BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Periklanan

2.1.1.1 Definisi Periklanan

Periklanan (advertising) Periklanan menurut Kotler dan Keller (2008:202) didefinisikan semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor yang jelas, dalam mengembangkan program periklanan manajemen pemasaran selalu memulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli. Kemudian membuat lima keputusan utama dalam pembuatan program periklanan yang disebut 5 M.

1. Apa tujuan periklanan ? (Mission)
2. Berapa dana yang digunakan ? (Money)
3. Apakah pesan yang ingin disampaikan ? (Message)
4. Apakah media yang akan digunakan ? (Media)
5. Measurement (pengukuran), bagaimana mengevaluasi hasilnya ?

Menurur Djaslim Saladin (2011:129) Periklanan adalah segala bentuk penyajian promosi bukan pribadi mengenai gagasan, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tetentu.

Jadi periklanan adalah suatu proses pengidentifikasian tujuan memberikan iklan, pasar, dan motif pembeli dan media agar dapat menyampaikan informasi kepada pembeli untuk mengenalkan suatu produk/jasa yang baru berjalan.

2.1.1.2 Indikator Periklanan

Dari indikator terkait periklanan, peneliti menggunakan tiga indikator yaitu mission, message, dan media. Tidak dipilihnya indikator money dan measurement karena dari data periklanan perusahaan, indikator money dan measurement tidak dilakukan perusahaan dalam menggunakan promosi periklanan. Berikut adalah definisi dari indikator - indikator periklanan menurut Kotler dan Keller (2008:202) :

- Mission (tujuan) yaitu menetapkan tujuan periklanan yang merujuk pada keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, penentuan pasar sasaran, penentuan posisi pasar, dan bauran promosi. Strategi penentuan posisi pemasaran dan strategi bauran pemasaran mengidentifikasikan tugas yang harus dilaksanakan periklanan dalam pelaksanaan program pemasaran keseluruhan.
- Message (pesan yang disampaikan), idealnya suatu pesan harus mendapat perhatian, menarik, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan.
- Media (media yang digunakan), pada dasarnya pemilihan media adalah mencari cara dengan biaya yang paling efektif untuk menyampaikan sejumlah pemberitahuan yang dikehendaki kepada pasar sasaran. Pengaruh pemberitahuan iklan terhadap kesadaran khalayak sasaran tergantung kepada jangkauan, frekuensi dan dampak iklan.

2.1.1.3 Tujuan Periklanan

Menurut Kotler dan Keller (2008:203) tujuan dari periklanan dapat digolongkan menurut apakah sasarannya untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan atau memperkuat. Tujuan tersebut diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Iklan Informatif (*Informatif Advertising*)

   Iklan yang dimaksudkan untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk baru atau ciri baru produk yang sudah ada.

2. Iklan Persuasif (*Persuasive Advertising*)

   Iklan yang dimaksudkan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan dan pembelian suatu produk atau jasa.

3. Iklan Pengingat (*Reminding Advertising*)

   Iklan yang dimaksudkan untuk merangsang pembelian produk dan jasa kembali.

4. Iklan Penguatan (*Reinforcement Advertising*)

   Iklan yang dimaksudkan untuk meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat.

2.1.1.4 Jenis-Jenis Periklanan

Djaslim Saladin (2011:133) menggolongkan jenis-jenis periklanan menjadi 2 kriteria, yaitu :

1. Berdasarkan Manfaat

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

a. ***Brand Advertising***, yaitu periklanan untuk pemantapan pada merek tertentu dalam jangka panjang.

b. ***Classified Advertising***, yaitu periklanan untuk penyebaran informasi tentang penjualan jasa dan peristiwa.

c. ***Sales Advertising***, yaitu periklanan untuk pengumuman penjualan khusus

2. Berdasarkan Klasifikasi

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 mencapai *manufacture* lain yang dapat digunakan produk yang telah diiklankan..

d. ***Industrial Advertising***, yaitu periklanan untuk mencapai manufaktur lain yang dapat digunakan produk yang telah di iklankan.

e. ***Primary Demand Advertising***, yaitu periklanan yang ditujukan untuk mempromosikan produk, tanpa menonjolkan merek penjualannya.

f. ***Selective Demand Advertising***, yaitu periklanan yang ditujukan untuk membangkitkan selektif secara jelas, menyebutkan dan mengulangi nama merek dari produk tersebut.

