

BAB II

GAMBARAN PERUSAHAAN DAN IDENTITAS RESPONDEN

2.1 Sejarah Umum Perusahaan

Vivo Technology Co. Ltd. Merupakan salah satu produsen perangkat *smartphone* dari China, yang didirikan pada tahun 2009 di Dongguan, Tiongkok. Vivo adalah perusahaan yang memproduksi ponsel pintar, perangkat sandang, dan layanan berbasis digital. Perusahaan ini adalah anak perusahaan dari BBK Electronics, bersamaan dengan Oppo, Realme, iQOO, dan One Plus yang di pimpin oleh Shen Wei. Kantor pusatnya berada di Dongguan, Tiongkok dan terus berekspansi hingga ke luar negeri dengan smartphonenya memiliki kelebihan pada fitur seperti kamera depan yang dilengkapi dengan screen flash untuk lebih memanjakan para pecinta foto selfie. Pada awalnya ponsel yang dijual perusahaan kurang diminati konsumen saat itu sebab citra induk perusahaan Vivo yaitu BBK Electronics masih identik dengan produk *home appliances*.

Pada tahun 2010, BBK Communication Technology meluncurkan merek dagang baru bernama Vivo yang berfokus pada produksi ponsel pintar. Pada tahun 2011 perusahaan mulai menjual smartphonenya ke berbagai negara Asia, seperti India, Malaysia, Thailand, Myanmar, Vietnam, dan Filipina. Setahun kemudian Vivo mengembangkan *smartphone* pertama di dunia dengan amplifier audio Hi-Fi built-in yaitu Vivo X1. Tak hanya itu, Vivo juga memperkenalkan *smartphone* X5Max tahun 2014 yang diklaim sebagai *smartphone* tertipis di dunia. Pada tahun 2014 Vivo memperluas pasarnya ke lebih banyak negara utamanya di Asia Selatan.

Kemudian pada tahun 2020 Vivo mulai memasuki pasar eropa dan menjual produknya di Inggris, Prancis, Italia hingga Spanyol. Saat ini perusahaan Vivo memiliki lebih dari 400 juta pengguna yang mencakup lebih dari 50 negara dan berbagai wilayah. Pusat produksi perangkat Vivo tersebar di berbagai negara Asia termasuk di China, India, Bangladesh, dan Indonesia. Perusahaan juga mengklaim bahwa mampu memproduksi smartphone hingga hampir 200 juta per tahunnya.

2.2 Gambaran Umum Perusahaan Vivo Di Indonesia

Tahun 2014 Vivo memulai debutnya di Indonesia dengan meluncurkan smartphone seri Vivo Xplay 3S, Xshot hingga X3S yang merupakan produk premium sehingga dijual dengan kisaran harga 6-7 juta. Dibawah naungan PT. Vivo Mobile Indonesia sebagai produsen dan distributor resmi smartphone Vivo di Indonesia yang mengedepankan kualitas produk dan pelayanan dengan membuka cabang servis center resmi untuk konsumen. Namun, debutnya tidak begitu mulus. Pada tahun pertama Vivo belum mendapat respon positif dari masyarakat terkait produk yang diluncurkannya. Selain itu, harga smartphone yang ditetapkan Vivo di Indonesia juga kurang cocok dengan kondisi konsumen.

Untuk itu pada tahun 2016 Vivo mulai mencoba mengubah strategi dengan berfokus pada segmentasi pasar kelas menengah dan meluncurkan smartphone V-Series pertama di Indonesia yakni Vivo V5. Strategi ini cukup berhasil dengan pertumbuhan yang terus meningkat sehingga di kuartal III tahun 2019 menunjukkan Vivo sebagai merek teratas kedua di Indonesia. Vivo juga meraih pangsa pasar yang cukup tinggi hingga saat ini dan mampu menempati 5 besar vendor smartphone di

Indonesia. Saat ini sudah ada lebih dari 400 offline store Vivo yang beroperasi di seluruh Indonesia. Saat ini lini series produk Vivo saat ini juga semakin beragam. Vivo telah meluncurkan berbagai lini seri, meliputi X-Series, Y-Series, V-Series, S-Series, T-Series, dan Z-Series.

2.3 Visi dan Misi Perusahaan

Setiap bisnis tentunya memiliki maksud atau harapan agar eksistensinya dapat terus dipertahankan. Pentingnya visi dan misi bagi sebuah perusahaan perlu diorientasikan sedemikian rupa agar terus bertahan, maju, dan berkembang. Vivo merupakan perusahaan besar yang bervisi-misi demi mempertahankan keberlangsungan bisnisnya.

2.3.1 Visi

Berkembang menjadi perusahaan kelas dunia yang lebih sehat dan berkelanjutan.

