BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Periklanan

2.1.1.1 Pengertian Periklanan

Periklanan merupakan sarana perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dan sebagai alat persaingan dengan perusahaan lain dalam usaha mendapatkan perhatian dan kesan dari pasar sasaran.

Periklanan menurut Kotler (2005: 277), "Iklan adalah segala bentuk persentasi non pribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar ".

Definisi periklanan Menurut Djaslim Saladin (2006:183), "Periklanan adalah suatu bentuk penyajian yang sifatnya non personal dan fromosi ide,barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor".

Dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa periklanan merupakan alat promosi tidak langsung dalam non personal baik lisan dan visual melalui media komunikasi masa yang intinya menarik perhatian para konsumen dengan tujuan meningkatkan penjualan barang dan jasa yang dibiayai oleh sponsor adapun penyajiannya merupakan message sponsor.

2.1.1.2 Tujuan Periklanan

Adapun beberapa tujuan dan sasaran dari periklanan baik secara umum maupun secara khusus antara lain:

Tujuan atau sasaran umum dari periklanan menurut Ali Hasan.SE.,MM (2008:378) yaitu :

1. Untuk menyampaikan informasi
    a. Memberitahu pasar tentang politik
    b. Menjelaskan cara kerja suatu produk
    c. Membangun citra perusahaan
2. Untuk membujuk
    a. Memilih merek tertentu
    b. Menganjurkan konsumen memilih merek tertentu
    c. Mengubah persepsi konsumen memilih merek merek tertentu
    d. Membujuk pelanggan untuk membeli
3. Untuk mengingatkan
    a. Mengingatkan konsumen bahwa produk tersebut dapat dipergunakan dalam waktu dekat
    b. Mengingatkan konsumen dimana membeli produk produk tersebut
    c. Menjaga agar pelanggan selalu ingat akan produk tersebut
4. Untuk pemantapan *(reinforcement)*

    Berusaha untuk meyakinkan para pembeli bahwa telah mengambil pilihan yang tepat.

2.1.1.3 Ciri-ciri khas Periklanan

Ciri-ciri khas periklanan menurut Fandy Tjiptono (2008:226),Yaitu :

1. *Public Presentation* (Penyajian dimuka umum)

   Maksudnya iklan merupakan sarana komunikasi yang bersifat umum.

2. *Pervasivenes* (Penyerahan menyeluruh)

   Maksudnya iklan merupakan medium yang diserap secara menyeluruh dan memungkinkan perusahaan untuk menanggulangi pesaingnya secara berulang.

3. *Expresivenes* (Daya ungkap yang kuat)

4. *Impersonality* (Kurang berkepribadian)

   Maksudnya periklanan senantiasa bersipat umum,daya meyakinkan dan mengungkapkan masih kurang.

2.1.1.4 Jenis-Jenis Periklanan

Menurut Kotler yang dikutip oleh Saladin (2003:133) Jenis-jenis periklanan digolongkan menjadi 2 kriteria antara lain :

1. Berdasarkan manfaat.
   a. *Intitusional Advertising* Yaitu periklanan untuk pembentukan citra organisasi perusahaan dalam jangka panjang.
   b. *Brand Advertizing* yaitu periklanan untuk pemantapan merek dalam jangka panjang.
   c. *Classified Advertising* yaitu periklanan untuk penyebaran informasi tentang penjualan jasa dan peristiwa.
   d. *Sales Advertising* yaitu periklanan untuk pengumuman penjualaln khusus.
2. Berdasarkan Klasifikasi

a. *National Advertising* yaitu periklanan yang dilakukan 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 mencapai manufacture lain yang dapat digunakan produk yang telah di iklankan.

2.1.1.5 Media Periklanan

Adapun media atau alat periklanan dalam melakukan promosi yang dikelompokan oleh Fandy Tjiptono (2008:243), Sebagai berikut:

1. Media Cetak, yaitu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan dengan sejumlah kata, gambar, atau foto, baik dalam tata warna maupun hitam putih. Jenis-jenis media cetak terdiri atas:
    a. Surat Kabar
    b. Majalah
    c. Tabloid, brosur, selebaran, dan lain-lain.
2. Media Elektronik, yaitu media dengan teknologi elektronik dan hanya bisa digunakan bila ada jasa tranmisi siaran.Jenis-jenis media elektronik antara lain:
    a. Televisi
    b. Radio
3. Media Luar Ruang, yaitu media iklan biasanya berukuran besar yang dipasang ditempat-tempat terbuka seperti dipinggir jalan, dipusat kramaian

atau tempat-tempat khusus lainnya.Jenis-jenis media luar ruang meliputi billboard, buklet, poster, baleho, spanduk, umbul-umbul, balon raksasa dan lain-lain.