2.1.1.5 Media Periklanan

Menurut Kotler dan Keller (2008:211) yang menyatakan bahwa perencanaan media harus mengetahui kemampuan jenis-jenis media utama untuk menghasilkan jangkauan, frekuensi dan dampak. Setiap media memiliki keunggulan dan keterbatasan. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel 2.1.

Tabel 2.1
Jenis-Jenis Media Utama Periklanan

Media		Keunggulan	Keterbatasan
Media Elektonik	Televisi	Menggabungkan gambar, suara dan gerakan; merangsang indera; perhatiantinggi;jangkauan tinggi	Biaya absolut tinggi; Kekacauan tinggi; paparan bergerak kilat; pemilihan audiens kurang
	Radio	Penggunaan massal; pemilihan geografis dan demografis tinggi; biaya rendah	Hanya penyajian suara; perhatian lebih rendah daripada televisi; struktur harga tidak standar; paparan bergerak kilat
	Telepon	Banyak pengguna; peluang memberikan setuhan pribadi	Biaya relatif tinggi kecuali jika digunakan sukarelawan
	Internet	Pemilihan audiens tinggi; kemungkinan interaktif; biaya relatif rendah	Media relatif baru dengan jumlah pengguna yang rendah di beberapa Negara
Media Cetak	Koran	Fleksibilitas; ketetapan waktu; jangkauan pasar lokal yang baik; penerimaan luas; tingkat kepercayaan tinggi	Usia penggunaan pendek; mutu reproduksi jelek; audiens “terusan” kecil
	Surat langsung (*direct-mail*)	Audiens terpilih; fleksibilitas; tidak ada persaingan iklan dalam media yang sama; personalisasi	Biaya relatif tinggi; citra “surat sampah”
	Majalah	Pemilihan geografis dan demografis tinggi; kredibilitas	Perencanaan pembelian iklan panjang; sebagian sirkulasi

		dan gengsi; reproduksi bermutu tinggi; usia penggunaan panjang; penerusan pembacaan baik	sia-sia; tidak ada jaminan posisi
	Reklame luar Ruang	Fleksibilitas; pengulangan paparan tinggi; biaya rendah; persaingan rendah	Pemilihan audiens terbatas; kreativitas terbatas
	Yellow Pages	Liputan local sangat bagus; tingkat kepercayaan tinggi; jangkauan luas; biaya rendah	Persaingan tinggi; perencanaan pembelian iklan panjang; kreativitas terbatas
	Berita Berkala	Pemilihan audiens sangat tinggi; terkontrol penuh; peluang interaktif; biaya relatif relatif rendah	Biaya dapat hilang sia-sia
	Brosur	Fleksibilitas; terkendali penuh; dapat mendramatisir pesan	Produksi berlebihan dapat menyebabkan biaya hilang sia-sia

Sumber: Phillip Kotler

2.1.1.6 Ciri-Ciri Khas Periklanan

Menurut Djaslim Saladin (2011:133), terdapat 4 ciri-ciri khas Periklanan (*Advertising),* yaitu:

1. Penyajian Dimuka Umum (*Public Presentation*)

   Iklan merupakan suatu sarana komunikasi yang sangat bersifat umum.

2. Penerahan Menyeluruh (*Pervasiveness*)

   Iklan merupakan medium yang diserap secara menyeluruh dan memungkinkan pihak perusahaan untuk menanggulangi pesaingnya.

3. Daya Ungkap Yang Kuat (*Expresivenes*)

   Iklan memberikan peluang untuk menampilkan perusahaan serta produknya dengan cara yang mengesankan dengan penggunaan secukupnya, bunyi dan warna secara cerdas.

4. Kurang Kepribadian (*Impresonality*)

Iklan senantiasa bersifat umum, daya meyakinkan dan mengungkapkan masih kurang.

Berdasarkan ke 4 (empat) ciri-ciri khas periklanan tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa, periklanan merupakan suatu saranan komunikasi yang bersifat umum yang dapat menampilkan profil dan produk perusahaan dan dapat meyakinkan konsumen akan produk tersebut.

2.1.2 Promosi Penjualan

2.1.2.1 Definisi Promosi Penjualan

Menurut Djaslim Saladin (2011:136) Kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda.

Menurut Kotler dan Keller (2008:219) Promosi penjualan adalah bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumenn atau perdagangan.

Jadi promosi penjualan adalah suatu kegiatan yang dimaksud untuk membantu mendapatkan konsumen yang bersedia membeli produk atau jasa suatu perusahaan dengan segera dan konsumen mendapatkan beberapa keuntungan lainnya dari sebuah pembelian seperti cashback, hadiah pembelian dan diskon.

