal menjadi loyal.

Berkaitan dengan pengaruh iklan terhadap perilaku konsumen, SurveyOne telah melakukan survei mengenai pengaruh iklan/ terhadap keputusan konsumen dalam membeli merek/produk. Survei yang melibatkan 1.800 responden ini menunjukkan adanya pengaruh iklan terhadap keputusan konsumen dalam membeli merek/produk. Sebanyak 37,6% responden menyatakan, pengaruh iklan dalam perilaku pembelian adalah besar dan sangat besar.

Sayangnya, lebih banyak lagi responden yang menganggap pengaruh iklan terhadap keputusannya dalam membeli merek/produk biasa saja atau bahkan kecil. Sekitar separuh responden merasa biasa saja, sedangkan 7% responden lainnya mengatakan kecil pengaruhnya. Ini tentunya merupakan tantangan bagi para *advertiser* untuk membuat iklan yang bisa mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam arti, bisa membuat iklan yang efektif.

Untuk menghasilkan iklan yang efektif sekaligus bisa "membius" publik, tentunya dibutuhkan strategi perancangan yang matang. Bukan cuma tampilan fisik atau visual yang "wah", tapi juga mampu mengomunikasikan pesan atau *message* yang tersembunyi. Artinya, mampu memadukan pesan yang eksplisit dengan pesan yang implisit. Di sinilah, dibutuhkan strategi cerdas dan bijak agar pesan yang dikedepankan bisa ditangkap dalam durasi waktu tertentu, untuk strata sosial dan usia yang bervariasi.

Jika dilihat dari sisi umur responden, anak muda gampang terpengaruh iklan. Dan kecenderungannya, semakin tua umurnya, semakin kecil pengaruh iklan terhadap keputusannya dalam membeli merek/produk. Gambaran perilaku ini hampir sama dengan gambaran perilaku pembelian yang dipengaruhi aktivitas promosi berupa *sampling product*. Sebanyak 39,5% responden mengatakan bahwa *sampling product* berpengaruh besar dan sangat besar terhadap keputusannya dalam membeli merek/produk. Sementara hampir 60% mengatakan pengaruh sampling terhadap perilaku pembeliannya dianggap biasa saja atau kecil.

2.2.Kerangka Pemikiran

Pengertian periklanan menurut Kotler (2003;277), " periklanan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar".

Sedangkan pengertian Periklanan menurut Siswanto Sutojo (2003;279), " periklanan adalah sebuah promosi penjualan produk kepada pelanggan dan calon pembeli dengan mempergunakan media non-perorangan,termasuk media masa".

Menurut Sutisna ME (2002:68) iklan sebagai suatu bentuk penyampaian pesan dalam komunikasi non personal mengikuti alur teori yang berlaku pada ilmu komunikasi umumnya dan khususnya komunikasi massa. Berkaitan dengan iklan ada beberapa teori yang patut dicatat sebagai pegangan dengan teori tersebut kita dapat menjadikannya dasar pijakan melihat konsep-konsep iklan

Adapun pengertian dari media cetak dan media elektronik (Radio) menurut Triatmanto (2003;99) dalam bukunya "Manajemen Periklanan" Media cetak adalah suatu media yang statis dan mengutamakan pesan–pesan visual. Media ini terdiri dari lembaran dengan sejmlah kata, gambar, atau foto,dalam tata warna dan halaman putih. Fungsi utama media cetak adalah member informasi dan menghibur. Didalam pengertian ini, media cetak yang digunakan untuk periklanan dibatasi pada surat kabar dan majalah.

Sedangakan pengertian dari media elektronik (Radio) adalah media yang memiliki jangkauan selektif terhadap segmen pasar tertentu. Dalam masyarakat agraris dengan jangkauan wilayah yang sangat luas, radio telah menjawab

kebutuhan untuk meyakinkan komunikasi yang dapat memicu perubahan masyarakat. Sebagai media, radio memiliki beberapa keunggulan sebagai berikut :

- Menjangkau jumlah khalayak sasaran yang besar pada waktu yang bersamaan
- Menjangkau individu atau kelompok masyarakt yang hidup terpencil dan terpencar-pencar seperti kehidupan masyarakat agraris pada umumnya
- Cepat menyampaikan pesan sehingga dapat memberikan informasi mutakhir yang berguna
- Mengatasi berbagai kendala geografis dan
- Mudah dimengerti, tidak memerlukan kemampuan membaca yang memang belum banyak dimiliki rakayat banyak.

Pelaksanaan perikalan yang dilakukan oleh Toserba Selamat Cinajur, dapat memberikan suatu informasi bagi konsumen yang akan membeli suatu produk tertentu. Media yang digunakan Toserba Cianjur untuk beriklan terbagi kedalam dua golongan yaitu: Media elektronik dan media Cetak. Media elektronik yang dipakai adalah radio sedangkan media cetak yang dipakai untuk melaksanakan periklanan adalah spanduk dan brosur atau catalog harga.