2.1.2 Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan salah satu alat promosi yang digunakan untuk membujuk pembeli agar membeli produk yang dihasilkan dan ditawarkan perusahaan.

Menurut Saladin (2006:195) mengemukakan promosi penjualan sebagai berikut: "Promosi penjualan terdiri atas alat insentif yang beraneka ragam, kebanyakan untuk jangka pendek dirancang untuk merangsang pembelian produk lebih cepat dan lebih kuat oleh konsumen atau pedagang"

Menurut Philip Kotler yang diterjemahkan oleh Benjamin Molan (2005;298) mengemukakan bahwa :"Promosi penjualan adalah terdiri dari kumpilan alalt-alat insentif yang bergam sebagian besar berjangka pendek,dirancang untuk mendorong untuk pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat dan atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang".

Menurut Saladin (2003 :136) mengemukakan bahwa :"Promosi penjualan didefinisikan sebagai kegiatan penjualan yang bersipat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin,yang ditujukan untuk mendoronglebih kuat dan mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat lainya dengan menggunakan bentuk yang berbeda"

Menurut Wells Burnett dan Moriarty dalam Sutisna (2003:300) mengemukakan bahwa : "Promosi penjualan menawarkan insentif extra agar

konsumen melakukan tindakan.potongan harga dan hadiah program berkelanjutan adalah insentif extra agar konsumen mau melakukan tindakan paling tidak punya perhatian terhadap produk yang ditawarkan."

2.1.2.1 Tujuan Promosi Penjualan

Menurut Buchari Alma (2004:145) dalam bukunya manajemen pemasaran dan pemasaran jasa mengatakan bahwa tujuan promosi penjualan adalah sebagai berikut:

1. Menarik perhatian para pembeli baru
2. Memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen atau pelanggan lama
3. Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama
4. Menghindarkan konsumen dari peralihan ke merek lain
5. Mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas
6. Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas pangsa pasar jangka panjang

Ada beberapa keuntungan dari promosi penjualan, yaitu:

1. Seringkali menarik perhatian konsumen
2. Tema atau judul peralatan promosi menarik
3. Konsumen dapat memperoleh sesuatu yang berharga seperti kupon, voucher, hadiah, barang gratis, dan lain-lain.
4. Menambah jumlah konsumen dan menjaga kesetiaan atau loyalitas konsumen
5. Meningkatkan daya rangsang ataupun minat beli untuk melakukan pembeliaan.

2.1.2.2 Metode untuk mengevaluasi Hasil Promosi Penjualan

Ada beberapa metode untuk mengevaluasi hasil promosi penjualan *(Evaluating the sales promotion result)* menurut Saladin (2006 : 199) antara lain:

a. Membandingkan penjualan sebelum dan sesudah melakukan promosi.
b. Percobaan mengenai berbagai macam hal misalnya:Nilai insentif,jangka waktu dan media distribusi.

2.1.2.3 Alat-alat Promosi Penjualan

Banyak alat yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan dari promosi penjualan.gambaran mengenai alat-alat promosi penjualan menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008:662) adalah sebagai berikut:

1. Contoh produk (*sample*) adalah tawaran produk sejumlah tertentu produk untuk percobaan
2. Kupon (*coupons*) adalah sertifikat yang member pembeli penghematan ketika mereka menggunakan produk yang telah ditentukan
3. Tawaran pengembalian uang/ rabat (*cash refund offers*) adalah tawaran untuk mengembalikan uang atas harga penjualan produk kepada konsumen yang mengirimkan bukti pembelian kepada pabrikan.
4. Kemasan dengan harga potongan (*price packs*) adalah potongan harga yang ditandai oleh produsen secara langsung pada label atau kemasan. Ada yang berupa kemasan yang dijual dengan potongan harga atau berupa sebuah kemasan gabungan.
5. Bingkisan (*premiums*) adalah barang yang ditawarkan gratis atau dengan harga murah sebagai sebuah insentif bagi pembelian sebuah produk.

