BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 *Retail*

2.1.1.1 Pengertian Retail

Pada dasarnya retail merupakan suatu bisnis usaha yang berkecimpung dalam bidang penjualan produk secara eceran.

Menurut Buchari Alma (2009:54):

"Perdagangan eceran adalah suatu kegiatan menjual barang dan jasa kepada konsumen akhir".

Sedangkan pengertian Ritel menurut Bob Foster (2008:35) adalah:

"Segala aktivitas perdagangan barang atau jasa kepada konsumen akhir untuk digunakan sendiri, bukan untuk diperdagangkan lagi".

Dari penjelasan diatas, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa Retail merupakan usaha yang meliputi aktivitas bisnis untuk menjual barang dan jasa yang cenderung dijual kepada konsumen akhir .

2.1.1.2 Tipe Bisnis *Retail*

Menurut Asep Sujana (2005:16) Tipe bisnis retail diklasifikasikan berdasarkan: (1) *Ownership* (kepemilikan bisnis), (2) *Merchandise category* (kategori barang dagangan), (3) Luasan sales area (area penjualan). Berbagai tipe bisnis retail tersebut antara lain sebagai berikut:

1. Tipe Bisnis Retail Atas Kepemilikan (Owner)

- *Single-store Retailer*, merupakan tipe bisnis retail yang paling banyak jumlahnya dengan ukuran toko umumnya dibawah 100 m2, mulai dari kios atau toko di pasar tradisional sampai dengan minimarket modern: dengan kepemilikan secara individual.
- Rantai Toko *Retail*: adalah toko *retail* dengan banyak (lebih dari satu) cabang dan biasanya dimiliki oleh suatu institusi bisnis bukan perorangan, melainkan dalam bentuk perseroan (*company owned retail chain*). Bentuknya mulai dari rantai toko minimarket sampai dengan mega hyperstore. Contoh nyatanya adalah seperti Yogya, Hero Supermarket, Sogo Dept. Store & Supermarket, Matahari, Ramayana, dan sebagainya.
- Toko Waralaba (*Franchise Stores*): adalah toko retail yang dibangun berdasarkan kontrak kerja waralaba (bagi hasil) antara terwaralaba (franchisee) yakni pengusaha investor perseorangan (independent bussines person) dengan pewaralaba (franchisor) yang merupakan pemegang lisensi bendera/ nama toko, sponsor, dan pengelola usaha). Bentuknya sangat beragam mulai dari *fastfood restaurant*, bengkel, toko optikal sampai supermarket. Contohnya antara lain jaringan gerai Mc Donald, Indomaret, dan sebagainya.

2. Tipe Bisnis Retail berdasarkan *Merchandise Category*

- *Speciality Store* (Toko Khas); merupakan toko *retail* yang menjual satu jenis kategori barang atau suatu rentang kategori barang (*Merchandise category*) yang relatif sempit/sedikit. Contohnya, apotik (toko obat), optic-

store, gallery / art-shop (pasar seni), *jewelry store* (toko perhiasaan), toko buku, dan sebagainya.

- *Grocery Store* (Toko serba ada, Toserba); merupakan toko retail yang menjual sebagian besar kategori barangnya adalah barang *groceries* (kebutuhan sehari-hari; *fresh-food*, perisable, dry-food, beverages, *cleanings*, dan *cosmetics*, serta *household items*). Contohnya, Yogya, Carrefour, Makro, Hero, Lion Superindo.
- *Department Store*; sebagian besar dari *assortments* yang dijual adalah merupakan *non-basic items* (bukan kebutuhan pokok), *fashionables*, dan *branded items* (bermerek) dengan lebih dari 80% pola *consignment* (konsinyasi). Item-item *grocery* kalaupun dijual, hanya sebagai pelengkap (*complementary*). Contohnya, Yogya, Ramayana, Borobudur, Sogo Departement Store, Matahari, Galeria, dan Pasaraya.
- *Hyperstore*; menjual barang-barang dalam rentang kategori barang yang sangat luas. Menjual hampir semua jenis barang pembelian setiap lapisan konsumen, mulai dari *grocery, household, textile, appliance, optical* dan lainnya dengan konsep *one-stop-shopping (everything-in-one-roof),* bahkan ganti oli yang anti ban mobil dapat dilayani didalam toko retail sejenis ini. Paling tidak dibutuhkan sejenisnya 10.000 m2 sales area. Toko-toko retail di Indonesia tampaknya belum ada yang dapat dikategorikan dalam tipe hyper store,

3. Tipe Bisnis *Retail* Berdasarkan Luas Sales Area

- *Small Store* / Kiosk ; sebuah toko kecil atau kios yang umumnya merupakan toko *retail* tradisional, dioperasikan sebagai usaha kecil dengan sales area kurang dari 100 m2.
- *Minimarket*; dioperasikan dengan luasan sales area antara 100 sampai dengan 1000 m2.
- *Supermarket*; dioperasikan dengan luasan sales area antara 1000 sampai dengan 5000 m2.
- *Hypermarket* ; dioperasikan dengan luasan sales area lebih dari 5000 m2.

2.1.1.3 Bauran Ritel

Menurut Bob Foster (2008:51) berikut ini merupakan bauran dari *retail mix* (penjualan eceran) yaitu terdiri dari:

1. Lokasi toko (*store location)*

   Lokasi akan mempengaruhi jumlah dan jenis konsumen yang akan tertarik untuk datang ke lokasi yang strategis, mudah dijangkau oleh sarana transportasi yang ada, serta kapasitas parkir yang cukup memadai bagi konsumen.

2. Pelayanan (*operation prosedur)*

   Pelayanan eceran bertujuan untuk memberikan kemudahan kepada konsumen potensial dalam belanja atau mengenal tempat barang atau jasa yang disediakan.

3. Produk (*merchandising*)

   Merupakan perencanaan dan pengendalian dalam pembelian dan penjualan barang dan jasa untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan pengecer.

4. Harga (*pricing tactics)*

   Harga merupakan faktor utama penentuan posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan, serta persaingan.

5. Karyawan toko (*costumer service)*

   Pramuniaga yang berkualitas akan menunjang suatu perusahaan untuk dapat mempertahankan konsumenya, perusahaan yang mampu membayar lebih pramuniaganya, akan mendapatkan keuntungan yang lebih dari kompetitornya.

6. Suasana toko (*store atmosphere)*

   Suasana (*atmosphere)* setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan untuk berputar-putar di dalam toko.

7. Promosi (*promotion)*

   Aktivitas yang dibutuhkan penjual eceran untuk menarik dan membujuk konsumen untuk membeli barang.

2.1.2 Promosi

2.1.2.1 Pengertian Promosi

Menurut Buchari Alma (2006:292):

"Promosi adalah sebagai komunikasi yang memberi informasi kepada calon konsumen mengenai suatu produk, yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan mendorong mereka untuk membeli".

Menurut Julian Cummins dan Roddy Mullin (2004:51)

"Promosi adalah suatu cara untuk mempengaruhi perilaku, serta mengubah setiap bagian dari bauran pemasaran".