2.1.2.2 Indikator Promosi Penjualan

Selain memperhatikan alat-alat promosi penjualan perusahaan harus bisa memilih indikator-indikator promosi penjualan yang tepat dalam mempromosikan

produk. Menurut Kotler dan Keller (2007:272) indikator-indikator promosi penjualan diantaranya adalah :

1. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan
2. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
3. Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
4. Waktu promosi adalah lamanya promosi penjualan yang diberikan konsumen
5. Ketepatan atau kesesuaian sasran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan

2.1.2.3 Tujuan Promosi Penjualan

Tujuan merupakan petunjuk dalam melakukan alat-alat promosi penjualan yang tepat dan juga sebagai dasar evaluasi pelaksanaan program tersebut. Tujuan-tujuan tersebut harus berdasarkan konsep dasarnya, nyaitu program promosi penjualan ini merupakan salah satu strategi permasaran yang dilaksanakan perusahaan

Tujuan promosi penjualan menurut Kotler dan Keller (2008:219) adalah :

1. Menarik para pembeli baru
2. Memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen-konsumen atau pelanggan lama.
3. Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama

4. Menghindari konsumen lari ke produk lain.
5. Mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas.
6. Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas "market share" jangka panjang.

2.1.2.4 Ciri-ciri Promosi Penjualan

Meskipun alat-alat promosi penjualan bermacam-macam, tetapi alat-alat promosi penjualan memiliki ciri-ciri tersendiri, seperti yang dikatakan oleh Kotler dan Keller yang dikutip oleh Benyamin Molan (2007:266) yaitu

1. Komunikasi

   Promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi yang memperkenalkan pelanggan pada produk

2. Intensif

   Memberikan keistimewaan dan rangsangan bernilai bagi pelanggan

3. Undangan

   Mengundang khalayak unuk membeli saat itu juga.

2.1.2.5 Media Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Keller (2008:222) menyatakan alat-alat promosi sebagai berikut:

Tabel 2.2

Media Promosi Penjualan

Alat	Definisi
Sampel contoh	Merupakan tawaran produk gratis atau percobaan gratis pada konsumen dan diharapkan mereka menyukai produk tersebut sehingga melakukan pembelian ulang.
Diskon	Pengurangan langsung dari harga barang pada pembelian selama suatu periode yang dinyatakan.
Undian	Mengajak konsumen untuk mengumpulkan nama mereka untuk diundi
Kemasan harga khhusus atau paket harga	Potongan harga lebih rendah dari pada harga biasa kepada konsumen yang diterapkan pada label atau bungkus.
Hadiah	Barang yang ditawarkan secara cuma-cuma atau gratis atau dengan harga sangat mudah sebagai intensif untuk membeli suatu produk.
Demonstrasi	Yaitu pertunjukan yang dilakukan untuk menunjukan atau membuktikan keefektifan atau cara menggunakan produk.
Tawaran uang kembali	Pengembalian uang kembali kepada konsumen apabila ketidaksesuaian antara produk dengan harga atau terjadi kerusakan produk yang dibeli berdasarkan perjanjian.
Promosi gabungan	Dua atau lebih merek atau perusahaan bekerja sama mengeluarkan, pengembalian uang dan mengadakan kontes untuk meningkatkan daya tarik mereka.
Pemanjangan ditempat pembelian	Pemanjangan ditempat pembelian untuk menarik pembelian
Kupon	Sertifikat yang memberi hak kepada pemegangnya atas potongan harga yang telah di tetapkan untuk produk tertentu
Premi	Barang yang ditawarkan dengan harga relatif rendah atau gratis sebagai insentif untuk membeli produk atau jasa perusahaan tersebut
Imbalan berlangganan	Nilai dalam bentuk tunai atau untuk bentuk lain yang sebanding dengan loyalitas berlangganan penjualan atau sekelompok penjualan tertentu
Promosi Silang	Menggunakan satu merek untuk mengiklankan merek lain yang tidak bersaing.

Sumber: Kotler dan Keller (2008:222)

2.1.3 Citra Perusahaan

2.1.3.1 Definisi Citra Perusahaan

Definisi citra perusahaan menurut Djaslim Saladin (2011:125) yaitu citra merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek.

Sedangkan menurut Gregory (2011:63) dalam bukunya *Marketing Corporate Image* yaitu citra perusahaan merupakan kombinasi dampak terhadap observer dari semua komponen-komponen verbal maupun visual perusahaan baik yang direncanakan ataupun tidak atau dari pengaruh eksternal lainnya.