6. Barang iklan khusus (*advertising specialties*) adalah barang yang berguna yang dicetaki nama pemasang iklan, didberikan sebagai hadiah kepada konsumen.
7. Hadiah pelanggan (*prize*) adalah uang tunai atau hadiah lain atas penggunaan regular produk atau jasa tertentu perusahaan.
8. Kontes, undian berhadiah dan permainan adalah kegiatan-kegiatan promosi yang memberikan konsumen kesempatan untuk memenangkan sesuatu seperti uang tunai, perjalanan, atau barang lain dengan mengandalkan nasib baik atau usaha tambahan.
9. Imbalan kesetiaan (*patronage award*) adalah hadiah dalam bentuk uang tunai atau dalam bentuk lain yang sebanding dengan besarnya kesetiaan pembeli kepada penjual atau kelompok penjual tertentu.
10. Diskon adalah pengurangan langsung terhadap harga atas pembelian selama satu periode tertentu.
11. Tunjangan adalah uang promosi yang dibayarkan oleh pabrikan kepada pengecer sebagai imbalan atas kesediaan pengecer menampilkan produk pabrikan dalam acara tertentu.
12. Barang gratis adalah memberi imbalan barang kepada para perantara, apabila mereka membeli sejumlah tertentu.
13. Konvensi dan pameran dagang adalah suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produknya dalam acara tertentu.
14. Kontes penjualan adalah kontes bagi tenaga penjualan atau dealer untuk memotifasi peningkatan kinerja penjualan mereka selama satu periode tertentu.

2.1.2.4 Krakteristik Promosi Penjualan

Meskipun alat-alat promosi bermacam-macam tetapi alat promosi penjualan memiliki ciri-ciri tersendiri,seperti yang dikemukakan oleh Kotler yang diterjemahkan oleh Ali Hasan SE.,MM (2008 : 371),yaitu :

- *Communication* : Promosi penjualan menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen pada produk.
- *Incentive* : Promosi penjualan menggabungkan sejumlah kebebasan,dorongan atau kontribusi yang member nilai guna bagi konsumen.
- *Invitation* : Promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang.

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Pemahaman mengenai keputusan pembelian konsumen mengikuti bagaimana individu kelompok dan organisasi memilih,membeli,menggunakan dan tidak menggunakan barang atau jasa.Memahami konsumen tidaklah mudah karena setiap konsumen memutuskan pembelian tertentu yang berbeda-beda dan sangat bervariasi.

Menurut kotler (2008:204) mengemukakan bahwa: “Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli yang menyangkut kepastian akan membeli atau tidak”.

Menurut kotler yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Benjamin Molan (2005:204),"Keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang dilalui konsumen dalam memutuskan tindakan pembelian".

Menurut Djaslim Saladin (2004:106) Mengemukakan bahwa :"Sebelum konsumen mencapai tahap keputusan membeli suatu produk, ia akan melewati tahap-tahap proses pembelian konsumen".

Menurut Meneal, dalam buku Ujang Suwarman (2004:25) Mendifinisikan sebagi berikut :

> *"Consumers decision making is a cognitive function it on consist of these mental activities that determine what is actually done to remove a tension state caused by a need".*

Berdasarkan definisi diatas, konsumen mengambil keputusan membeli ini langsung selama aktivitas mental mereka,para konsumen membutuhkan cara untuk melepas ketegangansesuatu yang sudah terjadi karena mereka membutuhkan pelepasan ketegangan**.**

2.1.3.2 Peran Pembelian

Menurut kotler (2008:202) terdapat lima peran yang berbeda dalam suatu keputusan pembelian,yaitu :

1. Pencetus : seseorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli produk atau jasa.
2. Pemberi pengaruh : seseorang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan.

3. Pengambil keputusan : seseorang yang mengambil keputusan setiap komponen pembelian .
4. Pembeli : orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.
5. Pemakai : seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk dan jasa yang bersangkutan.