William J. Stanton et.al dalam Djaslim Saladin (2003:171)

"*Promotion is the element in a organization's marketing mix that serves to inform, persuade, and remind the market of organization and or its products."*
Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang di daya gunakan untuk memeberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

2.1.2.2 Bauran Promosi

Berdasarkan Djaslim Saladin (2003:171) mengelola suatu sistem komunikasi pemasaran memerlukan suatu rancangan strategi dan program-program penjualan yang efektif dan efisien. Komunikasi pemasaran disebut juga bauran promosi. Bauran promosi merupakan alat efektif untuk berkomunikasi dengan para pelanggan (baik konsumen maupun perantara), karena dengan adanya komunikasi maka konsumen dapat mengetahui produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut William J. Stanton et.al dalam Djaslim Saladin (2003:171)

"*The promotion mix is the combination of personal selling, advertising, sales promotion, publicity, and public relations that helps an organization achieve its marketing objectives."*
Bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisiti, dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan.

Menurut Philip Kotler dalam Djaslim Saladin (2003:172) mengemukaan lima unsur dalam bauran promosi

1. Periklanan (*Advertising*)

"*Any paid form of nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor*"

Periklanan adalah semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar.

2. promosi penjualan (*Sales Promotion*)

"*Avariety of short-item incentives to encourage trial or purcase of a product or service*"

Promosi penjualan adalah variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations and Publicity*)

" *A variety of programs designed to promote or protect a company's or image or its individual product*"

Hubungan Masyarakat adalah suatu usaha (variasi) dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi perusahaan atau citra produk.

Publisitas adalah suatu komunikasi promosional tentang perusahaan atau produk yang di hasilkan perusahaan, yang di sajikan melalui media, akan tetapi tidak dibayar oleh sponsor atau perusahaan.

4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

"*Face-to-face interaction with one or more prospective purchase for the purpose of making presentation, answering question, and procuring ordersales*."

Penjualan pribadi atau tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.

5. Pemasaran Lngsung *(Direct Marketing*)

"*Use of mail, telephone, fax, e-mail, or internet to communicate directy with or solicit a direct response from spesific customers and prospects*"

Komunikasi secara langsung yang digunakan dari mail, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas.

2.1.3 Media Periklanan

2.1.3.1 Pengertian Media Periklanan

Menurut frank jefkins (1997:84)

"Media periklanan adalah meliputi segenap perangkat yang dapat memuat atau membawa pesan-pesan penjualankepada para calon pembeli".

Setelah memilih pesan iklan, tugas pengiklanan berikutnya adalah memilih media periklanan untuk menyampaikan pesan iklannya. Media merupakan sarana/ alat yang digunakan oleh seseorang/ beberapa orang untuk menyampaikan pesan komunikasi kepada orang lain. Menurut Kotler (1994; 568) media adalah : " The communiacation channel through which the message moves from sender to receiver " artinya bentuk media merupakan sarana yang digunakan oleh pihak pengirim yang dalam hal ini adalah perusahaan atau produsen di dalam mengkomunikasikan pesan atau mempromosikan produk/ jasa yang dihasilkannya pada konsumen/ khalayak sasarannya sebagai pihak penerima.

Sebagai sarana komunikasi, media digunakan oleh masing- masing unsur bauran pemasaran untuk menyampaikan pesan- pesan pemasarannya. Misalnya seseorang produsen ingin memperkenalkan produk baru yang dihasilkan kepada khalayak sasaran, maka ia harus merancang pesan dan menyalurkan atau mengkomunikasikan kepada khalayak sasarannya. Ia dapat menggunakan media cetak seperti surat kabar/majalah maupun media elektronik. Media dalam komunikasi pemasaran disebut dengan Media Pemasaran yang dapat dipakai pada setiap unsur bauran promosi.

2.1.4 Periklanan

2.1.4.1 Pengertian Periklanan

Menurut sutisna (2003:276)

"Periklanan sebagai komunikasi nonpersonal yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu dengan menggunakan media massa untuk membujuk dan mempengaruhi audiens".

Menurut Djaslim Saladin (2003:183)

"*advertising is any paid form of nonpersonal presentation and promotion of idea, goods, or services by an identified sponsor*".
Periklanan adalah suatu bentuk penyajian yang sifatnya non personal dan promosi ide, barang-barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor.

Menurut Kotler (2005:277)

"Iklan adalah segala bentuk presentasi non pribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar".

2.1.4.2 Tujuan Periklanan

Menurut Kotler (2005:178) tujuan iklan dapat digolongkan menurut apakah sasarannya untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan, atau memperkuat. Tujuan tersebut diantaranya adalah :

- Periklanan Informatif (*Informatif Advertising*)

  Menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk baru atau ciri baru produk yang sudah ada.

- Periklanan Persuasif (*Persuasif Advertising*)

  Untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian suatu produk atau jasa. Sebagai iklan persuasif menggunakan iklan perbandingan (*comparative advertising*), yang melakukan perbandingan eksplisit antara ciri-ciri dua merek atau lebih.

- Periklanan yang mengingatkan (*Reminder advertising*)

  Untuk merangsang pembelian produk atau jasa kembali

- Reinforcement Advertising

  Periklanan yang berusaha menyakinkan konsumen yang sah membeli produk tertentu bahwa mereka telah memilih pilihan terbaik.

2.1.4.3 Jenis-Jenis Periklanan (*Advertising*)

Djaslim Saladin (2002:133) menggolongkan jenis-jenis periklanan menjadi dua karakter yaitu :

1. Berdasarkan manfaat (Kotler), yaitu:

   a. ***Intitutional advertising***, yaitu periklanan untuk pembentukan citra organisasi atau perusahaan dalam jangka panjang.

b. ***Brand advertising***, yaitu periklanan untuk pemantapan pada merek tertentu dalam jangka panjang.

c. ***Classified advertising***, yaitu periklanan untuk penyebaran informasi tentang penjualan, jasa dan peristiwa.

d. ***Sales advertising***, yaitu periklanan untuk pengumuman penjualan khusus.

2. Berdasarkan klasifikasi (Richard E. Stanley), yaitu:

a. ***National advertising***, yaitu periklanan yang dilaksanakan oleh produsen dari suatu barang industri maupun barang konsumsi yang disebarkan secara nasional maupun regional.

b. ***Local advertising***, yaitu periklanan yang dibatasi oleh lingkungan geografis.

c. ***Consumers advertising***, yaitu periklanan yang ditujukan untuk middleman.

d. *Industrial advertising*, yaitu periklanan untuk mencapai manufaktur lain yang dapat digunakan produk yang telah diiklankan.

e. ***Primary demand advertising***, yaitu periklanan yang ditujukan untuk mempromosikan produk, tanpa menonjolkan merek penjualnya.

f. ***Selective demand advertising***, yaitu periklanan yang ditujukan untuk membangkitkan *selective demand* secara jelas menyebutkan dan mengulangi *brand name* dari produk tersebut.