Jadi citra perusahaan adalah gambaran suatu perusahaan yang dibua oleh masyarakat dari pesan yang disampaikan oleh kegiatan promosi, pelayanan perusahaan atau pemikiran mereka sendiri untuk menilai suatu perusahaan tersebut baik negatif maupun positif terhadap perusahaan tersebut jika posotif dapat membantu perusahaan dalam jangka panjang.

2.1.3.2 Indikator Citra Perusahaan

Menurut Kanaidi (2010:33), Cham Tat Huei (2009:40), Nurmiyati (2009:23), Adhi Rah Kusuma (2009:67) indikator pembentukan citra perusahaan mencangku : sekumpulan kesan (impressions), kepercayaan (beliefs), sikap (attitudes). Dalam penelitian ini penulis menggunakan referensi dari pendapat Kanaidi (2010:33) sebagai berikut:

1. Sekumpulan kesan (impressions)

   Helmi (2005) dan Isman (2006) dalam Windi (2007:56) “Menetapkan indikator seperti kecepatan, keprofesionalan pelayan yang digunakan untuk

mengukur kesan pada variabel citra perusahaan". Demikian juga Sutisna (2002:79) dalam windi (2007:56) "Menyatakan bahwa interprestasi atas stimulus yang diterima konsumen didasarkan atas pengalaman masa lalu konsumen dalam pengalaman itu akan menimbulkan kesan jangka panjang dalam benak konsumen". Solomon (2007:356) "Menyatakan bahwa Atmospherics or design and layout bisa digunakan untuk mengukur kesan pada variabel citra perusahaan".

2. Kepercayaan (beliefs)

Kepercayaan adalah pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal. Kotler dan keller (2006:117) "Menyatakan bahwa kepercayaan konsumen terhadap suatu objek adalah jumlah total kepercayaan dan nilai-nilai keseluruhan yang relevan". Kepercayaan lebih mudah diubah melalui usahausaha komunikasi pemasaran, sedangkan manfaat yang diinginkan sifatnya lebih melekat, lebih tahan lama, dan lebih berkaitan dengan nilai-nilai norma cultural. Morgan dan Hunt (1994) dalam Hasemark, Ove C dan Maslie Albinson (2004:48) "Menjelaskan bahwa kepercayaan timbul karena adanya rasa percaya kepada pihak lain yang memang memiliki kualitas yang dapat mengikat dirinya, seperti tindakan yang konsisten, jujur dengan janji-janji, adil, bertanggung jawab, suka membantu dan rendah diri".

3. Sikap (attitudes)

Sikap sebagai suatu konsep yang cukup sederhana, sebagaimana diperkenalkan oleh Solomon (2007:237) "affect adalah perasaan seseorang terhadap suatu objek, behavior (prilaku) adalah kecenderungan seseorang

melakukan tindakan tertentu, sedangkan cognition adalah kepercayaan seseorang terhadap objek sikap. Sumarwan (2002:148) dalam Windi (2007:22) “bahwa salah satu dari indikator terdapat sikap yang artinya adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berfikir dan merasa dalam menghadapi ide, objek, situasi dan nilai. Sikap bukan prilaku tetapi kecenderungan untuk berprilaku dan cara-cara tertentu”.

2.1.3.3 Arti Penting Citra Perusahaan

Citra perusahaan penting bagi setiap perusahaan karena merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk dibenak masyarakat tentang perusahaan (Kanaidi,2010:33). Citra dapat berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi produk, tradisi , ideology, dan kesan pada kualitas komunikasi yang dilakukan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien perusahaan.

Pelanggan yang cenderung untuk membeli terutama dari bisnis dioperasikan perusahaan sedang mencari nama yang berkualitas dapat mereka percayai. Citra perusahaan semakin dipandang penting dalam mempengaruhi efektivitas pemasaran. Oleh karena itu sangat layak kalau citra ditetapkan sebagai salah satu aset utama yang dimiliki perusahaan atau organisasi.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.3