2.1.3.3 Perilaku Pembelian

Dalam pengambilan keputusan konsumen sangat bervariasi dengan jenis keputusan pembelian.Pembelian dengan harga relatip tinggi mungkin akan menjadi pertimbangan pembeli.

Djasmin saladin (2006:17) mengkategorikan 4 jenis perilaku pembelian yang dilakukan oleh konsumen antara lain :

1. Perilaku pembelian yang kompleks
2. Konsumen mengakui keterlibatan yang tinggi dalam proses pembeliannya, harga produk tinggi jarang di beli memiliki risiko yang tinggi.perilaku knsumen melalui proses 3 langkah :
    a) Mengembangkan keyakinan tentang produk
    b) Membangun sikap
    c) Melakukan pilihan
3. Perilaku pembelian yang mengurangi kebiasaan atau ketidak efisienan

   Konsumen mengalalmi keterlibatan tinggi tetapi melihat sedikit perbedaan diantara merek-merek.
4. Perilaku pembeli yang mencari keaneka ragaman

Keterlibatan konsumen sangat rendah dalam proses pembelian karena tidak ada perbedaan nyata dalam berbagai merek.

5. Perilaku pembeli yang berdasarkan kebiaasaan

   Keterlibatan konsumen rendah dalam berbagai pemilihan merek.

2.1.3.4 Tahap-Tahap Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler dan Gary Armstrong (2008:179) Mengemukakan: proses pembelian melalui lima tahapan, Adapun tahapan keputusan pembelian konsumen antara lain adalah :

1. Pengenalan Masalah *(Problem recognition)*

   Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkanya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Misalnya kebutuhan orang normal adalah haus dan lapar akan meningkat hingga mencapai suatu ambang rangsang dan berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman ynag sudah ada. Seseorang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan itu dan dia didorong kearah satu jenis objek yang diketahui akan memuaskan dorongan itu.

2. Pencarian informasi *(information Search)*

   Setelah konsumen mengetahui dan merasakan adanya kebutuhan sesuatu barang atau jasa selanjutnya konsumen mencari informasi baik yang terdapat dalam pikiran ataupun yang didapat dari lingkungan.

   Sumber-sumber informasi konsumen terdiri dari :

   a. Sumber Pribadi

b. Sumber niaga

c. Sumber umum

d. Sumber pengalaman

3. Evaluasi Alternatif *(Evaluation of alternative)*

Setelah informasi diketahuui Konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan itu.

Terdapat lima konsep dasar dalam yang dapat digunakan untuk menilai alternatif pilihan konsumen antara lain :

a. Sifat-sifat produk *(Product Atributes)*

Apa yang menjadi ciri-ciri khusus dan perhatian konsumen terhadap produk tersebut.

b. Nilai Kepentingan *(Importance Weight)*

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

c. Kepercayaan terhadap merek *(Brand Belief)*

Konsumen lebih cendrung memperhatikan merek pada suatu produk yang lebih menonjol menurut pandagannya sehingga menciptakan Brand Image pada benak konsumen.

d. Fungsi Keguanaan *(Utility Function)*

Bagaimana konsumen merasakan kepuasan atas produk yang bervariasi terhadap tingkatan suatu produk.

e. Tingkat Kesukaan *(Preference Attitudes)*

Bagaimana konsumen memberikan sikap preferensi terhadap merek-merek alternative melaui prosedur penilaian yang dilakukan konsumen.

4. Keputusan Pembelian *(Purchase decision)*

   Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternative biasanya memilih produk yang paling disukai yang membentuk suatu keputusan untuk membeli.Faktor-Faktor yang menyebakan keputusan pembelian yatu :

   a. Sikap orang lain, antara lain : keluarga,tetangga,teman Dll.
   b. Situasi Tak terduga, antara lain: Harga,pendapatan keluarga ,Manfaat yang diharapkan.
   c. Faktor yang dapat diduga, antara lain : Faktor situasional yang dapat diantisifasi oleh konsumen.

5. Prilaku Pasca Pembelian *(Post Purchase Behavior)*

   Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkanya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar.

2.1.4 Keterkaitan Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

2.1.4.1 Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Periklanan merupakan suatu komponen penting dalam dunia pemasaran dan lazim digunakan oleh semua prusahaan,iklan yang baik adalah iklan yang memberikan informasi tentang keunggulan produk yang ditawarkan sehingga dapat

menimbulkan rasa yang menyenangkan dan mengakibatkan seseorang memutuskan dalam pembelian .