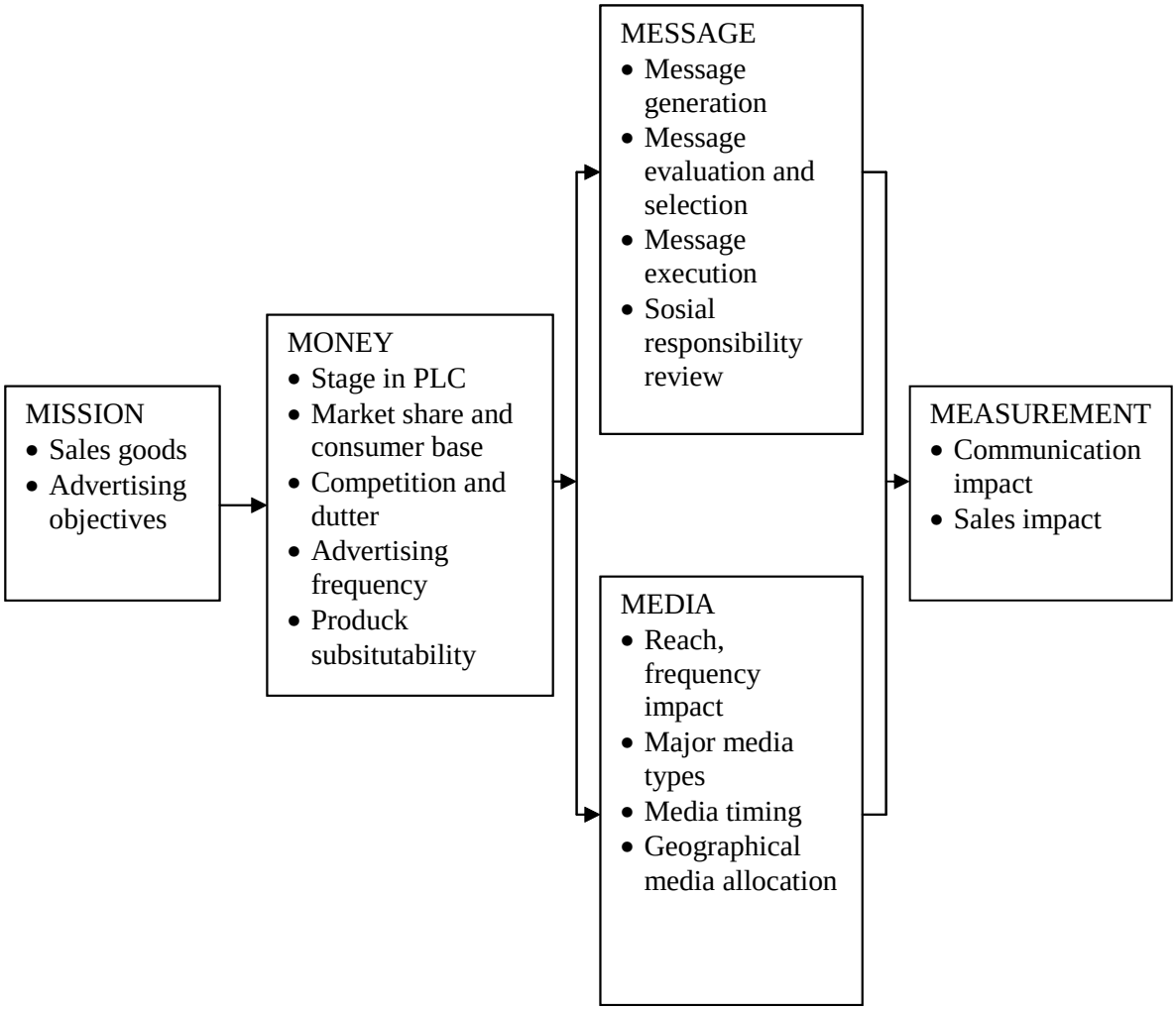
2.1.4.4 Langkah- langkah Periklanan (*Advertising*)

Menurut Djaslim Saladin (2003.183) Langkah – langkah dalam periklanan dikenal dengan istilah 5M. Adapaun langkah langkah tersebut antara lain :

1. *mission* : menetapkan tujuan dan sasaran periklanan
2. *Money* : menetapkan anggaran periklanan
3. *message* : menetapkan pesan yang akan di sampaikan
4. *media* : menetapkan media yang harus digunakan
5. *Measurement* : melakukan evaluasi terhadap hasil yang dicapai

Bagan 2.1

Langkah- langkah Periklanan (*Advertising*)



1. Menetapkan Tujuan Periklanan

Sasaran umum (*kotler*)

a. Untuk menyampaikan informasi (*informative advertising*)

1) Memberi tahu pasar tentang produk
2) Menganjurkan cara penggunaan baru untuk produk tertentu
3) Menjelaskan cara kerja suatu produk
4) Membangun citra perusahaan

b. Untuk membujuk (*persuasive advertising*)
1) Memilih merek tertentu
2) Menganjurkan membeli merek tertentu
3) Mengubah persepsi konsumen tentang ciri-ciri merek tertentu
4) Membujuk pelanggan untuk membeli

c. Untuk mengingatkan (*reminder advertising*)
1) Mengingatkan konsumen tentang produk yang sangat dibutuhkan
2) Mengingatkan konsumen dimana membeli produk
3) Menjaga agar pelanggan selalu ingat akan produk atau merek tersebut.

d. Untuk membandingkan (*comparison advertising*)
1) Memciptakan superioritas suatu merek melebihi merek produl lain.

e. Untuk pemantapan (*reinforcement advertising*)
1) Berusaha untuk menyakinkan pembeli bahwa ia mengambil pilihan yang tepat.

2. Menetapkan Anggaran Periklanan

Ada beebrapa faktor pertimbangan dalam menetapkan anggaran periklanan yaitu :

a. Tahapan daur hidup produk (*stage in the product life cycle*)

   Pada tahap perkenalan produk baru, diperlukan promosi secara gencar sehingga di perlukan anggaran yang cukup besar.

b. Pangsa pasar dan landasan konsumen (*market share and consumer base*)

   Untuk memperbesar pangsa dengan meningkatkan ukuran pasar memerlukan penguaran periklanan yang lebih besar pula .

c. Persaingan dan kelompok persaingan (*competition and cluster*)

   Bagaimana melakukan periklanan yang gencar terhadap pasar yang telah di terobos oleh pesaing yang tidak begitu terknal.

d. Frekuensi periklanan (*advertising frequensi*)

   Berapa kali periklanan itu dilakukan, sangat menentukan pula besar kecilnya anggaran periklanan.

e. Penggantian produk *(product substitu bility*)

   Besar kecilnya anggaran periklanan harus dipertimbangkan kemudahan dan melekatnya citra suatu produk di hati konsumen dan bisa di ganti dengan produk lain.