Perbandingan Jurnal Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Ringkasan Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Kartika Imasari, Cen Lu	Pengaruh media periklanan terhadap pengambilan keputusan siswa smu untuk mendaftar di universitas kristen maranatha: sikap konsumen sebagai variabel moderasi (studi kasus siswa smu di bandung)	Hasil penelitian yang diperoleh adalah sebagian besar responden telah memilih surat kabar/ koran sebagai media yang paling sering dibaca/didengar/dilihat dan telah memilih tema iklan Universitas Kristen Maranatha sebagai alasan pemilihan media periklanan untuk dibaca/didengar/dilihat , sikap siswa SMU terhadap iklan dan Universitas Kristen Maranatha sendiri menunjukkan hasil yang cukup baik serta perasaan responden terhadap iklan menunjukkan bahwa iklan mampu mengingatkan, membekas serta mendorong responden untuk melanjutkan pendidikan ke Universitas Kristen Maranatha secara	Sama-sama menggunakan advertising sebagai variabel X	Penulis menggunakan regresi berganda sedangkan penelitian terdahulu tidak
2	Eman,Ayman, Tawfik	Dampak dari citra perusahaan	Tujuan dari makalah ini adalah untuk mengeksplorasi	Sama-sama menggunakan varibel	Tidak menggunakan variabel

		dan reputasi pada kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan: menguji peran mediasi. analisis kasus di sebuah perusahaan layanan internasional	hubungan antara citra perusahaan dan reputasi, kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan melalui analisis kasus di salah satu perusahaan terbesar Mesir. Sebuah kuesioner terstruktur dikembangkan. Hipotesis yang bersamaan diuji pada sampel dari 650 pelanggan dari 800 didistribusikan, memberikan tingkat respon dari 81,25 persen. Beberapa teknik analisis yang digunakan untuk menilai hubungan antara variabel-variabel yang sedang diteliti seperti korelasi Pearson, chi-square, dan beberapa linear regresi. Regresi hirarkis digunakan untuk menilai peran mediasi. Temuan penelitian ini menunjukkan hubungan yang signifikan antara variabel-variabel yang sedang diteliti.	citra perusahaan	adverrising dan promosi penjualan
3	Annisa Milana , Musa Hubeis dan Euis Sunarti	Model Promosi Penjualan dan Citra Perusahaan dalam	. Promosi penjualan melalui pemberian hadiah langsung/souvenir dan program undian berhadiah telah	Sama-sama menggunakan promosi penjualan sebagai variabel X,	Penulis menggunakan regresi berganda sedangkan penelitian

		Pengembangan Loyalitas Nasabah PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Utama Tebet	diterapkan dengan baik oleh PT BNI (Persero) Tbk. KCU Tebet; Citra perusahaan yang dimiliki telah mendapatkan apresiasi baik dari nasabah BNI Taplus; Loyalitas nasabah BNI Taplus PT BNI (Persero) Tbk. KCU Tebet yang diindikasikan melalui kesediaan melakukan transaksi secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, merekomendasikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing berada pada tingkat baik.	dan citra perusahaan	terdahulu tidak
4	Muhamad bashory alwy	Pengaruh Periklanan Televisi Terhadap Citra Merek Produk Kecap Abc Black Gold Di Surabaya Selatan	Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan analisis regresi sederhana untuk menguji pengaruh advertising television melalui terhadap citra merek produk kecap ABC Black Gold di surabaya selatan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa faktor advertising	Sama-sama menggunakan variabel periklanan untuk X	Tidak menggunakan analisis regresi berganda karena menggunakan analisis regresi sederhana

			television berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dapat diterima.		
5	Aloysius Reza Arindita / Ike Devi Sulistyaningtyas	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Perusahaan Di Olimart Pt. Wina Wira Usaha	Kepuasan Customer (Z) memiliki pengaruh terhadap Citra Perusahaan (Y) PT. Wina Wira Usaha, Besarnya pengaruh variabel Kualitas Pelayanan terhadap Citra Perusahaan Olimart PT. Wina Wira Usaha adalah sebesar 36,4% dan sisanya sebesar 63,6% dipengaruhi oleh variabel lain atau faktor selain kualitas pelayanan yang tidak diteliti oleh peneliti.	Menggunnakan citra perusahaan sebagai variabel Y	Tidak menggunakan regresi berganda
6	Irwandi Sugianto	Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan Dan Publisitas Terhadap Keputusan Pembelian Susu Nutrilon Di Kota Padang	Variabel Promosi Penjualan Berpengaruh Secara Positif Dan Signifikan 26 Terhadap Keputusan Pembelian Susu Nutrilon Di Kota Padang. Hal Ini Terlihat Dari Nilai Signifikant 0,022 Dibawah (Lebih Kecil Dari) Level Of Significant 0,05 Dan Nilai Thitung 2.322 Lebih Besar Dari Nilai T- Tabel (1,661).	Sama-sama menggunakan periklanan dan promosi penjualan untuk variabel X1 dan X2	Tidak menggunakan variabel citra perusahaan
7	Shahriar Ansari Chaharsoughi,	The Affect Of Sales Promotion On	We have found that IKCO Co. sales promotion have a	Sama-sama mengunakan sales	Tidak menggunakan regresi

