

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Apa sebenarnya arti istilah pemasaran? Banyak orang menduga pemasaran hanya penjualan dan periklanan. Dan tidak heran, setiap hari kita dikejutkan dengan iklan televisi, radio, surat kabar, surat penawaran, dan kunjungan wiraniaga. Selalu ada seseorang yang mencoba menjual sesuatu kepada kita. Penjualan dan periklanan hanya merupakan puncak gunung es dari pemasaran itu sendiri. Walau penting, semua itu hanya dua fungsi pemasaran, dan sering kali bukan paling penting. Dewasa ini, pemasaran harus dipahami tidak dalam arti lama yaitu melakukan penjualan (bercerita dan menjual) tetapi dalam arti baru, yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Bila pemasar memahami kebutuhan pelanggan dengan baik, mengembangkan produk yang memberikan nilai superior, dan menetapkan harga, mendistribusikan barang serta mempromosikan secara efektif, maka produk yang bersangkutan akan dijual dengan amat mudah (Kotler dan Armstrong, 2000:5).

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh para pengusaha dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan supaya perusahaan mampu berkembang dan mendapatkan laba. Akan tetapi dalam perkembangannya istilah pemasaran ini dikacaukan dengan penjualan, perdagangan, maupun distribusi. Padahal istilah penjualan, perdagangan, maupun

distribusi ini merupakan bagian dari kegiatan secara keseluruhan. Pengertian istilah pemasaran sendiri sangatlah beraneka ragam. Berikut ini definisi dari pemasaran menurut beberapa ahli:

Definisi pemasaran menurut Stanton (2000:6) adalah sebagai berikut:

Marketing is a total system of business activities desing to plan price, promote, and distribute want-satisfying product, service and ideas to target market in order to achieve organizational objectives.

Definisi pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2000:6) adalah sebagai berikut:

Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.

Dari dua definisi pemasaran di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu rangkaian sistem yang saling berhubungan satu sama lain untuk merencanakan, mempromosikan, serta mendistribusikan barang dan jasa kepada konsumen (masyarakat) untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta dapat memuaskan konsumen.

Kegiatan-kegiatan tersebut beroperasi di dalam suatu lingkungan yang terus-menerus berkembang sebagai suatu konsekuensi sosial dari perusahaan, tetapi juga dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri dan peraturan-peraturan yang ada. Bagi pemasar, perubahan lingkungan dapat merupakan tantangan-tantangan baru yang memerlukan tanggapan dan cara penyelesaian yang baru pula, atau sebaliknya dapat berupa suatu peluang atau kesempatan mengembangkan usahanya.

2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Berbicara mengenai manajemen pemasaran berarti tidaklah sekedar menjual (menawarkan) barang atau jasa saja tetapi juga bagaimana supaya barang atau jasa tersebut bisa sampai ke konsumen dengan baik.

Definisi manajemen pemasaran menurut Kotler (2000:13) adalah sebagai berikut:

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran perorangan dan organisasi.

Definisi manajemen pemasaran menurut Dharmmesta dan Irawan (2000:7) adalah sebagai berikut:

Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

Dengan demikian manajemen pemasaran berusaha untuk mempengaruhi tingkat permintaan, waktu permintaan, dan sifat permintaan. Selain itu manajemen pemasaran juga meliputi penganalisaan, pelaksanaan, pengawasan kegiatan pemasaran yang menimbulkan pertukaran barang dan jasa untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dalam fungsi manajemen tersebut termasuk penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan atau penerapan, serta pengawasannya. Tahap perencanaan, khususnya, merupakan tahap yang sangat menentukan terhadap kelangsungan dan proses organisasi. Proses perencanaan merupakan suatu proses yang selalu memandang ke depan atau kemungkinan-kemungkinan yang akan datang

termasuk pengembangan program, kebijaksanaan, dan prosedur untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran.

Untuk membuat suatu rencana, fungsi penganalisaan sangat penting agar rencana yang dibuat dapat lebih matang dan tepat. Dari segi lain, penerapan merupakan kegiatan untuk menjalankan rencana. Sedangkan fungsi terakhir dalam manajemen adalah pengawasan, yaitu fungsi mengendalikan segala macam aktivitas agar tidak terjadi penyimpangan. Jadi fungsi ini untuk menghindari adanya penyimpangan, atau memperkecil penyimpangan yang mungkin terjadi.

2.2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

2.2.1. Definisi Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan salah satu variabel dalam sistem pemasaran yang dapat dikendalikan sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Definisi bauran pemasaran menurut Dharmmesta (2000:42) adalah sebagai berikut:

Marketing mix adalah kombinasi dari variabel (kegiatan) yang merupakan intisari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, struktur harga, saluran distribusi, dan kegiatan promosi.

Definisi bauran pemasaran menurut Kotler (2000:14) adalah sebagai berikut:

Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the target market.

