**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1 Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahannya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, perkembangan perusahaan dan mendapatkan laba. Pada umumnya kegiatan pemasaran dilakukan untuk mendapatkan laba dari penjualan barang dan jasa yang diciptakan/ ditawarkan untuk memenuhi keinginan konsumen. Walau demikian kegiatan tersebut harus dilakukan secara efektif dan efisien. Pemasaran adalah semua kegiatan yang diperlukan untuk mengantar barang-barang mulai dari pintu pagar produsen sampai ke dalam batas-batas jangkauan konsumen

Menurut **Indriyo Gitosudarmo** (2017:14) menyebutkan definisi pemasaran sebagai berikut: “**Pemasaran diartikan sebagai suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkannya itu dapat diterima dan disenangi oleh pasar”**

Adapun pengertian pemasaran menurut **American Marketing Association** dialih bahasakan oleh Haris dan Dudi (2011:13), sebagai berikut: “**Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu (konsumen) dan tujuan organisasi”**

Dari definisi diatas pemasaran merupakan cara yang ditempuh perusahaan dalam menentukan dan memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumen secara

menguntungkan, dengan memusatkan perhatian pada apa yang dibutuhkan konsumen. Pemasaran melibatkan semua orang yang bekerja untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, orientasi ini didasari sebagai cara meningkatkan manajemen pemasaran untuk membentuk perusahaan dalam mencapai tujuan.

Adapun pengertian manajemen pemasaran menurut **Indriyo Gitosudarmo** (2017:16), adalah sebagai berikut: “**Manajemen pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang direncanakan dengan baik, diorganisasikan dikoordinasikan serta diawasi akan membuahkan hasil yang memuaskan”**

Definisi tersebut mengakui bahwa manajemen pemasaran harus mempunyai komunikasi yang baik dan diawasi agar dapat membuahkan hasil yang memuaskan.

**2.2 Pengertian Promosi**

 Promosi merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran yang berperan penting terutama dalam memasarkan produk dan jasa yang dilakukan oleh perusahaan.

Menurut **Pride, Hughes, dan Kapoor** dialih bahasakan oleh Willy dan Diana (2014:564), mendefinisikan promosi sebagai berikut: “**Promosi adalah komunikasi tentang organisasi dan produk-produknya yang dimaksudkan untuk mengimformasikan, membujuk atau mengingatkan anggota pasar sasaran”**

Sedangkan menurut **Indriyo Gitosudarmo** (2017:281), pengertian promosi adalah sebagai berikut: “**Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut”**

Berdasarkan uraian di atas, bahwa promosi merupakan kegiatan yang bertujuan untuk memberikan infomasi, membujuk dan mengingatkan kepada calon pembeli atau konsumen akan produk yang dihasilkan oleh perusahaan, sehingga konsumen menjadi senang lalu terjadi pertukaran yang saling menguntungkan.

Menurut **Indriyo Gitosudarmo** (2017:285), mengemukakan ada empat alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk yang biasa disebut bauran promosi, yaitu

1. **Iklan**

Iklan merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi untuk mempengaruhi konsumennya. Iklan ini dapat dilakukan oleh pengusaha lewat surat kabar, radio, majalah, bioskop, televise atau dalam bentuk poster-poster yang dipasang di pinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis.

1. **Promosi Penjualan**

Promosi penjualan adalah merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

1. **Publisitas**

Publisitas merupakan cara yang biasa digunakan juga oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkannya.

1. **Personal Selling**

Personal selling merupakan kegiatn perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya. Yang merupakan kategori personal selling, yaitu: Door to door Selling, Mail Order, Telephone Selling dan Direct Selling.

**2.3 Periklanan**

Periklanan dipandang sebagai media yang palig penting digunakan suatu perusahaan (khususnya produk konsumsi) untuk mengarahkan komunikasi yang persuasif pada konsumen. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek.