	Jamia Hamdard	Consumer Interest To Purchase In IKCO Automotive Company	positive affect on consumers' interest to purchase. The results of significance level test indicate that out of all seven factors-music, expressing the features, techniques used, content, stimulating affect, providing information about the New products, and the advertising slogans-five factors have significant impact on viewers' interest to purchase, leaving the other two factors, i.e. stimulating affect and advertising slogans had comparatively, a little lesser impact on consumers' interest.	promotion untuk variabel X	berganda
8	Oyeniyi Omotayo	Sales Promotion and Consumer Loyalty: A Study of Nigerian Tecommunicat ion Industry	The main crux of the study is to investigate the relationships between sales promotion and customer retention for telecommunication mobile network users in Nigeria. The results show that sales promotion has positive relationship with customer retention. The finding of this study is consistent with the findings of other studies (Nagar, 2009; Das and Kumar, 2009). The use of telecommunication	Sama –sama menggunakan variabel sales promotion untuk variabel X	Tidak menggunaka n variabel advertising dan citra perusahaan

			industry helps to verify the relative importance of sales promotion to customer loyalty. This is because of the high level of competition in the industry and the high level of promotional activities in the industry. The results show high level correlation among the tested variables. For example, price promotion is positively related to switching (r =0.158, p		

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Keterkaitan antar vairabel

Untuk memudahkan pemahaman mengenai keseluruhan rangkaian penelitian ini, maka disusunlah kerangka pikir penelitian sebagai berikut :

Kerangka Teoritis Dalam kerangka pemikiran ini, peneliti berusaha membahas permasalahan yang diangkat oleh peneliti. Pembahasan tersebut dijelaskan dengan menggunakan konsep dan teori yang ada hubungannya untuk membantu menjawab masalah penelitian. Penelitian ini terdiri dari tiga variabel dimana Periklanan dan Promosi Penjualan sebagai variabel independent sedangkan Citra Perusahaan sebagai variabel dependent.

Periklanan merupakan salah satu strategi promosi untuk mengenalkan produk atau perusahaan terhadap masyarakat sekitar. Dimana variabel ini

memiliki indikator yaitu 5 M yang mengacu pada teori Kotler dan Keller *Money, Mission, Message, Media, Meansurment*.

Tetapi karena keterbatasan penelitian peneliti hanya memakai 3 indikator yaitu *Mission, Message,* dan *Media* karena indikator *Money dan Meansurment* merupakan alat ukur untuk kuisioner ke perusahaan bukan untuk pelanggan.

Berikut adalah penjelasan dari indikator diatas mengacu pada Kotler

Mission adalah menentukan tujuan periklann yang merujuk pada keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, penentuan posisi pemasaran dan strategi bauran promosi.

Message yaitu pesan yang disampaikan kepada masyarakat sekitar harus semudah mungkin dipahami dan menarik perhatian konsumen.

Media yaitu media yang digunakan sudah sesuai atau belum untuk melakukan promosi periklanan tersebut karena jika media tidak sesuai sasaran pun akan tidak sesuai.

Mengacu pada Demikian halnya dengan penelitian terdahulu jurnal **Zumri Sulthony** (2014:118) Pelaksanaan bauran promosi terhadap pariwisata melalui even seperti pameran dan intensitas iklan serta promosi dan memperluas jangkauan wilayah pemasaran di Kabupaten Karo akan berdampak pada pembentukan citra yang positif di Kabupaten Karo. Dengan demikian kegiatan promosi penjualan ini dapat menentukan apakah pada akhirnya suatu tempat pariwisata tersebut sukses atau tidak. Sehingga pariwisata yang dipromosikan tersebut dapat menentukan serta mempengaruhi tinggi rendahnya citra Wisata Budaya di Berastagi Kabupaten Karo.

Dan promosi penjualan dapat diukur dengan indikator-indikator berikut:

1. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan
2. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
3. Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan pada konsumen.
4. Waktu promosi adalah lamanya promosi penjualan yang diberikan pada konsumen
5. Ketepatan atau kesesuaian sasran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan

Karena keterbatasan peneliti indikator promosi penjualan ke-5 tidak dipakai dalam paradigma kerangka pemikiran karena hal tersebut mencakup perusahaan bukan kuisioner untuk konsumen.