Dari dua definisi bauran pemasaran di atas maka dapat disimpulkan bahwa keempat variabel dalam *marketing mix* tersebut saling berhubungan dan saling mempengaruhi secara erat.

2.2.2. Variabel Bauran Pemasaran

Variabel dari bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Dharmmesta dan Handoko (2000:78) terdiri dari:

1. Produk

Produk adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Jadi produk mencakup segala sesuatu yang biasa ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Produk di sini bukan berarti bahwa produk tersebut adalah sesuatu yang merupakan benda fisik tetapi lebih luas lagi yaitu mencakup setiap jasa yang diberikan kepada seseorang juga disebut produk. Bahkan tempat, kegiatan organisasi dan ide-ide juga disebut produk sebab memberikan jasa kepada yang membutuhkan.

2. Harga

Harga adalah sejumlah uang atau produk yang dibutuhkan untuk mendapatkan beberapa kombinasi dari produk lain dan pelayanannya. Harga merupakan satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya seperti *promotion*, *place*, *product* merupakan elemen yang menghasilkan biaya. Harga merupakan suatu

penjumlahan dari nilai produk. Penetapan harga merupakan hal yang penting yang harus diputuskan oleh produsen sebab hal ini menyangkut kemampuan daya beli dari konsumennya.

3. Saluran distribusi

Saluran distribusi adalah himpunan perusahaan atau perorangan yang mengambil alih hak, atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa tertentu selama barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen. Saluran distribusi digunakan oleh produsen agar kegiatan penyaluran produk dapat berjalan dengan lebih efektif dan efisien daripada kegiatan tersebut dijalankan sendiri oleh perusahaan. Adapun keuntungan yang diperoleh dengan adanya saluran distribusi dimana penyebaran produk dapat lebih tersebar ke pasar sasaran, menghasilkan efisiensi dalam penyediaan barang, disamping itu dapat juga digunakan oleh perusahaan sebagai sarana komunikasi antara produsen dengan konsumen.

4. Promosi

Promosi adalah arus informasi yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk konsumen maupun calon konsumen untuk memperhatikan produk ataupun jasa suatu perusahaan. Pemasaran yang baik tidak sekedar mengembangkan produk yang bermutu, menetapkan harga yang bersaing, dan kemudahan konsumen dalam menjangkau atau memperolehnya. Tetapi juga dibutuhkan kemampuan untuk mengkomunikasikan diri dengan konsumen. Promosi digunakan agar informasi dari elemen-elemen produk, harga dan

saluran distribusi dapat sampai ke tangan konsumen. Sehingga diharapkan dengan aktivitas promosi ini terdapat arus informasi yang timbal balik.

2.3. Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

2.3.1. Definisi Bauran Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan-perusahaan dalam pemasaran produk atau jasa. Kadang-kadang istilah promosi ini digunakan secara *sinonim* dengan istilah penjualan meskipun yang dimaksudkan adalah promosi. Sebenarnya, istilah penjualan itu hanya meliputi kegiatan pemindahan barang atau jasa atau penggunaan penjual saja, dan tidak terdapat kegiatan periklanan atau kegiatan lain yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Jadi, penjualan hanyalah merupakan bagian dari kegiatan promosi.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Pada hakekatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Definisi bauran promosi menurut Stanley (2002:10) adalah sebagai berikut:

Promotional mix is designed to inform and persuade costumers and potential costumers of the merits of the product or service. It can place primary atrees on any one of the promotion tool and relegate the others to minor roles.

Definisi bauran promosi menurut Dharmmesta dan Irawan (2000:348) adalah sebagai berikut:

Promotional mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang semua direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

2.3.1. Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Tujuan promosi antara lain adalah sebagai berikut: (Tjiptono, 2002:221)

1. Menginformasikan (*Informing*) dapat berupa:
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk.
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
 - f. Meluruskan kesan yang keliru.
 - g. Mengurangi ketakutan atau kekawatiran pembeli.
 - h. Membangun citra perusahaan.

2. Membujuk pelanggan sasaran (*Persuading*) untuk:

- a. Membentuk pilihan merek.
- b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu.
- c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
- d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
- e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga.

3. Mengingat (*Reminding*), dapat terdiri atas:

- a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
- b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
- c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye.
- d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Ditinjau dari sudut pandang ilmu ekonomi, tujuan dari promosi adalah menggeser kurva permintaan akan produk perusahaan ke kanan dan membuat permintaan menjadi *inelastic* (dalam kasus harga naik) dan *elastic* (dalam kasus harga turun). Tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi menurut Rossiter dan Percy (2003:35) adalah sebagai berikut:

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 attitude*).
4. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*).
5. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran yang lain (*purchase facilitation*).
6. Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*).