3. Menetapkan Pesan

a. Bagaimana tema dan melakukannya

b. Mengevaluasi dan menyeleksi pesan

c. Bagaimana melaksanakan pesan

d. Kaji ulang tanggung jawab sosial

4. Menetapkan Media

- Mengukur jangkauan, frekuensi dan dampak iklan
- Pemilihan media
- Penetapan waktu pemasangan media
- Penetapan lokasi pemasangan media

Menurut Fandy Tjiptono (2007:243), secara umum media yang tersedia dapat dikelompokan menjadi media cetak, media elektronik, media luar ruang, dan media lini bawah.

1. Media cetak, yaitu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan dengan sejumlah kata, gambar, atau foto, baik dalam tata warna maupun hitam putih. Bentuk-bentuk iklan dalammedia cetak biasanya berupa iklan baris, iklan *display*, suplemen, pariwara, dan iklan layanan masyarakat.

   Jenis-jenis media cetak terdiri atas:

   a) Surat Kabar

      Keunggulannya:

      - Cakupan pasarnya luas dan bisa dalam lingkup nasional, regional, maupun lokal.
      - Fleksibel
      - Diterima luas
      - Sangat terpercaya
      - Merupakan referensi yang bisa dibawa-bawa ketika berbelanja

- Memuat hal-hal aktual

Kelemahannya:

- Hanya dibaca dalam waktu singkat (memiliki *life span* yang singkat)
- Kualitas reproduksi buruk
- Pembaca ganda terbatas
- Tata letak yang buruk dapat mengacaukan penglihatan pembaca, dan informasi yang berlebihan membuat pengaruh iklan berkurang
- Beberapa kelompok pembaca tidak dapat terjangkau, misalnya karena adanya perbedaan bahasa
- Beberapa produk tidak dapat atau tidak cocok diiklankan dikoran (misalnya: iklan pesawat)

b) Majalah

Keunggulan media ini antara lain:

- Menjangkau segmen pasar tertentu yang spesifik dan terspesialisasi secara demografis atau geografis
- Terpecaya
- Mampu mengangkat produk yang diiklankan sejajar dengan persepsi khalayak terhadap *prestise* majalah yang bersangkutan
- Kualitas reproduksi sangat bagus
- Masa edar sangat panjang dan biasanya dikoleksi
- Pembaca ganda banyak
- Kualitas visual sangat bagus karena dicetak di kertas yang bermutu tinggi

- Dapat digunakan sebagai media humas dan *sales promotion*

Kelemahan yang ada pada majalah meliputi:

- Pemesanan tempat iklan di majalah harus jauh-jauh hari dan tempat-tempat tertentu di majalah kadang-kadang sudah dikontrak untuk jangka waktu lama
- Waktu edar sangat lambat
- Biayanya mahal

2. Media elektronik, yaitu media dengan teknologi elektronik dan hanya bisa digunakan bila ada jasa transmisi siaran. Bentuk-bentuk iklan dalam media elektronik biasanya berupa sponsorship, iklan partisipasi (disisipkan ditengah-tengah film atau acara), pengumuman acara atau film, iklan layanan masyarakat, sandiwara, dan lain-lain.

   a. Televisi

   Keunggulan media televisi meliputi:

   - Bersifat *audio*, *visual*, *motion*
   - Formatnya sangat fleksibel
   - Jangkauannya jauh
   - Prestisius
   - Sangat menarik perhatian
   - Menimbulkan dampak yang kuat
   - Kemampuannya yang kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak

   Kelemahan penggunaan media televisi meliputi:

   - Sangat mahal

- Banyak gangguan
- Penayangan terlalu cepat
- Khalayak tidak selektif

b. Radio

Keunggulan penggunaan media radio antara lain:

- Merupakan media yang bersifat massal
- Memiliki khalayak yang terspesialisasi secara geografis dan demografis
- Pembuatan iklan untuk radio relatif murah
- Dapat mendukung kampanye iklan di media lain
- Fleksibel
- Penyisipan iklan ditengah-tengah acara radio lebih efektif daripada penyisipan iklan ditengah-tengah acara televisi
- Radio bukan media yang musiman
- Radio dapat dibawa-bawa dan relatif memerlukan energi listrik yang besar

Kelemahan penggunaan media radio antara lain:

- Hanya menyajikan suara
- Iklan radio biasanya disuarakan dengan cepat
- Banyaknya stasiun wilayah menyebabkan pengiklan sering tumpang tindih dalam menjangkau pasar
- Iklan harus disesuaikan dengan sumber daya setempat

- Frekuensi iklan yang disiarkan sulit dibuktikan telah sesuai dengan pesanan

3. Media luar ruang, yaitu media iklan (biasanya berukuran besar) yang dipasang ditempat-tempat terbuka seperti di pinggir jalan, di pusat keramaian, atau tempat-tempat khusus lainnya, seperti di dalam bisa kota, gedung, pagar tembok, dan sebagainya. Jenis-jenis media luar ruang meliputi *billboard*, baleho, poster, spanduk, umbul-umbul, transit (panel bis), balon raksasa, catalog, dan lain-lain.

   Keunggulan dari media luar ruang antara lain:

   - Murah
   - Sangat cocok karena ukurannya besar
   - Penampilannya menarik
   - Fleksibel
   - Persaingan sedikit
   - Menayangkan pesan iklan yang sama berkali-kali
   - Memiliki kesinambungan atau konstinuitas yang baik
   - Penempatan yang strategis dapat membuat masyarakat yang lalu lalang terekspos untuk memandangnya

   Kelemahan dari media luar ruang antara lain:

   - Membahayakan pengemudi
   - Kreatifitas terbatas
   - Masyarakat khalayak tidak selektif

- Hanyak efektif bila khalayak menggunakan kendaraan yang memiliki ruang pandang luas, misalnya sepeda, sepeda motor, mobil pribadi
    a. Mengukur jangkauan, frekuensi dan dampak iklan
    b. Pemilihan media
    c. Penetapan waktu pemasangan media
    d. Penetapan lokasi pemasangan media

4. 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

5. Evaluasi Keberhasilan Periklanan

a. Metode penentuan peringkat langsung
b. Pengujian portfolio
c. Pengujian laboratorium
d. Pengaruh iklan terhadap penjualan

2.1.5 Promosi Penjualan

2.1.5.1 Pengertian Promosi Penjualan

Menurut Buchari Alma (2006:293):

"Promosi Penjualan adalah memberi intensif atau hadiah kepada konsumen, agar mereka tertarik untuk membeli".

Menurut Husain Umar (2005:36):

"Promosi Penjualan adalah intensif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa dimana pembelian diharapkan dilakukan sekarang juga".

Menurut Philip Kotler (2005:298)

"promosi penjualan adalah berbagai kumpulan alat-alat intensif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang".

Dari beberapa pengertian diatas penulis dapat menarik kesimpulan bahwa promosi penjualan adalah kebijakan yang di berikan oleh perusahaan untuk dapat menarik konsumen agar membeli barang atau jasa tersebut dengan waktu yang telah di tentukan.