Dengan indikator diatas peneliti melihat 2 media yang digunakan oleh perusahaan yaitu media Cashback dan Hadiah, jadi dalam kuisioner peneliti dapat mengetahui Frekuensi, Kualitas Promosi, Kuantitas Promosi dan Waktu Promosi dari 2 Media Promosi Penjualan tersebut

Variabel yang terakhir adalah Sedangkan menurut Gregory (2011:63) dalam bukunya *Marketing Corporate Image* yaitu citra perusahaan merupakan kombinasi dampak terhadap observer dari semua komponen-komponen verbal maupun visual perusahaan baik yang direncanakan ataupun tidak atau dari pengaruh eksternal lainnya. Dan citra perusahaan dapat diukur oleh

3 indikator berikut yaitu Sekumpulan Kesan, Kepercayaan, dan Sikap Perusahaan terhadap masyarakat sekitar.

2.3.2 Keterkaitan Periklanan terhadap Citra Perusahaan

Djaslim Saladin (2011:133) menggolongkan jenis-jenis periklanan menjadi 2 kriteria, yaitu Manfaat dan klasifikasinya.

Ada teori tenang *Intitutional Advertising,* yaitu periklanan untuk pembentukan citra organisasi atau perusahaan dalam jangka panjang. Teori ini juga diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan yang dilakukan Adejumo, Ogungbade dan Akinbode (2014:34) *The third table (Table III) shows that fifty-eight 58 respondents representing 48% agreed that advertising have strong positive effect on corporate image projection while on the extreme 10 respondents representing 8% dispute the effect of advertising on corporate image. With this outcome one would agree with the fact that advertising has strong positive effect on corporate image projection without advertising there could be wrong conception about firm's image. This was not different from the opinions of Yeo, Youssef (2010:21), Abratt, Mofokeng (2001), Teng Fatt et al. (2000), they assert that corporate image is influenced by information provided by the company itself which can come from advertisement.*

Tabel Ketiga (Tabel III) menunjukkan bahwa 58 responden yang mewakili 48% setuju bahwa iklan memiliki efek positif yang kuat pada proyeksi citra perusahaan saat ekstrim 10 responden yang mewakili 8% memperdebatkan pengaruh iklan pada citra perusahaan. Dengan hasil ini satu akan setuju dengan fakta bahwa iklan memiliki efek positif yang kuat pada proyeksi citra perusahaan

tanpa iklan mungkin ada konsepsi yang salah tentang citra perusahaan. Ini tidak berbeda dari pendapat Yeo, Youssef (2010:21), Abratt, Mofokeng (2001), Teng Fatt et al. (2000); mereka menegaskan bahwa citra perusahaan dipengaruhi oleh informasi yang diberikan oleh perusahaan itu sendiri yang bisa berasal dari iklan.

Jadi Dalam penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa variabel periklanan berpengaruh positif memperkuat terhadap citra perusahaan.

2.3.3 Keterkaitan Promosi Penjualan terhadap Citra Perusahaan

Meskipun alat-alat promosi penjualan bermacam-macam, tetapi alat-alat promosi penjualan memiliki ciri-ciri tersendiri, seperti yang dikatakan oleh Kotler dan Keller yang dikutip oleh Benyamin Molan (2007:266) yaitu

1. Komunikasi

   Promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi yang memperkenalkan pelanggan pada produk

2. Intensif

   Memberikan keistimewaan dan rangsangan bernilai bagi pelanggan

3. Undangan

   Mengundang khalayak unuk membeli saat itu juga.

Dengan Insentif memberikan keistimewaan terhadap konsumen/pelanggan dengan demikian konsumen/pelanggan memberikan persepsi baik terhadap perusahaan karena merasa diberikan keistimewaan oleh perusahaan.

Demikian halnya dengan penelitian terdahulu jurnal Manajemen dan Bisnis Zumri Sulthony (2014:119) Pelaksanaan bauran promosi terhadap

pariwisata melalui even seperti pameran dan intensitas iklan serta promosi dan memperluas jangkauan wilayah pemasaran di Kabupaten Karo akan berdampak pada pembentukan citra yang positif di Kabupaten Karo. Dengan demikian kegiatan promosi penjualan ini dapat menentukan apakah pada akhirnya suatu tempat pariwisata tersebut sukses atau tidak. Sehingga pariwisata yang dipromosikan tersebut dapat menentukan serta mempengaruhi tinggi rendahnya citra Wisata Budaya di Berastagi Kabupaten Karo

Dengan adanya dukungan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap citra perusahaan dengan signifikan.