Menurut **Kotler dan Amstrong** dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2018:150), mengemukakan periklanan sebagai berikut: “**Periklanan merupakan semua bentuk terbayar dari presentasi non pribadi dan promosi ide barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang memiliki tujuan untuk tugas komunikasi tertentu yang dicapai dengan pemirsa sasaran tertentu selama periode waktu tertentu”**

 Sedangkan iklan menurut **Monle Lee & Carla Johnson** dialih bahasakan oleh Haris & Dudi (2011:3) mengemukakan periklanan adalah sebagai berikut: “**Periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produk yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televise, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruangan, atau kendaraan umum”**

**2.3.1 Fungsi-fungsi Periklanan**

Menurut Monlee Lee & Carla Johnson dialih bahasakan oleh Haris dan Dudi mengemukakan fungsi-fungsi periklanan adalah sebagai berikut :

1. **Fungsi Informasi**

Fungsi informasi, mengomunikasikan informasi produk, ciri-ciri, dan lokasi penjualannya. Memberitahukan konsumen tentang produk-produk baru.

1. **Fungsi Persuasif**

Fungsi Persuasif, mencoba membujuk para konsumen untuk membeli merek-merek tertentu atau mengubah sikap mereka terhadap produk atau perusahaan tersebut.

1. **Fungsi Pengingat**

Fungsi pengingat, terus-menerus mengingatkan para konsumen tentang sebuah produk sehingga mereka akan tetap membeli produk yang diiklankan tanpa memedulikan merek pesaingnya.

**2.3.2 Media Periklanan**

Media merupakan alat untuk menyampaikan pesan yang memegang peranan penting dalam proses komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Memilih jenis media periklanan yang akan digunakan oleh perusahaan adalah suatu keputusan yang penting karena dengan memilih media yang tepat dan efektif akan sangat menentukan apakah pesan dalam iklan tersebut sampai atau tidak pada konsumen.

Media iklan terdiri dari beberapa kelompok yaitu sebagai berikut:

1. **Media Cetak**

Media Cetak, yaitu yang statis dan mengutamakan pesan-pesan dengan jumlah kata, gambar, atau polio.

Misalnya: surat kabar, majalah dan lain-lain

1. **Media Elektronik**

Media Elektronik, yaitu media dengan teknologi elektronik dan hanya bisa digunakan bila ada jasa transmisi siaran

Misalnya: televisi, radio, dan internet.

1. **Media Luar ruangan**

Media Luar ruangan, yaitu media iklan yang dipasang di tempat-tempat terbuka seperti di pinggir jalan, pusat keramaian, atau tempat-tempat khusus lainnya seperti di dalam bis kota, gedung, pagar, tembok dan sebagainya.

Misalnya: Spanduk, poster, billboard, dan lain-lain.

Pemilihan media bisa didasarkan atas keterlibatan konsumen dalam proses pembelian terhadap produk yang ditawarkan, kelompok pendengar radio, penonton televisi, pembaca surat kabar, pembaca surat langsung, pembaca majalah, pengguna internet. Adapun kelebihan dan keterbatasan dari masing-masing media:

**Tabel 2.1**

**Kelebihan dan Keterbatasan Media**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No  | Media  | Kelebihan | Keterbatasan  |
|  | Televisi  | Liputan pemasaran massal yang baik; biaya rendah per paparan, mengabungkan pandangan, suara, dan gerakan menarik terhadap indera | Biaya absolut tinggi; kerumunan tinggi, paparan hanya sekilas, selektivitas pemirsa kurang  |
|  | Surat kabar  | Fleksibilitas; ketepatan wakti, liputan pasar local yang baik, penerima luas, tingkat kepercayaan tinggi. | Umur pendek, kualitas reproduksi buruk, sedikit pembaca selain pemelinya.  |
|  | Surat langsung  | Selektivitas pemirsa tinggi, fleksibilitas, tidak ada kompetensi iklan dalam media yang sama, memungkinkan personalisasi.  | Biaya per paparan relative tinggi, citra “surat sampah” |
|  | Majalah  | Selektivitas gografis dan demokratis tinggi, kredibilitas dan prestise, reproduksi kualitas tinggi, umur panjang dan banyak pembaca selain pembelinya | Jangka waktu pembelian iklan lama, biaya tinggi, tidak ada jaminan posisi |
|  | Radio  | Penerimaan local baik, selektivitas geografis dan demografis tinggi, biaya rendah  | Audio saja, paparan hanya sekilas, perhatian rendah, (media“separuh terdengar ”), pemirsa terfragmentasi.  |
|  | Luar ruangan  | Fleksibilitas, pengulangan paparan tinggi, biaya rendah, kompetensi pesan rendah, selektivitas posisis baik | Selektivitas pemirsa kecil, keterbatasan kreatif |
|  | Internet  | Selektivitas tinggi, biaya rendah, segera, kemampuan interaktif | Pemirsa tercakup secara demografis, dampak relative rendah pemirsa mengendalikan paparan.  |