2.1.5.2 Tujuan Promosi Penjualan

Menurut Julian Cummins dan Roddy Mullin (2004:35) tujuan promosi yang ingin dicapai melalui promosi penjualan antara lain :

1. Meningkatkan volume
2. Meningkatkan pembelian coba-coba (*trial*)

3. Meningkatkan pembelian ulang (*repeat purchase*)
4. Meningkatkan loyalitas
5. Memperluas kegunaan
6. Menciptakan ketertarikan
7. Menciptakan kesadaran (*awareness*)
8. Mengalihkan perhatian dari harga
9. mendapatkan dukungan dari perantara(*intermediary*)
10. melakukan diskriminasi para pengguna

2.1.5.3 Langkah-Langkah Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Djaslim Saladin (2003.196) Langkah – langkah dalam promosi penjualan dikenal dengan istilah 6M. Adapaun langkah langkah tersebut antara lain :

A. Menentukan Tujuan

1. Tujuan umum, bersumber pada tujuan komunikasi pemasaran, yaitu untuk mempercepat respon pasar yang ditargetkan.
2. Tujuan khusus
    a. Bagi konsumen (*cunsumer promotion*), yaitu untuk mendorong konsumen antara lain untuk lebih banyak menggunakan produk, membeli produk dalam unit besar, dan untuk menarik pembeli merek lain yang bersaing dengan produk yang sedang dipromosikan.
    b. Bagi pengecer (*trade promotion*) yaitu membujuk pengecer untuk menjual barang produk baru, menimbun lebih banyak persediaan

barang, mengingatkan pembeli ketika sedang tidak musim, membujuk agar menimbun barang-barang di promosikan dan memperoleh jalur pengecer baru.

c. Bagi wiraniaga (*sale force promotion*) yaitu untuk memberi dukungan atau produk atau model baru, untuk merangsang mereka mencari pelanggan baru dan mendorong penjualan di musim sepi.

B. Menyeleksi Alat-Alat

Dalam mempergunakan alat-alat promosi penjualan, kita harus memperhitungkan jenis pasar, tujuan promosi, keadaan pesaingdan efektivitas biaya untuk setiap alat. Secara garis besarnya terdapat tiga macam alat promosi penjualan, yaitu :

1) Alat promosi konsumen (consumer-promotion tools)

- Contoh, yaitu contoh produk yang secara diberikan kepada konsumen dengan harapan mereka menerimanya serta menggunakannya, dapat diberikan secara langsung kepada konsumen atau digabungkan dengan produk yang sudah dikenal konsumen.
- Kupon, yaitu secarik kertas berstempelkan perusahaan yang memberikan hak kepada pemegangnya untuk mendapat pemotongan harga dalam membeli produk dengan harga yang lebih murah, cara penyampaian kepada konsumen sama dengan contoh di atas yaitu dapat secara langsung atau disatukan dengan produk lain yang sudah dikenal.

- Tawaran uanag kembali, mirip kupon akan tetapi harga yang di berikan akan di kurangi setelah transaksi pembeliandi toko-toko pengecer.
- Kemasan harga, merupakan potongan harga yang lebih rendah dari harga biasa kepada konsumen yang di cantumkan pada label atau pembungkus.
- Premi, barang dagang yang ditawarkan dengan harga yang sangat rendah bahkan gratis sebagai suatu insentif jika seorang membeli produk tersebut.
- Hadiah, menewarkan kesempatan untuk mmperolh uang tunai, berwisata ke suatu tempat, atau memperoleh suatu barangtertentu sebagai imbalan atas pembeliannya.
- Imbalan kesetiaan, hadiah dalam bentuk uang tunai dan bentuk lain yang sebanding dengan besarnya kesetiaan pembeli kepada penjual atau kelompok penjual tertentu.
- Uji coba gratis, suatu cara dengan mengundang pembeli pada suatu ketika tanpa membayar (gratis).
- Jaminan gransi produk, pembelian garansi untuk beberapa waktu bagi pembeli yang membeli produknya.
- Promosi gabungan, suatu gabungan antara dua atau lebih perusahaan denganmenyelenggarakansuatu pameran atau peragaan, dengan memberikan kupon atau pembayaran uang kembali.

- Demontrasi, yaitu perbuatan nyata dari penjualan dihadapan pembeli dimana diperlihatkan serta dijelaskan cara-cara pemakaian maupun kegunaan dan daya tahan suatu barang. Dengan cara tersebut pembeli dapat melihat bagaimana kebenaran dari theme advertensi suatu produk dan manfaat apa yang akan diperoleh bila membeli produk tersebut.

2) Alat-alat promosi dagang (trade promotion tools)

- Harga di luar waktu (price off) yaitu potongan harga langsung dari daftar harga bagi pembelian selama jangka waktu tertentuyang telah di sepakati sebelumnya.
- Tunjangan iklan (allowance) yaitu memberikan kompensasi kepada para penyalur untuk mengiklankan produk pabrik.
- Barang garatis (free goods) yaitu memberi timbangan barang kepada perantara, apabila mereka membeli sejumlah tertentu.

3) Alat promosi bisnis (business promotion tools)

- Konvensi dan pameran dagang , para pengusaha industri mengadakan konvensitahunan. Pada umumnya berupa pameran dagang dengan memajangkan hasil industri masing-masing.
- Kontes-kontes penjualan, kontes yang melibatkan para penyalur dan wiraniaga untuk membujuk mereka melipat gandakan usaha penjualannya selama waktu tertentu.

C. Menyusun Program

Keputusan-keputusan dalam pengembangan program promosi penjualan yaitu:

- Berasnya insentif, yaitu menentukan insentif yang diberikan, biasanya di tentukan minimumnya.
- Syarat-syarat partisipasi, yaitu menentukan syarat-syarat pemberian insentif.
- Waktu peomosi, yaitu menentukan jangka waktu pelaksanaan promosi, biasanya lebih baik di programkan untuk jangka panjang.
- Wahana distribusi untuk promosi , yaitu menentukan cara melakukan promosi dan pendistribusiannya.
- Saat-saat promosi yaitu, menentukan jadwal pelaksanaan promosi dan pendistribusian.
- Total anggaran promosi penjualan, yaitu menentukan besarnya anggaran promosi yang di perlukan.

D. Melakukan Pengujian Pendahuluan Atas Program

keputusan mengenai tes penguji pendahuluan promosi penjualan dapat dilakukan dengan menyusun berbagai peringkat promosi, atau dilakukan di daerah tertentu yang luasnya terbatas

E. Melaksanakan Dan Mengendalikan Program

Dalam pelaksanaannya harus memperhitungkan waktu persiapan (lead time) dan waktu penjualan (sell-off time). Waktu persiapan, yaitu mulai sejak persiapan program sampai saat program di luncurkan. Waktu

penjualan, yaitu mulai saat barang di keluarkan sampai pada barang tersebut di tangan konsumen

F. Mengevaluasi Hasil

ada beberapa metode untuk mengevaluasi hasil promosi penjualan, yaitu :

- Membandingkan penjualan sebelum, sewaktu, dan sesudah promosi.
- Percobaan mengenai berbagai macam hal, misalnya nilai insentif, jangka waktu, dan media distribusi.