Dalam survey mengenai periklanan diperlukan beberapa indikator sebagai tolak ukur pengukuran. Adapun indikator yang dijadikan ukuran saat ini menurut Shimp (2002:57) adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan dan ingatan

   Kegiatan periklanan untuk memberikan kesan konsumen terhadap pesan yang disampaikan sehingga konsumen dapat mengalami berbagai tingkatan kesadaran, dimana yang paling mendasar hanya memperhatikan sebuah iklan tanpa memproses unsur-unsur pelaksanaan khusus.

2. Emosi

   Kegiatan periklanan harus mampu mempengaruhi perasaan dan emosi penerima.

3. Pembangkitan fisiologis

   Periklanan adalah penyampaian pesan untuk membangkitkan reaksi secara fisiologi untuk mengukur afektif konsumen terhadap iklan. Hal ini meliputi teknik-teknik penilaian terhadap reaksi tubuh secara fisik terhadap penayangan iklan.

4. Bujukan

   Periklanan harus mampu memberikan stimulasi positif kepada para audience untuk ikut mencerna pesan tersebut dan merubah pola pikir masyarakat dari penolakan menjadi setuju.

5. Respons penjualan

   Kegiatan periklanan ditujukan untuk memperoleh reaksi atau respon terhadap perilaku konsumen yang dituju, sehingga harus dapat meningkatkan jumlah pendapatan melalui penjualan barang atau jasa yang ditawarkan termasuk di dalamnya adah ukuran keputusan pembelian secara psikologi.

Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, bergantung pada jenis keputusan pembelian. Menurut Assael membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembelian dan tingkat diferensiasi merk yang dikutif oleh Phillip Kotler (2004 : 169) yaitu :

1. Perilaku pembeli yang kompleks Para konsumen menjalani atau menempuh suatu perilaku membeli yang kompleks bila mereka semakin terlibat dalam kegiatan membeli dan menyadari perbedaan penting diantara beberapa merk yang ada.
2. Perilaku pembelian yang mengurangi ketidak cocokan Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam kegiatan membeli sesuatu, tetapi dia hanya melihat sedikit perbedaan dalam merek.
3. Perilaku membeli berdasarkan pembelian
4. Terdapat cukup bukti bahwa konsumen tidak terlibat dalam pembuatan keputusan yang mendalam bila membeli sesuatu yang harganya murah, atau produk yang sudah mereka beli.
5. Perilaku pembeli yang mencari keragaman atau variasi

   Dalam beberapa situasi membeli keterlibatan konsumen rendah, tetapi ditandai oleh perbedaan merek yang nyata. Dalam situasi demikian sering kita melihat konsumen banyak melakukan pergantian merek.

Menurut Philip Kotler yang dikutif oleh Djaslim Saladin (2003:11) mengemukakan empat tahapan dalam suatu proses pembelian, yaitu :

1. Pengenalan Kebutuhan (*Problem/Need Recognition*) yaitu Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan konsumen.

Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

2. Pencarian Informasi, setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan sesuatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi baik yang disimpan dalam ingatan (informasi internal) maupun informasi yang didapat dari lingkungan (eksternal). Konsumen menghadapi resiko dalam arti bahwa setidaknya seorang konsumen akan menyebabkan timbulnya dampak tertentu, yang tidak dapat diantisipasikan dengan kepastian penuh, beberapa dampak yang muncul kiranya tidak akan menyenangkan konsumen berupaya mengurangi ketidakpastian tersebut, melalui iklan, keluarga, atau membawa/bertanya pada teman-teman.
3. Evaluasi Informasi (*Information Evaluation*), seterah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut.
4. Keputusan Membeli yaitu konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternatif, biasanya membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli.

Konsep dasar keputusan pembelian menurut Suntisna (2002 : 59) meliputi empat komponen sebagai berikut :

1. Keadaan dasar, yaitu sekumpulan peristiwa yang mempengaruhi hasil keputusan.

2. Peluang, yaitu sesuatu yang berkaitan dengan keadaan dasar
3. Sekumpulan kegiatan yang dilakukan oleh pengambilan keputusan.
4. Sekumpulan manfaat dan biaya kombinasi.