Hal ini sebagai mana dijelaskan oleh Fandy Tjiptono (2008:226)

"Iklan merupakan bentuk promosi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah seseorang untuk melakukan pembelian".

Menurut Suhandang, (2005:13), Periklanan merupakan suatu hal yang penting yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk menarik perhatian, menimbulkan *interest*, menimbulkan minat untuk membeli dan akhirnya adanya tindakan dari konsumen.

2.1.4.2 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Promosi penjualan ini mempunyai peranan penting untuk menawarkan barang sautu prusahaan dan bisa menimbulkan suatu keputusan pembelian dalam kehidupan seseorang, karena promosi penjualan ini berinteraksi langsung antara konsumen dengan produk barang atau jasa sehingga dapat menimbulkan keputusan pembelian dengan cepat.

Hal ini sebagai mana yang dikemukakan oleh Cummirs Mullen (2004:205), "*Sales promotion* adalah upaya yang dilakukan pemasaran untuk mendorong calon pembeli agar membeli banyak dan sering".

"*Sales promotions cover a wide spectrum of activities to influence consumers to make a purchase*. (Darke 2007; Tellis 2006, p. 218)

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

2.1.5 Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian ini, maka penulis akan paparkan hasil penelitian terdahulu yang ada kaitanya dengan judul penelitian yang penulis angkat. Penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel 2.1.

Tabel 2.1
Penelitian Sebelumnya

Peneliti	Tahun	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan	
					Penelitian Terdahulu	Rencana Penelitian
M.Nasir Ibrahim	2007	Analisis pengaruh Media Iklan terhadap pengambilan keputusan Air Minum dipalembang	Penerapan peiklanan berdampak secara signifikan terhadap pengambilan keputusan air minum di Palembang.	-Ada 2 Variabel yang sama yaitu periklanan dan Keputusan pembelian	-Terdapat satu variabel bebas yaitu iklan -penelitian pada konsumen air minum di palembang	-Terdapat 2 variabel bebas yaitu periklanan dan promosi penjualan -Penelitian pada konsumen Toserba Selamat Cianjur
Yunarti Herwinanni	2008	Pengaruh harga, Pelayanan Dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Beijing Dikota Tegal.	Bahwa harga pelayanan dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian	-Ada 2 variabel penelitian yamg sama yaitu promosi dan keputusan pembelian.	-Terdapat 3 Variabel bebas yaitu x1, x2, x3. -Penelitian dilakukan terhadap sepeda motor kota tegal	-Terdapat 2 variabel bebas yaitu x1 dan x2 -Penelitian Dilakukan pada Toserba Selamat Cianjur
Mohammad,	2011	The Effect of using	Dampak periklanan	-pada varibel Y,sama	-Meneliti tentang dampak	-Meneliti tentang

O. Al Zoubi and Mohammad, T. Bataineh		Celebrities in Advertising on the BuyingDecision "Empirical Study on Students in Jarash Private University"	dengan memakai selebritis cukup berpengaruh untuk menimbulkan keputusan konsumen	meneliti tentang keputusan pembelian	pemakaian iklan selebriti terhadap keputusan pembelian	pengaruh perilanan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian
Agus Trianto	2009	Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk PT.sanggar Elegance Bandung	Promosi penjualan mempunyai pengaruh yang cukup signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen	-Terdapat satu variable bebas yaitu promosi penjualan dan satu Variabel terikat yaitu keputusan pembelian konsumen	-Meneliti satu variable bebas yaitu promosi penjualan -Penelitian dilakukan pada konsumen PT.Sanggar Elegance	-Menelti 2variabel bebas yaitu periklanan dan promosi penjualan -penelitian dilakukan pada konsumen Toserba selamat.

2.2 Kerangka Pemikiran

Pada era globalisasi banyaknya perusahaan ritel yang berdiri karena akibat dari meningkatnya pertumbuhan penduduk dan banyaknya permintaan masyarakat yang dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari. Ritel adalah semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang dan jasa, langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan yang sifatnya pribadi, dan bukan bisnis.