2.1.6 Keputusan pembelian

2.1.6.1 Pengertian keputusan pembelian

Keputusan pembelian timbul karena adanya penilaian yang objektif atau karena dorongan emosi. Keputusan untuk bertindak adalah hasil dari rangkaian aktivitas dan rangsangan mental. Leon G Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk (1997;558), mendefinisakan keputusan pembelian adalah ***"A decision is selection on action from two on more alternative choice"*** jadi keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang diambil seseorang menyangkut kepastian untuk membeli atau tidak membeli suatu produk tertentu.

Menurut Fandy Tjiptono (2008:21)

> keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2007:227)

> Proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian,

yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Pengertian di atas menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari tindakan seleksi dua alternatif atau lebih. Seorang konsumen dalam memutuskan sesuatu hal, kadang-kadang dipengaruhi oleh pihak-pihak tertentu atau orang lain

2.1.6.2 Pengertian Perilaku Konsumen

Pengertian perilaku konsumen Menurut Engel dan kawan-kawan (1994) dalam buku Husain Umar (2005:49-50). "Perilaku konsumen di difinisikan sebagai suatu tindakan yang langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk keputusan yang mendahului dan penyusuli tindakan tersebut."

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen erat kaitannya dengan suatu proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam usaha memperoleh serta mengunakan barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhaannya. Perilaku konsumen sendiri bukanlah merupakan perilaku yang sederhana melainkan perilaku yang saling berkaitan sehingga membentuk suatu pola yang berbeda bagi setiap individu.

2.1.6.3 Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian

Dalam proses keputusan pembelian, konsumen selalu melakukan pertimbangan-pertimbangan. Menurut Kotler (2007:235) ada lima tahap dalam proses keputusan pembelian yang digambarkan sebagai berikut :



Bagan 2.2 : Model Tahap Proses Pembelian

1. Pengenalan Masalah

Proses keputusan pembelian dimulai saat seseorang mungkin merasakan adanya masalah atau kebutuhan akan suatu produk atau jasa. Kebutuhan biasanya ditimbulkan oleh rangsangan dari dalam diri seseorang maupun dari luar dirinya. Seorang pemasar perlu menganalisis berbagai hal yang menggerakkan kebutuhan (need) atau minat tertentu dalam diri konsumen, sehingga dapat ditemukan kebutuhan apa yang dirasakan, dan apa penyebabnya.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen ketika dia membutuhkan sesuatu, dia akan berusaha mencari lebih banyak informasi terhadap produk yang dicarinya. Konsumen lebih cepat tanggap terhadap informasi yang berhubungan dengan produk yang dapat memuaskan kebutuhannya. Konsumen juga dapat secara aktif mencari informasi akan produk tertentu. Sumber informasi konsumen digolongkan ke empat kelompok :

- Sumber pribadi : keluarga, temen, tetangga, kenalan
- Sumber komersial : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko
- Sumber publik : media masa, organisasi penentu peringkat konsumen
- Sumber pengalaman : penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen yang telah memiliki informasi cukup mengenai suatu produk kemudian memproses informasi mengenai merek yang bersaing dan membuat pertimbangan nilai akhir. Proses evaluasi konsumen adalah orientasi kognitif, yaitu memandang konsumen sebagai pembuat pertimbangan mengenai produk, terutama berlandaskan pertimbangan yang sadar dan rasional.

4. Keputusan Pembelian

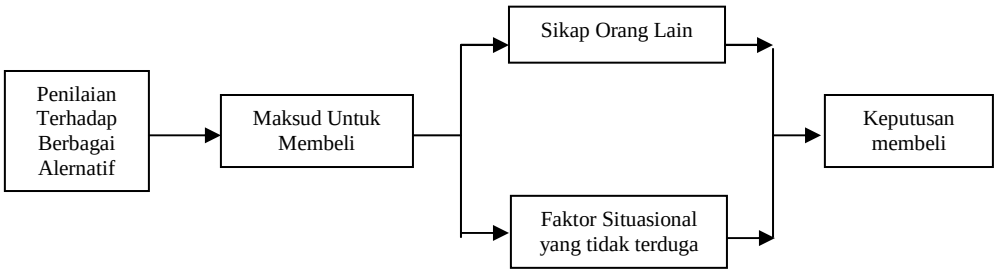
Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan. Pada umumnya konsumen akan membeli produk yang lebih disukai. Ada dua faktor yang dapat mencampuri pembelian tersebut

A. Sikap orang lain, konsumen membentuk preferensi diantara suatu alternatif yang disukai seseorang tergantung pada dua hal, yaitu :

a) Intensitas sikap negatif pihak lain terhadap pilihan alternative konsumen.

b) Motivasi konsumen tunduk pada keinginan orang lain.

B. Faktor-faktor situasional yang tidak terduga, konsumen membentuk sebuah maksud membeli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan keluarga, harga dan keuntungan yang diharapkan dari produk itu.



Bagan 2.3 : Tahap-tahap antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian

5.Perilaku Pascapembelian

Setelah membeli sebuah produk kemudian menggunakan produk tersebut, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk itu. Tugas pemasar tidak selesai sampai produk tersebut dibeli, tetapi harus berkelanjutan sampai membentuk konsumen yang loyal (Customer Loyalty).

Jadi dapat disimpulkan aktifitas tingkat kepuasan konsumen merupakan suatu fungsi keadaan produk sebenarnya dengan keadaan produk yang diharapkan oleh konsumen. Kepuasan atau ketidakpuasan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang, tetapi jika tidak puas, konsumen akan mengembalikan produk dan mengajukan keluhan. Pemasar juga harus memantau bagaimana pembeli memakai dan membuang produk. Penggunaan setelah pembelian ini dapat memberikan informasi bagi perusahaan, misalnya meningkatkan kepedulian masyarakat terhadap produk.

.

2.1.7. Pengaruh Pelaksanaan Media Periklanan Terhadap Keputusan pembelian

Media iklan menurut Shimp (2003:504) adalah “metode komunikasi umum yang membawa pesan periklananmya”. Media iklan menurut bentuknya menjadi media cetak dan elekronik.

> Menurut Suhandang, (2005:20)
> periklanan adalah Sistem informasi massa didalam masyarakat yang digunakan oleh perorangan atau kelompok, agar bisa memberikan atau memperoleh informasi, dan akhirnya membeli atau menjual berbagai macam barang atau jasa

Menurut sutisna (2003:276)

Periklanan sebagai komunikasi nonpersonal yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu dengan menggunakan media massa untuk membujuk dan mempengaruhi audiens.

2.1.8. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Fandy Tjiptono (2008:229) Promosi Penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Menurut Philip Kotler (2005:298) “promosi penjualan adalah berbagai kumpulan alat-alat intensif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang”.

Menurut Buchari Alma (2006:293):“Promosi Penjualan adalah memberi intensif atau hadiah kepada konsumen, agar mereka tertarik untuk membeli”.