Secara singkat promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

2.3.2. Bentuk-bentuk Bauran Promosi

Bentuk-bentuk bauran promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu atau sering disebut bauran promosi (*promotion mix, promotion blend, communication mix*) adalah: (Tjiptono, 2002:222)

1. *Personal Selling*

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

2. Mass Selling (Iklan media massa)

Mass selling merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Metode ini memang tidak sefleksibel *personal selling* namun merupakan alternatif yang lebih murah untuk menyampaikan informasi ke khalayak (pasar sasaran) yang jumlahnya sangat banyak dan tersebar luas. Adapun dua bentuk utama *mass selling* yaitu periklanan dan publisitas.

3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, meningkatkan pembelian tanpa rencana sebelumnya (*impulse buying*), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer.

4. Public Relations (Hubungan Masyarakat)

Public relation merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Yang dimaksud dengan kelompok-kelompok itu adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya.

5. Direct Marketing

Direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditujukan kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasar. Teknik ini berkembang sebagai respon terhadap *demasifikasi* (pengecilan) pasar, dimana semakin banyak ceruk pasar (*market niche*) dengan kebutuhan serta pilihan yang sangat individual. Disatu sisi, dengan berkembangnya sarana transportasi dan komunikasi mempermudah kontak dan transaksi dengan pasar, dimana perusahaan relatif mudah mendatangi langsung calon pelanggan atau menghubungi via telepon atau surat.

2.4. Periklanan

2.4.1. Definisi Periklanan

Kehidupan dunia modern kita saat ini sangat tergantung pada iklan. Tanpa iklan para produsen atau distributor tidak dapat menjual barangnya, sedang di sisi lain para pembeli tidak memiliki informasi yang memadai mengenai produk-produk barang dan jasa yang tersedia di pasar. Jika itu terjadi maka dunia industri dan perekonomian modern pasti akan lumpuh.

Periklanan merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Metode ini sering disebut dengan nama iklan atau *advertising*.

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Paling tidak ini dapat dilihat dari besarnya anggaran belanja iklan yang dikeluarkan setiap perusahaan untuk merek-merek yang dihasilkannya. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Definisi periklanan menurut Jefkins (2005:5) adalah sebagai berikut:

Periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasive yang diarahkan kepada para calon pembeli yang potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya.

Definisi periklanan menurut AMA (*American Marketing Asociation*) adalah sebagai berikut: Tjiptono (2002:223)

Iklan sebagai semua bentuk bayaran yang mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang atau jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas. Sedangkan yang dimaksud dengan periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan.

Iklan menurut Tjiptono (2002:224) memiliki empat fungsi utama yaitu sebagai berikut:

1. Menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk (*informative*).
2. Mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*).
3. Menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*reminding*).

4. Menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (*entertainment*).

Sifat-sifat dari iklan menurut Tjiptono (2002:224) dikategorikan ke dalam empat jenis yaitu:

1. ***Public relation***

Iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.

2. ***Pervasiveness***

Pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi.

3. ***Amplified Expressiveness***

Iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan khalayak.

4. ***Impersonality***

Iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapinya, karena merupakan komunikasi yang menolog (satu arah).

Jefkins (2005:39) menggolongkan iklan ke dalam tujuh kategori pokok yaitu:

1. **Iklan konsumen**

Iklan konsumen merupakan suatu bentuk informasi persuasif yang dilakukan oleh produsen atau pemasar untuk meninformasikan suatu produk atau jasa kepada konsumen akhir.

2. Iklan antar bisnis

Iklan antar bisnis adalah mempromosikan barang-barang dan jasa non-konsumen. Artinya, baik pemasangan maupun sasaran iklan sama-sama perusahaan.

3. Iklan perdagangan

Iklan perdagangan secara khusus ditujukan kepada kalangan distributor, pedagang-pedagang kulakan besar, agen, eksportir/importir, dan para pedagang besar dan kecil. Barang-barang yang diiklankan itu adalah barang-barang untuk dijual kembali.

4. Iklan eceran

Iklan eceran adalah iklan yang dilakukan oleh pasar swalayan atau pun toko-toko serba ada berukuran besar yang digunakan untuk menginformasikan barang atau jasa yang dijual kepada konsumen.

5. Iklan bersama

Iklan bersama atau kerja sama iklan adalah dukungan iklan yang diberikan oleh pihak perusahaan/pabrik kepada pengecer produk-produknya.

6. Iklan keuangan

Iklan keuangan meliputi iklan-iklan untuk bank, jasa tabungan, asuransi dan investasi yang biasanya diikuti atau disertakan pula laporan keuangan perusahaan yang bersangkutan, termasuk prospektus-prospektus perusahaan secara lengkap menyongsong penerbitan saham baru.

7. Iklan rekrutmen.

Iklan rekrutmen bertujuan merekrut calon-calon pegawai dan bentuknya antara lain iklan kolom yang menjanjikan keberhasilan pelamar (*classified*) atau iklan selebaran biasa.