*Sumber: kotler dan amstrong, prinsip-prinsip pemasaran (2018:162)*

**2.3.3 Langkah-langkah periklanan**

Dalam mengembangkan program periklanan, perusahaan harus selalu mulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli, program periklanan harus disusun untuk mendapatkan iklan yang efektif.

Menurut **Pride, Hughes, dan Kapoor** dialih bahasakan oleh Willy dan Diana (2014:568), Langkah-langkah utama dalam pengembangan kampanye iklan adalah sebagai berikut:

1. **Mengidentifikasi dan menganalisis audien sasaran.**

Audien sasaran adalah sekelompok orang kea rah mana iklan sebuah perusahaan diarahkan. Untuk menentukan audien sasaran organisasi dan mengembagkan kampanye yang efektif, pemasar harus menganalisis informasi seperti ditribusi geografis pelanggan potensial.

1. **Menentukan Tujuan Iklan**

Tujuan darii kampanye iklan harus dinyatakan secara tepat dan terukur. Tujuan harus mencakup posisi perusahaan saat ini, menunjukkan seberapa jauh dan arah dari titik referensi awal perusahaan ingin bergerak, dan menentukan periode waktu tertentu untuk mencapai tujuan.

1. **Membuat Platfrom Iklan**

Platform iklan meliputi, poin penting penjualan atau fitur yang pengiklanan ingin masukkan ke dalam kampanye iklan. Fitur-fitur ini penting bagi pelanggan dalam memilih dan menggunakan suatu produk dan mungkin mereka harus menampilkan ekurangan produk pesaing.

1. **Menentukan Anggaran Iklan**

Anggaran iklan adalah jumlah total uang yang digunakan untuk iklan dalam suatu periode tertentu. Tahap ini sangat penting untuk keberhasilan kampanye karena upaya iklan berdasarkan anggaran yang tidak memadai akan menstimulasi permintaan penggan dan anggaran yang terlalu besar akan membuang-buang sumber daya perusahaan.

1. **Mengembangkan Program Media**

Program media yang tepat menentukan media mana yang akan digunakan dalam kampanye dan ketika iklan akan ditampilkan. Meskipun efektivitas biaya tidak mudah untuk diukur, perhatian utama dari perencanaan media untuk mencapai jumlah terbesar orang dalam audiens sasaran untuk setiap uang yang dibelanjakan.

1. **Menciptakan pesan iklan**

Isi dan bentuk pesan dipengaruhi oleh fitur produk, karakteristik orang dalam audien sasaran, tujuan dari kampanye, dan pilihan media. Pengiklanan harus melihat factor-faktor tersebut ketika memilih kata-kata dan ilustrasi yang akan bermakna dan menarik bagi orang-orang dalam sasaran iklan.

1. **Melaksanakan Kampanye**

Pelaksanaan kampanye iklan membutuhkan perencanaaan, penjadwalan dan pengorganisasian yang ekstensif karena banyak tugas yang harus diselesaikan tepaat waktu.

1. **Mengevaluasi Efektivitas Iklan**

Kesuksesan kampanye harus diukur dari segi tujuan aslinya sebelum, selama dan atau setelah kampanye. Periklanan harus dapat memperkirakan apakah penjualan atau pangsa pasar naik karena kampanye atau apakah perubahan terjadi dalam sikap pelanggan atau kesadaran merek.

Mengaitkan iklan dengan penjualan akan cukup sulit dilakukan karena banyak faktor-faktor di luar iklan yang mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun demikian, dengan alat analisis yang tepat dimungkinkan untuk melihat peran parsial iklan terhadap penjualan suatu produk.