Semakin pesatnya bisnis ritel di Indonesia, semakin banyak pula usaha-usaha ritel di setiap kota di Indonesia dan mulai tumbuh di wilayah atau kota-kota kecil seperti di Cianjur.Terdapat beberapa ritel di kota Cianjur antara lain : Alfa, Indomart, Hypermart, Tiara dan Toserba Selamat.

Dengan tingginya persaingan maka perusahaan harus mempunyai strategi promosi yang baik yang dapat menimbulkan minat beli konsumen sehingga terjadi keputusan pembelian salah satunya dengan cara melakukan promosi seperti

pelaksanaan periklanan dan promosi penjualan yang berorientasi pada konsumen.

Pengertian periklanan menurut Lingga Purnama (2006:156),"Periklanan merupakan suatu bentuk persentasi non personal atau masal dan promosi ide barang atau jasa dalam media masa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu".

Menurut Sutisna (2002:68) iklan sebagai suatu bentuk penyampaian pesan dalam komunikasi non personal mengikuti alur teori yang berlaku pada ilmu komunikasi umumnya dan khususnya komunikasi pemasaran.

Adapun media atau alat periklanan dalam melakukan promosi yang dikelompokan oleh Fandy Tjiptono (2008:243), Sebagai berikut:

1. Media Cetak, yaitu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan dengan sejumlah kata, gambar, atau foto, baik dalam tata warna maupun hitam putih. Jenis-jenis media cetak terdiri atas:

a) Surat Kabar
b) Majalah
c) Tabloid, brosur, selebaran, dan lain-lain.

2. Media Elektronik, yaitu media dengan teknologi elektronik dan hanya bisa digunakan bila ada jasa tranmisi siaran.Jenis-jenis media elektronik antara lain:

a) Televisi
b) Radio

3. Media Luar Ruang, yaitu media iklan biasanya berukuran besar yang dipasang ditempat-tempat terbuka seperti dipinggir jalan, dipusat kramaian atau tempat-tempat khusus lainnya.Jenis-jenis media luar

ruang meliputi billboard, buklet, poster, baleho, spanduk, umbul-umbul, balon raksasa dan lain-lain.

Pelaksanaan periklanan yang dilakukan oleh Toserba Selamat Cianjur, dapat memberikan suatu informasi bagi konsumen yang akan membeli suatu produk tertentu. Media yang digunakan Toserba selamat dalam melaksanakan periklanannya adalah Media elektronik dan media Cetak. Media elektronik yang dipakai adalah radio sedangkan media cetak yang dipakai untuk melaksanakan periklanan adalah spanduk atau brosur.

Adapun pengertian dari media cetak dan media elektronik (Radio) menurut Fandy Tjiptono (2008:244), ”Media cetak adalah suatu media yang statis dan mengutamakan pesan–pesan visual. Media ini terdiri dari lembaran dengan sejumlah kata, gambar, atau foto, dalam tata warna dan halaman putih. Fungsi utama media cetak adalah memberi informasi dan menghibur. Didalam pengertian ini, media cetak yang digunakan untuk periklanan adalah pada surat kabar dan majalah.

Sedangkan 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 :

a) Menjangkau jumlah khalayak sasaran yang besar pada waktu yang Bersamaan.

b) Menjangkau individu atau kelompok masyarakat yang hidup di daerah terpencil dan terpencar-pencar seperti kehidupan masyarakat agraris pada umumnya.
c) Cepat menyampaikan pesan sehingga dapat memberikan informasi berguna bagi masyarakat.
d) Mengatasi berbagai kendala geografis dan Mudah dimengerti khususnya untuk rakyat yang belum mengenal pendidikan.

Konsumen atau pelanggan mungkin tidak terlalu responsif terhadap kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan terkecuali di dalam kegiatan promosi tersebut terdapat sesuatu yang mampu menarik perhatiannya, hal itu dilakukan perusahaan dalam bentuk sebuah promosi penjualan.

Menurut Saladin (2006:195) mengemukakan promosi penjualan sebagai berikut: "Promosi penjualan terdiri atas alat insentif yang beraneka ragam, kebanyakan untuk jangka pendek dirancang untuk merangsang pembelian produk lebih cepat dan lebih kuat oleh konsumen atau pedagang"

Sedangkan menurut pendapat Kotler dan Gary Armstrong (2008:660), menyatakan bahwa:

> "Promosi penjualan adalah insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa".