2.2 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

2.2.1 Kerangka Pemikiran

Perkembangan perekonomian di Indonesia dewasa ini tidak terlepas dari peran serta usaha dalam meningkatkan dan menggairahkan sektor bisnis di Negara kita. Hal ini telah mendorong berkembangnya perusahaan industri dalam bentuk yang bervariasi serta memacu industri-industri baik besar maupun kecil untuk berusaha menangkap peluang yang ada. Salah satunya adalah industri *retail*

Retail merupakan usaha yang meliputi aktivitas bisnis untuk menjual barang dan jasa yang cenderung dijual kepada konsumen akhir. *Retail* merupakan salah satu bidang usaha yang berkembang pesat saat ini. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya usaha retail di Indonesia karena banyaknya permintaan masyarakat dan gaya hidup masyarakat yang semakin modern, yakni lebih menyenangi suasana kenyamanan berbelanja, kemudahan dalam menemukan produk, kepraktisan dengan harga terjangkau.

Bandung merupakan salah satu kota besar di Indonesia dengan banyaknya fasilitas belanja modern seperti toko serba ada (Toserba), minimarket, supermarket, dan Departement Store yang menciptakan lingkungan belanja yang nyaman dan mengarah pada pendekatan pola perilaku yang berdampak positif bagi perusahaan. Adapun retail yang ada di Kota Bandung diantaranya adalah Toserba Yogya,GRIYA, Indomart, Alfa, Giant, Hypermart, Careful.

Toserba GRIYA Jatinangor merupakan toko retail yang menjual sebagian besar kategori barangnya adalah barang kebutuhan sehari-hari. Banyaknya usaha *retail* yang sama membuat tinggat persaingan semakit ketat. Melihat kenyataan seperti itu, Toserba Griya Jatinangor harus lebih selektif dalam penggunaan bauran promosi untuk merangsang pembelian dan konsumen yang loyal. Strategi pemasaran yang dapat digunakan adalah pelaksanaan media periklanan dan strategi promosi penjualan.

Menurut frank jefkins (1997:84) Media periklanan adalah meliputi segenap perangkat yang dapat memuat atau membawa pesan-pesan penjualankepada para calon pembeli

Menurut sutisna (2003:276) Periklanan sebagai komunikasi nonpersonal yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu dengan menggunakan media massa untuk membujuk dan mempengaruhi audiens.

Tugas periklanan adalah memilih media periklanan untuk menyampaikan pesan iklannya. Media merupakan sarana/ alat yang digunakan oleh seseorang/ beberapa orang untuk menyampaikan pesan komunikasi kepada orang lain. Menurut Kotler (1994; 568) media adalah : " *The communiacation channel through which the message moves from sender to receiver* " artinya bentuk media merupakan sarana yang digunakan oleh pihak pengirim yang dalam hal ini adalah perusahaan atau produsen di dalam mengkomunikasikan pesan atau mempromosikan produk/ jasa yang dihasilkannya pada konsumen/ khalayak sasarannya sebagai pihak penerima.

. Menurut Fandy Tjiptono (2007:243), secara umum media yang tersedia dapat dikelompokan menjadi media cetak (surat kabar dan majalah), media elektronik(Televisi, Radio), media luar ruang (billboard, baleho, poster, spanduk, umbul-umbul, balon raksasa, katalog) dan media lini bawah (promosi penjualan, sponsor, pameran).

Terdapat beberapa media iklan yang menjadi sarana penyampaian pesan Toserba GRIYA Jatinangor, dimana berdasarkan keterangan dari wawancara dengan manager dan dijadikan sebagai indikator alat ukur menyatakan bahwa media periklanan yang digunakan Toserba GRIYA Jatinangor berupa surat kabar, radio, internet, baleho, poster, spanduk, umbul-umbul dan katalog.

Pelaksanaan media perikalan yang dilakukan oleh Toserba GRIYA Jatinangor, dapat memberikan suatu informasi bagi konsumen tentang meluncurkan produk baru atau menginformasikan produk yang sedang ditawarkan. Promosi tentang Produk yang sedang ditawarkan di sebut promosi penjualan

Menurut Philip Kotler (2005:298)

> promosi penjualan adalah berbagai kumpulan alat-alat intensif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang

promosi penjualan merupakan suatu rangsangan yang dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa seluruh alat-alat promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

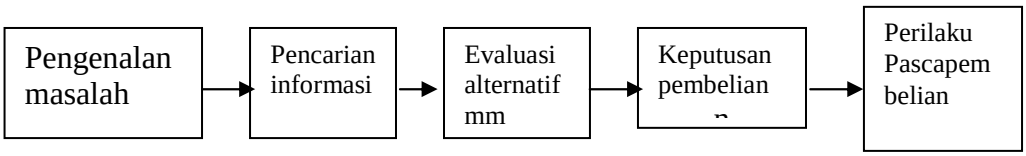
Alat-alat promosi penjualan dengan alat promosi konsumen dapat berupa contoh, kupon, tawaran uang kembali, kemasan harga, premi, hadiah, imbalan kesetiaan, uji coba gratis, jaminan garansi produk, promosi gabungan, demontrasi.menurut Djaslim Saladin (2003:197).

Alat promosi konsumen yang di gunakan Toserba GRIYA Jatinangor, menurut manajer setempat melalui wawancara dan dijadikan sebagai indikator alat ukur yaitu diskon, kemasan gratis, kemasan harga, belanja berhadiah, lucy drow (konsumen beli produk tertentu dan dapat mengambil hadiah melalui kocokan), obral gede, kumpul kupon, garansi (terhadap produk tertentu). yang bertujuan untuk merangsang keputusan pembelian.

Menurut Fandy Tjiptono (2008:21)

> keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Dalam proses keputusan pembelian, konsumen selalu melakukan pertimbangan-pertimbangan. Menurut Kotler (2007:235) ada lima tahap dalam proses keputusan pembelian yang digambarkan sebagai berikut :



Bagan 2.2 : Model Tahap Proses Pembelian

1. Pengenalan Masalah

   Proses keputusan pembelian dimulai saat seseorang mungkin merasakan adanya masalah atau kebutuhan akan suatu produk atau jasa. Kebutuhan biasanya ditimbulkan oleh rangsangan dari dalam diri seseorang maupun dari luar dirinya. Seorang pemasar perlu menganalisis berbagai hal yang menggerakkan kebutuhan (need) atau minat tertentu dalam diri konsumen, sehingga dapat ditemukan kebutuhan apa yang dirasakan, dan apa penyebabnya.

2. Pencarian Informasi

   Seorang konsumen ketika dia membutuhkan sesuatu, dia akan berusaha mencari lebih banyak informasi terhadap produk yang dicarinya. Konsumen lebih cepat tanggap terhadap informasi yang berhubungan dengan produk yang

dapat memuaskan kebutuhannya. Konsumen juga dapat secara aktif mencari informasi akan produk tertentu.

3. Evaluasi Alternatif

   Konsumen yang telah memiliki informasi cukup mengenai suatu produk kemudian memproses informasi mengenai merek yang bersaing dan membuat pertimbangan nilai akhir. Proses evaluasi konsumen adalah orientasi kognitif, yaitu memandang konsumen sebagai pembuat pertimbangan mengenai produk, terutama berlandaskan pertimbangan yang sadar dan rasional.