Ukuran efektifitas iklan lainnya, yang umum dipakai adalah kemampuan mengingat konsumen terhadap iklan atau bagian dari iklan. Konsep pengingatan mendapat tantangan karena dianggap tidak mengukur dampak yang paling penting dari sebuah iklan. Seperti halnya menciptakan makna produk atau tanggapan dalam kasus-kasus tertentu bagi iklan yang terutama ditujukan untuk memperkuat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, pengingatan dianggap cukup tepat sebagai alat yang memadai untuk mengukur efektivitas iklan. Konsep ini sangat sederhana yang hasilnya biasanya dinyatakan dengan *advertising awareness.*

**2.5 Penjualan**

**2.5.1 Pengertian penjualan**

Penjualan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam memasarkan produknya baik itu berupa barang ataupun jasa. Melalui kegiatan penjualan ini perusahaan akan melihat apakah produk yang ditawarkan dipasaran diminati atau tidak oleh konsumen.

Adapun definisi penjualan menurut **Basu Swastha** (2012:9), adalah sebagai berikut: “**Adanya penjualan dapat tercipta suatu proses pertukaran barangdan/jasa antara penjual dengan pembeli”**

Sedangkan definisi penjualan menurut **Wiliam G.Nickels** (2012:10) dialih bahasakan oleh Basu Swastha**,** yang menyatakan dalam istilah penjualan tatap muka (*personal selling*), sebagai berikut: “**Penjualan tatap muka adalah interaksi antara individu, saling bertemu muka yang ditunjukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain”**

Dari pengertian diatas dapat dilihat bahwa penjualan merupakan hasil kerja suatu perusahaan, dimana didalamnya ada perjanjian untuk kesepakatan antara penjual dan pembeli yamg dapat memberikan keuntungan dua belah pihak.

Adapun definisi manajemen penjualan menurut **Basu Swastha** (2012:26), adalah sebagai berikut: “**Manajemen penjualan adalah perencanaan, pelaksanaaan, pengendalian program-program kontak tatap muka yang dirancang untuk mencapai tujuan penjualan perusahaan”**

Sedangkan definisi manajemen penjualan menurut **Asosiasi Pemasaran Amerika (American Marketing Association)** dialih bahasakan oleh basu Swastha(2012:27)**,** adalah sebagai berikut: “**Manajemen penjualan adalah perencanaan, pengarahan dan pengawasan penjualan tatap muka, termasuk penarikan, pemilihan, pelengkapan, penugasan, penentuan rute, supervise, pembayaran dan pemotivasian sebagai tugas yang diberikan pada para tenaga penjualan”**

**2.5.2 Jenis-Jenis Penjualan**

Menurut **Basu Swastha** (2012:12) penjualan dikelompokkan menjadi lima jenis, yaitu sebagai berikut:

1. **Trade Selling**

Trade selling dapat terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk berusaha memperbaiki distributor produk-produk mereka. Melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan, dan produk baru.

1. **Missionary Selling**

Dalam missionary selling, penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang-barang dari penyalur perusahaan. Di sini wiraniaga lebih cenderung pada “penjualan untuk” penyalur.

1. **Technical Selling**

Technical selling berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat kepada pembeli akhir dari barang dan jasanya. Tugas wiraniaga adalah mengidentifikasi dan menganalisis masalah-masalah yang dihadapi pembeli, serta menunjukan bagaimana produk dan jasanya dapat mengatasi masalah tersebut.

1. **New Business Selling**

New Business Selling berusaha membuka transaksi baru dengan merubah calon pembeli menjadi pembeli. Yang sering dipakai oleh perusahaan Asuransi.