Menurut Kotler yang diterjemahkan Benyamin Molan (2005:303) Mengemukakan alat-alat yang dipakai promosi penjualan :

a. Sampel

   Adalah tawaran sejumlah Produk atau jasa gratis yang dikirimkan dari rumah kerumah.

b. Kupon

Adalah sertifikat yang member hak kepada pemegangnnya atas potongan harga yang telah ditetapkan untuk produk tertentu.

c. Hadiah

Adalah tawaran kesempatan untuk memenangkan uang tunai,perjalanan atau barang untuk membeli sesuatu.

d. Display

Adalah pajangan atau peragaan ditempat pembelian berlangsung atau ditempat pembelian dan penjualan.

Promosi penjualan yang dilakukan Toserba selamat untuk menimbulkan keputusan pembelian konsumen yaitu dengan cara memberikan discount, memasang display dan memberikan hadiah.

Pesan yang tepat dan alat promosi yang tepat merupakan factor penting yang menghubungkan komunikator dan komunikan, perusahaan selanjutnya mengembangkan pesan yang efektif, seperti yang dikemukakan Kotler yang diterjemahkan oleh Benjamin Molan (2005 : 632), menyatakan bahwa pesan yang efektif harus memuat antara lain harus menarik perhatian (*attention*), mempertahankan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keiginan (*desire*), dan mengerakan tindakan (*action*).

Menurut kotler yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Benjamin Molan (2005:202),"Keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang dilalui konsumen dalam memutuskan tindakan pembelian".

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir perilaku seseorang untuk melakukan tindakan pembelian setelah mereka melaui beberapa proses atu

tahapan-tahapan dalam pembelian sebagai mana yang di jelaskan oleh Kotler (2008:179) Mengemukakan: proses pembelian melalui lima tahapan :

Adapun tahapan-tahapan dalam proses keputusan pembelian konsumen antara lain adalah :

1. Pengenalan Masalah *(Problem recognition)*
2. Pencarian informasi *(information Search)*

   Sumber-sumber informasi konsumen terdiri dari :

   a. Sumber Pribadi
   b. Sumber niaga
   c. Sumber umum
   d. Sumber pengalaman
3. Evaluasi Alternatif *(Evaluation of alternative)*

   Setelah informasi diketahuui Konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan itu.Terdapat lima konsep dasar dalam yang dapat digunakan untuk menilai alternatif pilihan konsumen antara lain :

   a. Sifat-sifat produk *(Product Atributes)*
   b. Nilai Kepentingan *(Importance Weight)*
   c. Kepercayaan terhadap merek *(Brand Belief)*
   d. Fungsi Keguanaan *(Utility Function)*
   e. Tingkat Kesukaan *(Preference Attitudes)*
4. Keputusan Pembelian *(Purchase decision)*
5. Prilaku Pasca Pembelian *(Post Purchase Behavior)*

   Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan

yang diinginkanya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar.

Adapun definisi hubungan antara variable menurut para ahli yang dikemukakan dibawah ini :

Menurut Fandy Tjiptono (2008:226) mengemukakan bahwa : "Iklan merupakan bentuk promosi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah seseorang untuk melakukan pembelian".