4. Keputusan Pembelian

   Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan. Pada umumnya konsumen akan membeli produk yang lebih disukai. Ada dua faktor yang dapat mencampuri pembelian tersebut

5. Perilaku Pascapembelian

   Setelah membeli sebuah produk kemudian menggunakan produk tersebut, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk itu. Tugas pemasar tidak selesai sampai produk tersebut dibeli, tetapi harus berkelanjutan sampai membentuk konsumen yang loyal (Customer Loyalty).

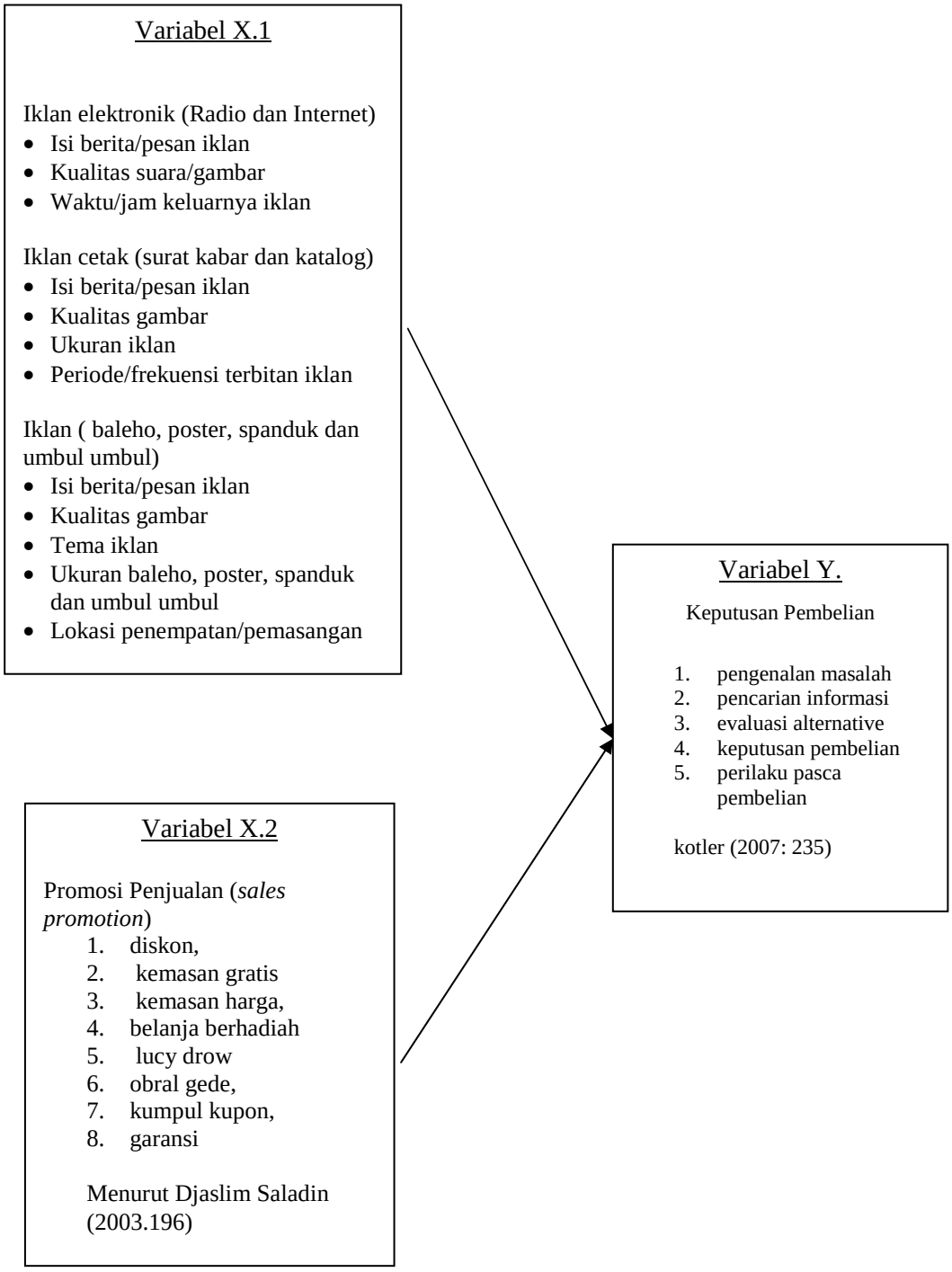
Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Sebelumnya

Peneliti	Tahun	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
Dian Taurina dan Devi Safriliana	2009	IKLAN, ASOSIASI MEREK, DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN	Periklanan dan brand assaciation secara sama sama memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian	-terletak pada variable x1 dan Y, yaitu meneliti tentang iklan terhadap keputusan pembelian	-perbedaan terletak pada x2, penulis meneliti tentang promosi penjualan.
Girboveanu Sorina, Craciun Liviu and Meghisan Georgeta		THE ROLE OF ADVERTISING IN THE PURCHASE DECISION PROCESS	A purchase decision can be considered as an optimization process through which buyers seek the product or the brand that will yield the greatest satisfaction. And buyers are generally more responsive to different brand advertisements while they are seeking information on these brands. Then buyers become a choice target for the advertiser, provided the advertiser can identify and locate them	Pada variabel x1 dan Y yaitu meneliti tentang iklan terhadap keputusan pembelian	perbedaan terletak pada x2, penulis meneliti tentang promosi penjualan
Jee Teck Weng, Ernest Cyril De Run	2010	THE INFLUENCE OF PERSONAL VALUES ON SALES PROMOTION TECHNIQUES FOR CONVENIENCE PRODUCTS	a community or society that is established on the ground of multiple personal value, sales promotion techniques preferences and different purchasing	Pada variabel x2 yaitu meneliti tentang promosi penjualan	perbedaan terletak pada x1 dan y yaitu tentang periklanan dan keputusan pembelian

			behavior, there will be differences in preferences, purchase satisfaction and behavioral intention. This was mainly due to the different preferences and perceptions of the values provided by different sales promotion techniques to the consumers, personal values and the characteristics of the product type itself.		
M. Nasir Ibrahim	2007	ANALISIS PENGARUH MEDIA IKLAN TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MEMBELI AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK AQUA PADA MASYARAKAT KOTA PALEMBANG	1. Media iklan melalui TV, Surat Kabar, Majalah, Radio, Papan Reklame, dan spanduk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen 2. secara parsial hanya tiga variabel yang berpengaruh positip yaitu : iklan TV , majalah dan spanduk.	variabel x1 (media iklan) dan y (keputusan pembelian)	perbedaan terletak pada x2, penulis meneliti tentang promosi penjualan

Bagan Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 : **Skema Kerangka Pemikiran**

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 pelaksanaan media periklanan dan promosi penjualan berpengaruh baik secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian pada Toserba GRIYA Jatinangor.