2.3.4 Keterkaitan Periklanan Dan Promosi Penjualan terhadap Citra Perusahaan

Menurut Kotler dan A.B. Susanto (2001), bauran komunikasi pemasaran (disebut juga bauran promosi) terdiri dari lima kiat utama:

1. Pengiklanan: semua bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran.
2. Pemasaran langsung: penggunaan surat, telepon, dan alat penghubung nonpersonal lainnya untuk berkomunikasi dengan atau mendapatkan respons daripelanggan dan calon pelanggan tertentu.
3. Promosi penjualan: insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk atau jasa.
4. Hubungan masyarakat dan publisitas: berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

5. Penjualan personal: interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.

Konsep Hubungan Antara Promosi dan Citra

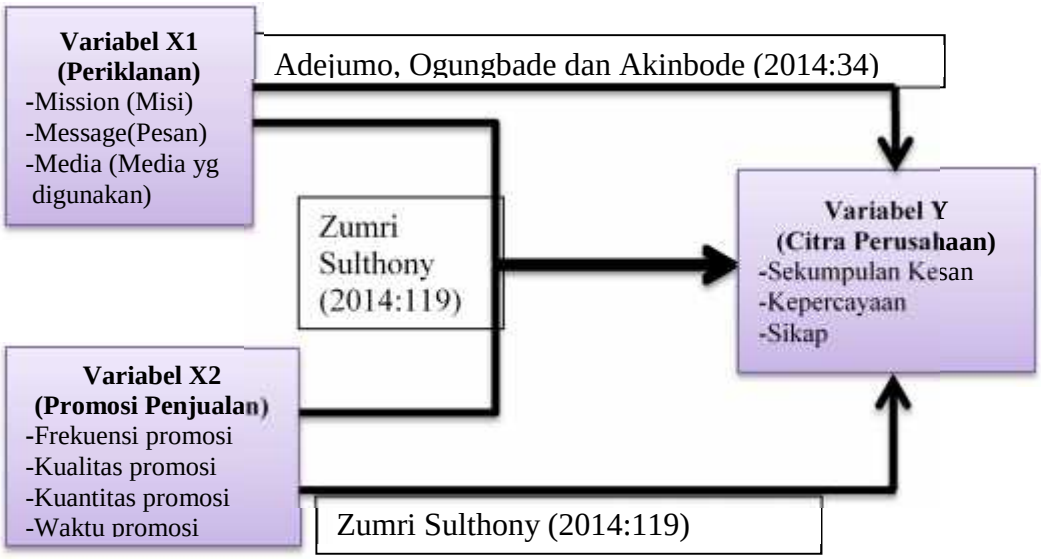
Hubungan antara promosi dan citra dapat dilihat melalui tujuan promosi sebagai efek komunikasi pemasaran, di mana Tjiptono (1998) dalam Zumri Sulthony (2014:113) mengatakan bahwa tujuan utama dari suatu promosi, yaitu:

1. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan *(category need).*
2. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen *(brand awareness).*
3. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk *(brand purchase intention).*
4. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain *(purchase fasilitation).*
5. Menanamkan citra produk dan perusahaan *(positioning).*

Teori di atas didukung oleh penelitian Zumri Sulthony (2014:119) Bauran promosi yang digunakan pemerintah Kabupaten Karo berpengaruh signifikan terhadap citra Berastagi sebagai destinasi wisata budaya di Kabupaten Karo, Provinsi Sumatera Utara. Kemudian untuk uji koefisien determinasi, didapatkan hasil bahwa periklanan dan promosi penjualan memberi pengaruh terhadap variabel dependen yakni citra sebesar 58.80%. Hal ini berarti sebesar 58.80% citra Berastagi sebagai objek wisata budaya dipengaruhi/dijelaskan oleh variabel periklanan dan promosi penjualan, sedangkan selebihnya 41.20% dipengaruhi/dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Jadi dalam penelitian terdahulu lakukan bahwa variabel periklanan dan promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap Citra Kabupaten Karo Berastagi sebagai objek wisaya budaya

2.3.5 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Berdasarkan permasalahan dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan diatas, maka hipotesis yang dapat diambil adalah :

H1: Variabel periklanan berpengaruh terhadap citra perusahaan Di PT.Kaylla Putra Pratama

H2: Variabel promosi penjualan berpengaruh terhadap citra perusahaan Di PT.Kaylla Putra pratama

H3: Variabel Periklanan dan Promosi Penjualan berpengaruh secara simultan terhadap Citra Perusahaan PT.Kaylla Putra Pratama

Dan hipotesis utamanya :

Pelaksanaan Periklanan dan Promosi Penjualan Berpengaruh Baik Secara Simultan maupun secara Parsial terhadap Citra Perusahaan