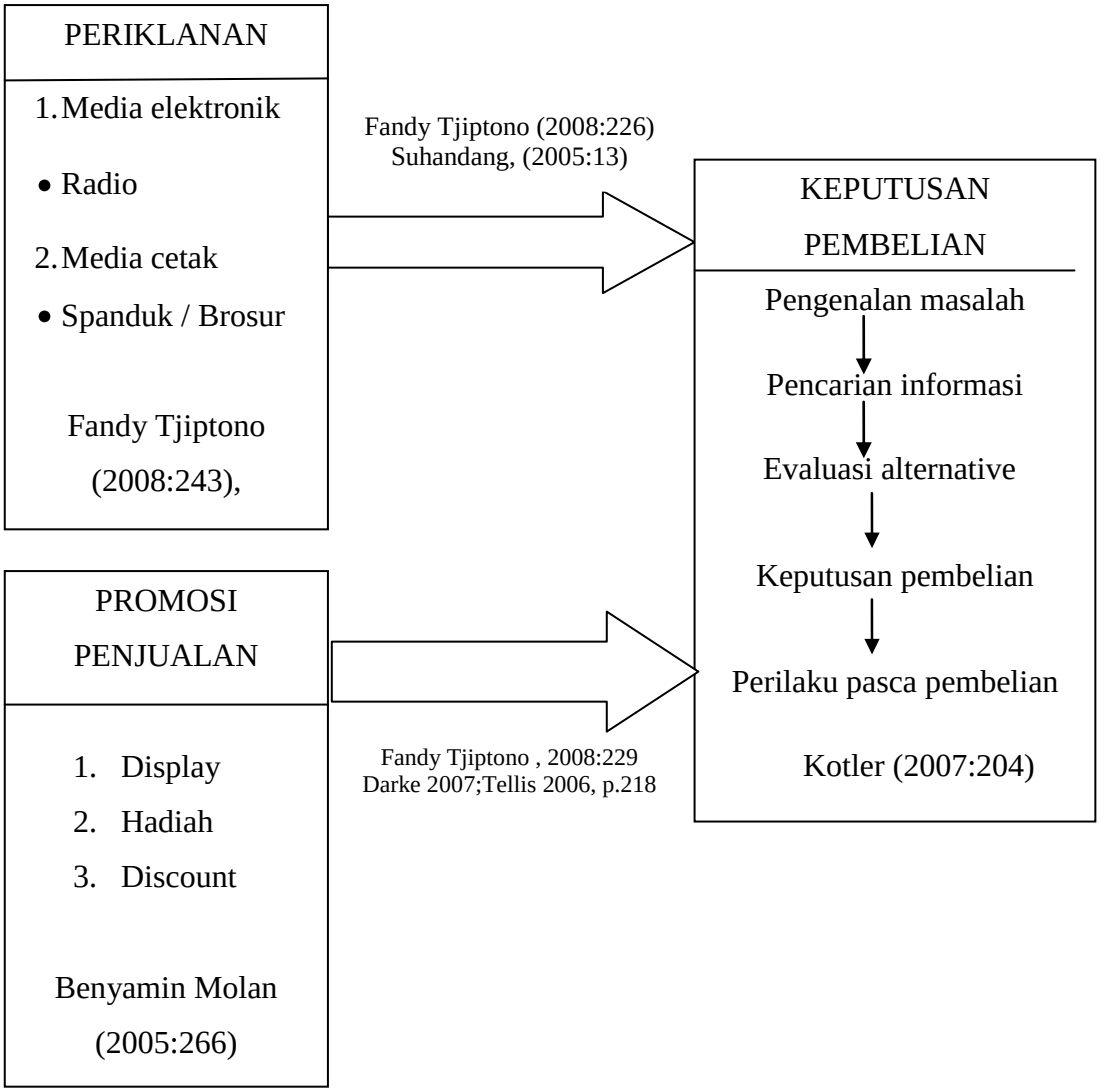
Menurut Suhandang, (2005:13), mengemukakan bahwa: "Periklanan merupakan suatu hal yang penting yang dilakukan perusahaan untuk menarik perhatian, menimbulkan *interest*, menimbulkan minat untuk membeli dan akhirnya adanya tindakan dari konsumen.

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

"*Sales promotions cover a wide spectrum of activities to influence consumers to make a purchase.* (Darke 2007; Tellis 2006, p. 218)

Cummirs Mullen (2004:205)**,**"*Sales promotion* adalah upaya yang dilakukan pemasaran untuk mendorong calon pembeli agar membeli banyak dan sering".

Dari uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa periklanan dan promosi penjualan memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian sebagaimana digambarkan dalam kerangka pemikiran sebagai berikut.



Gambar 2.2

Paradigma kerangka pemikiran

Pengaruh periklanan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.

2.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono dalam bukunya Penelitian Bisnis (2008:221) menyatakan bahwa:

> "Hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian".

Hipotesis Utama:

Terdapat pengaruh antara periklanan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toserba Selamat Di Cianjur.

Sub Hipotesis:

- Terdapat Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toserba Selamat Cianjur.
- Terdapat Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toserba Selamat Cianjur.