1. **Responsive selling**

Response selling, setiap tenaga penjualan diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli. Dua jenis penjualan yang utama di sini adalah *route driving* dan *retailing.*

**2.5.3 Tujuan Penjualan**

Pada umumnya, perusahaan mempunyai tujuan mendapatkan laba tertentu dan mempertahankan atau bahkan berusaha meningkatkan untuk jangka waktu yang lama. Tujuan tersebut dapat direalisasikan apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti yang direncanakan. Bagi suatu perusahaan, pada umumnya mempunyai tiga tujuan umum dalam proses penjualan, seperti yang dikemukakan oleh **Basu Swastha** (2012:80), yaitu:

1. **Mencapai volume penjualan tertentu**
2. **Mendapatkan laba tertentu**
3. **Menunjang pertumbuhan perusahaan.**

Adapun penjelasan dari tujuan dalam melaksanakan penjualan diatas adalah sebagai berikut:

1. **Mencapai Volume Penjualan Tertentu**

Usaha-usaha untuk mencapai Volume Penjualan tertentu tidak sepenuhnya dilakukan oleh pelaksanaan penjualan atau para penjual.. Dalam hal ini perlu adanya kerja sama yang rapi antara fungsionaris dalam perusahaan, seperti bagian produksi yang membuat produksinya, bagian keuangan yang menyediakan dananya, bagian personalia yang menyediakan tenaganya, bagian promosi yang mempromosikan produknya dan sebagainya.

1. **Mendapat Laba Perusahaan Tertentu**

Dalam hal ini bagian penjualan mempunyai peranan yang sangat penting, yaitu bagaimana memperoleh serta mendapatkan laba atau keuntungan yang realistis dalam penjualannya.

1. **Menunjang Pertumbuhan Perusahaan**

Setiap perusahaan baik yang bergerak dibidang jasa maupun umumnya dalam menjalankan usahannya dalam mencapai tujuan perusahaan tidak terlepas dari kebutuhan penunjang perusahaan seperti: segala perlengkapan operasional yang berhubungan dengan produksi jasa, berupa penunjang pertumbuhan perusahaan tersebut adalah produktivitas karyawan, peningkatan konsumen atau pelanggan, pertumbuhan laba perusahaan, perkembangan penjualan, penyempurnaan perlengkapan sepeti saran pendukung pelayanan dan sebagainya yang keseluruhan berkait dengan proses kelancaran kegiatan pelayanan.

**2.6 Keterkaitan Periklanan dengan Pencapaian Tujuan Penjualan**

Periklanan merupakan bagian dari bauran pemasaran yang sangat besar pengaruhnya bagi perusahaan. Kegiatan periklanan mempengaruhi kecenderungan masyarakat untuk meningkatkan konsumsinya, selain itu kegiatan periklanan juga akan mempengaruhi perilaku masyarakat.

Periklanan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang bagi suatu produk dan disisi lain dapat mempengaruhi pada volume penjualan. periklanan dapat secara efisien menjangkau berbagai pembeli yang tersebar secara geografis.

Periklanan dirancang untuk merangsang pembeli produk atau jasa secara cepat. Konsumen terdorong untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan akan melakuka tawar menawar antara penjual dan pembeli. Dimana pengertian penjualan menurut Basu Swastha, “**Manajemen penjualan adalah perencanaan, pelaksanaaan, pengendalian program-program kontak tatap muka yang dirancang untuk mencapai tujuan penjualan perusahaan”**

Kegiatan periklanan dapat mempengaruhi penjualan, dimana periklanan dijalankan dengan baik mungkin dapat meningkatkan penjualan terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

Keterkaitan periklanan terhadap pencapaian tujuan penjualan menurut **Buchari Alma** (2000,142), adalah sebagai berikut: “**Salah satu cara untuk mengukur efektifitas dari periklanan yang telah dipasang melalui berbagai macam media adalah dengan cara melihat jumlah penjualan”**

Menurut **Basu swastha** dan **Ibnu Sukotjo** (1995,183),mengemukakan keterkaitan periklanan dengan penjualan adalah sebagai berikut:

**“Bahwa penjualan merupakan fungsi yang paling penting dalam pemasaran karena menjadi tulang punggung kegiatan untuk mencapai pasar yang dituju. Fungsi penjualan juga merupakan sumber pendapatan yang diperlukan untuk menutupi ongkos–ongkos dengan harapan bisa mendapatkan laba. Jika barang-barang diproduksi atau dibeli untuk dijual, maka harus diusahakan sejauh mungkin agar barang tersebut dapat terjual. Oleh karena itu perlu adanya berbagai macam cara untuk memajukan penjualan, salah satunya dengan melakukan kegiatan periklanan”**

Berdasarkan pendapat para ahli tentang keterkaitan periklanan dengan pencapaian penjualan bahwa pada umumnya perusahaan mempunyai tujuan untuk mendapatkan laba tertentu, dan mempertahankan atau bahkan meningkatkan untuk jangka waktu yang lama, tujuan tersebut dapat direalisasikan apabila penjualan dapat tercapai sesuai target yang telah ditetapkan. Oleh sebab itu perlu ada berbagai cara untuk memajukan atau meningkatkanpenjualan, salah satunya dengan melakukan kegiatan periklanan.