2.4.2. Manajemen Periklanan

Iklan adalah bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media (Kasali, 1992:9). Namun demikian, untuk membedakannya dengan pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli. Dan sebagai bagian dari bauran pemasaran, bersama-sama dengan konsep lainnya dalam bauran promosi (*personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas) iklan bagikan salah satu dari empat buah roda mobil. Ketiga roda yang lainnya adalah produk, harga, dan jalur distribusi.

Secara konvensional kita membedakan iklan dengan publisitas dalam konteks dibayar dan tidak dibayar, dalam pengertian, iklan ada anggarannya sedangkan publisitas tidak dikenakan pembayaran. Di lihat dari skala jangkauannya, kita membedakan iklan, atau yang sering disebut penjualan masal, dengan *personal selling*.

Orang masih sering menyamakan pengertian iklan dengan promosi. Beberapa buku bahkan menyebut promosi penjualan sebagai promosi untuk membedakannya dengan iklan. Pandangan yang salah ini hendaknya jangan ditiru

oleh mereka yang telah mempelajari konsep-konsep pemasaran. Sebab, menyamakan keduanya hal itu justru akan menimbulkan kerancuan berpikir. Iklan adalah bagian promosi. Di samping iklan, masih banyak bentuk promosi lainnya yang memiliki peranan yang sama pentingnya dengan promosi dalam strategi pemasaran (Kasali, 1992:10)

Sebagai bagian dari bauran komunikasi pemasaran, iklan mempunyai sasaran yang berbeda dengan sasaran ketiga unsur lainnya dalam bauran pemasaran (produk, harga, distribusi). Baik produk, harga, maupun distribusi mempunyai sasaran pada pasar sasaran. Sedangkan periklanan sebagai bagian dari bauran komunikasi pemasaran atau bauran promosi mempunyai sasaran pada konsumen sasaran. Perbedaan antara keduanya adalah sebagai berikut: (Kasali, 1992:11)

1. Pasar sasaran

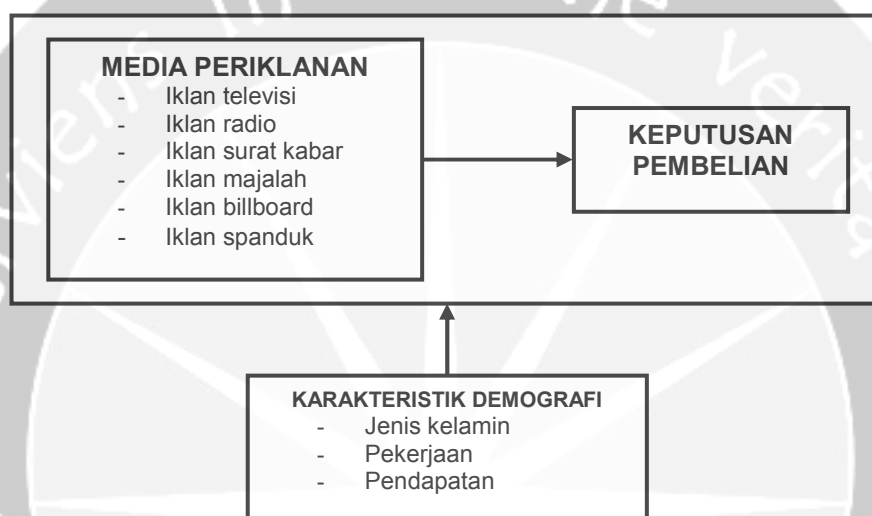
Adalah sasaran pasar yang dituju. Dalam konsep pemasaran, pasar sasaran adalah sasaran yang ditentukan dan dipilih oleh produsen sesuai dengan konsep segmentasi pasar.

2. Konsumen sasaran

Adalah pasar sasaran ditambah dengan faktor-faktor di sekelilingnya yang mempengaruhi pasar sasaran untuk mengambil keputusan.

2.5. Kerangka Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian replikasi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ibrahim (2007). Untuk mempermudah memahami model penelitian, penulis membuat suatu kerangka mode penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1

Kerangka Konsep Penelitian

Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan atau kesimpulan sementara sehingga untuk membuktikan kebenarannya perlu diadakan pengujian dan analisa (Sugiyono, 2000:51). Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ibrahim (2007) penulis mengajukan hipotesis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Penilaian konsumen pada media periklanan yang dilakukan oleh PT AHM termasuk dalam kategori yang baik.

2. Keputusan pembelian konsumen termasuk dalam kategori yang tinggi.
3. Tipe media iklan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
4. Terdapat perbedaan penilaian konsumen pada media periklanan dan keputusan pembelian konsumen ditinjau dari perbedaan jenis kelamin, pekerjaan dan pendapatan.