Keputusan pembelian adalah sebuah tahap akhir dari perilaku konsumen dalam rangka kegiatan pembelian yang merupakan suatu rangkain tindakan fisik maupun mental yang dialami oleh seorang konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Philip Kotler (2001:11) mengemukakan empat tahapan dalam suatu proses pembelian, yaitu :

1. Pengenalan Kebutuhan (*Problem/Need Recognition*)
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Informasi (*Information Evaluation*)

   Produce attributes (sifat-sifat produk)

   Importance weight (nilai kepentingan)

   Utility function (fungsi kegunaan)

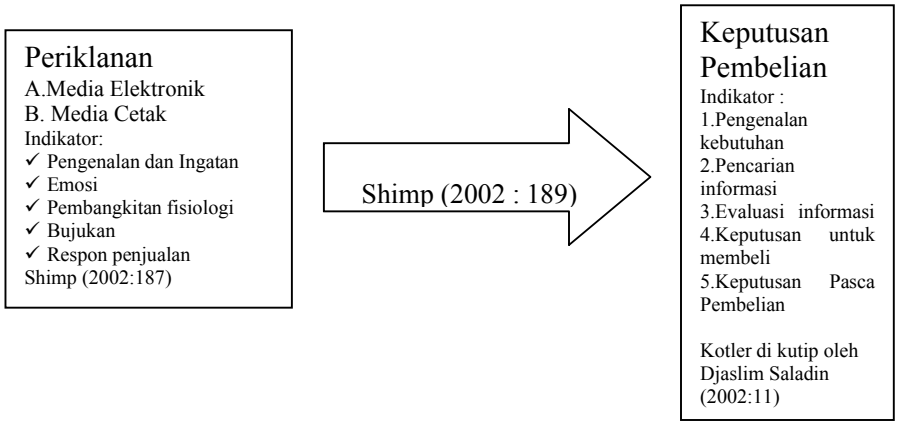
   Brand belief (kepercayaan terhadap merk)

   Preperence attitudes (tingkat kesukaan)
4. Keputusan untuk membeli

Adapun yang mendasari pemikiran penulis dalam skripsi ini adalah penelitian mengenai pengaruh yang signifikan antara kegiatan periklanan yang dilakukan perusahaan untuk mendukung program pemasaran khususnya kegiatan dalam bidang promosi dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian dari para konsumen seperti yang tertera dalam gambar 2.2.

Gambar 2.2 dapat menjelaskan bahwa kegiatan periklanan yang mengandung unsur pengenalan, mengingatkan, unsur membentuk emosi, serta bujukan dan respon terhadap penjualan barang seluruhnya mempunyai peranan dalam membentuk perilaku pembelian konsumen sehingga dapat dibentuk sebuah keputusan pembelian terhadap barang jasa yang ditawarkan. Untuk perusahaan ritel seperti Toserba Selamat kegiatan periklanan telah dilakukan untuk memberikan rangsangan pada masyarakat Cianjur agar mereka dapat tertarik untuk berbelanja kebutuhan mereka melalui keputusan pembelian.

Dengan adanya kegiatan iklan tersebut, maka tentu saja sikap dan perilaku pembelian dari para pelanggan Toserba Selamat sedikit banyak akan dipengaruhi khususnya keputusan pembelain yang mereka lakukan. Kegiatan iklan akan memberikan kontribusi dalam meningkatkan keputusan pembelian, sehingga kegiatan periklanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.



Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran
Pengaruh periklanan Terhadap Keputusan Pembelian

Untuk mendukung rencana penelitian terhadap kerangka pemikiran di atas, penulis akan melengkapinya dengan beberapa penelitian terdahulu sebagaimana yang tertera pada tabel 2.1

Tabel 2.1
Penelitian-Penelitian Terdahulu

NO	Nama Peneliti	Tahun	Judul	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
1	Ardina Wulandari	2000	Penerapan Promosi Penjualan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Penerapan promosi penjualan berdampak secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen susu KPBS produk Pangalengan	Keputusan Pembelian sebagai Variabel Terikat	Variabel Bebas
2	Risti Yuanita	2004	Pengaruh Keluhan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (PT.Daya Adira Mustika)	Setelah dilakukan perhitungan koefisien determinasi ditarik kesimpulan bahwa sebesar 68,8% perubahan-perubahan keputusan pembelian ulang pada PT. Daya Adira Mustika disebabkan oleh penanganan keluhan pelanggan. Sedangkan	Keputusan Pembelian sebagai Variabel Terikat	Variabel Bebas

				sisanya sebesar 31,2% perubahan yang terjadi pada keputusan pembelian ulang pada PT. Daya Adira Mustika disebabkan oleh faktor lain.	Periklanan sebagai Variabel Bebas	Variabel Terikat
3.	Indah Safitri	2005	Pengaruh Kegiatan Iklan di Media Elektronik terhadap Pendapatan PT. Bank NISP	Diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 85% dari kegiatan periklanan di media elektronik sebagai bentuk kontribusi kegiatan periklanan terhadap pendapatan perusahaan. Dan sisanya sebesar 15% dipengaruhi oleh factor lainnya seperti kegiatan prmosi penjualan dalam bentuk undian berhadiah.		

2.3. Hipotesis

Hipotesis adalah generalisasi atau rumusan kesimpulan yang bersifat tentatif (sementara) yang hanya akan berlaku apabila setelah terbukti kebenarannya (Sugiyono, 2004 : 161). Adapun pendugaan sementara yang mendasari penelitian ini adalah kegiatan periklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.