**2.7 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya dimana penelitian terdahulu biasanya dijadikan sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya. Penelitian terdahulu diharapkan bisa bermanfaat untuk berbagai bidang khususnya bidang yang ditelitinya, dibawah ini akan menjabarkan tentang penelitian terdahulu tentang persamaan dan perbedaannya.

**Tabel 2.2**

**Penelitian Terdahulu**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **NO** | **Penelitian terdahulu** | **Persamaan** | **Perbedaan** |
| **Nama** | **Tahun** | **Judul** |  |  |
| 1 | * .Novi Claodya Lee
* Anik Lestari Anjarwati
 | 2017 | Pengaruh Kualitas Produk dan Periklanan terhadap Keputusn Pembelian Teh Botol Sostro Kemasan pet 450 ml | * Variabel bebas periklanan
* Teori periklanan menurut Kotler & Amstrong
* Uji Reliabilitas & Uji Validitas
 | * perbedaan pada variabel bebas terdapat variabel lain yaitu kualitas produk
* perbedaan pada variabel terikat yaitu keputusan pembelian.
 |
| 2 | * Lutfia Lasfita
* Andriani Kusumawati
* Sunarti
 | 2015 | Pengaruh Periklanan Mobile Dalam Bentuk Sms Dan Citra Produk Terhadap Sikap Konsumen | * Variable bebas periklanan
* Mengunakan Analisis Deskriptif
 | * Perbedaanya Variabel terikatnya yaitu sikap konsumen
* Objek penelitian.
 |
| 3 | * Lucky Lugina Suharma
 | 2005 | Pengaruh periklanan terhadap pencapaian tujuan penjualan kecap cap segitiga pada perusahaan kecap segi tiga majalengka | * Persamaan pada variabel x
* Persamaan pada variabel y
* Persamaan pada teknik pengumpulan data
* Persamaan pada teknik analisis data
* Persamaan indikator penjualan
 | * Perbedaan pada objek penelitian
* Perbedaan bada teori yang dipakai
* Perbedaan pada metode penelitian
* Perbedaan jumlah responden
 |
| 4 | * Grifilia LestaryMokoagow
* J.A.F Kalangi
* Lucky F. Tamengkel
 | 2018 | Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Konsumen UntukMembeli Di Alfamidi R.E Martadinata Manado | * Variabel bebas periklanan
* Mengunakan teori periklanan menurut Kotler
* Metode kuantitatif
 | * perbedaan pada variabel terikat
* perbedaan pada objek penelitian
* perbedaan pada teknik analisis data
 |
| 5 | * Dwi Sulistyowati,
* Nawazirul Lubis
* Sari Listyorini
 | 2014 | Pengaruh Periklanan, Hubungan Masyarakat, Dan WordOf Mouth Terhadap Ekuitas Merek Sepeda Motor MaticHonda Vario | * Variabel bebas periklanan
* Mengunakan teori periklanan menurut Kotler
* Uji Reliabilitas & Uji Validitas
 | * perbedaan pada Variabel bebas yang terdapat variabel lain yaitu hubungan masyarakat, dan word of mount
* perbedaan pada variabel terikat
* perbedaan pada objek penelitian
 |
| 6 | * Mohamad Pambudi Ary Wicaksono
* Ni Ketut Seminari
 | 2016 | Pengaruh Iklan DanWord Of MouthTerhadapBrandAwarenessTraveloka | * Variable bebas iklan
* Skala pengukuran mengunakan skala Likert
 | * pada variabel bebas terdapat variabel lain yaitu Word Of Mounth
* perbedaan pada variabel terikat
* perbedaan objek penelitian
* perbedaan pada metode penelitian yang dilakukan.
 |