2.3.2 Misi

- a. Membuat produk yang hebat untuk pengguna
- b. Menciptakan lingkungan yang menyenangkan dan progresif bagi karyawan
- c. Membuat platform win-win untuk mitra berdasarkan rasa saling percaya
- d. Memberikan pengembalian investasi jangka panjang yang stabil untuk pemegang saham

2.4 Budaya dan Nilai Perusahaan

Vivo memiliki nilai perusahaan yang selalu dipegang teguh oleh semua cabangnya diberbagai negara dan wilayah agar selalu selaras dan tidak menimbulkan gejolak

perselisihan. Vivo merupakan keluarga besar yang hangat dan ramah dengan karyawan muda yang fokus pada tindakan, bukan hirarki. Semua karyawan diberikan kebebasan penuh dan ruang untuk mengembangkan diri.

2.4.1 Nilai-nilai Inti

Mengikuti nilai-nilai inti perusahaan yakni Ben Fen, nilai yang didorong oleh desain, integritas, pembelajaran tanpa henti, semangat tim, kualitas unggul, inovasi, dan orientasi pada pengguna. Benfen adalah istilah yang menggambarkan sikap dalam melakukan hal yang benar yang merupakan gambaran ideal dari misi Vivo membangun teknologi untuk kebaikan.

2.5 Logo Perusahaan

Logo merupakan bentuk gambar atau sketsa yang dapat mengandung arti tertentu serta sebagai perwakilan atas makna dari suatu perusahaan sehingga orang lain mudah untuk mengingatnya. Penggunaan logo dalam suatu perusahaan seharusnya sebagai faktor pembeda antarperusahaan atau dengan kompetitornya.



Gambar 2.1 Logo Vivo Technology

Pada tahun 2019 Vivo secara global memperkenalkan identitas brand dengan visual baru yang mencakup logo, warna brand Vivo yang unik, dan dua jenis font eksklusif Chinese Language VivoType dan English Language VivoType. Hal ini dilakukan sebagai representasi inovasi dan karakter perusahaan kepada konsumen secara global.

Logo baru Vivo terlihat menampilkan garis-garis yang disederhanakan dan sudut yang dipertajam. Hal ini mencerminkan semangat perusahaan yang berwawasan ke depan. Vivo juga merubah tampilan warna dengan menggunakan warna biru yang lebih tegas, warna biru yang baru ini dianggap lebih menyenangkan mata dan menjadi warna latar visual yang ideal untuk memperkuat karakter kreatif dan ekspresif dari Vivo. Selain itu Vivo memperkenalkan font English Language VivoType dengan ukuran 6 weight dan 2 width, ditambah font Chinese Language VivoType dengan ukuran 2 weight. Hal ini untuk memastikan bahwa kedua font itu dapat diadaptasi secara positif ke berbagai wilayah dan bahasa.

2.6 Jenis Produk

Vivo merupakan salah satu merek dagang *smartphone* yang menghiasi pasar *smartphone* di Indonesia yang menawarkan berbagai fitur canggih terutama pada bagian fitur kamera, memiliki desain yang menarik dan inovatif, serta memiliki teknologi bluevolt battery. Kategori produknya pun bervariasi, memiliki lini series dengan harga yang sesuai dengan spesifikasi smartphonenya. Lini seriesnya terdiri atas X-Series, Y-Series, V-Series, S-Series, T-Series, dan Z-Series. Berikut produk yang dimiliki Vivo.

Tabel 2. 1 Jenis Produk Smartphone Vivo

No	Nama Produk	Spesifikasi	Harga
X Series			
1.		X80 PRO Fitur unggulan: Desain premium dengan sertifikasi IP68, SoC Snapdragon 8 Gen 1, Layar LTPO3 AMOLED, refresh rate adaptif hingga 120 Hz, Kamera canggih yang didukung gimbal OIS dan Zeiss T Coating. Spesifikasi umum: jaringan 5G, Tahan debu dan tahan air (hingga kedalaman 1,5 m selama 30 menit), HDR10+, tingkat kecerahan puncak 1500 nit, touch sampling rate 300 Hz, ram 12GB memori internal 256GB, fitur kamera (PDAF, Dual Pixel PDAF, Laser AF, gimbal OIS, perbesaran optik total 7x, Zeiss optics, Zeiss T* lens coating, Pixel Shift, dual-LED dual-tone flash, HDR, panorama, Video: Hingga 8K@30fps, gyro-EIS), Pengisian cepat 80W (klaim 100% dalam 38 menit), pengisian cepat nirkabel 50W, audio resolusi tinggi 32-bit/192kHz, speaker stereo,vivo V1+ chip untuk pemrosesan visual.	Rp. 15.999.000
2.		X70 PRO Fitur Unggulan: Kamera utama 50 MP dengan Gimbal Stabilization 3.0, Lensa Zeiss dan Zeiss T* coating pada seluruh kamera, SoC flagship MediaTek Dimensity 1200, Kemampuan perbesaran optik hingga 7x (lensa telefoto+telefoto periskop), Desain ramping dengan polesan flourite antiglare pada penutup belakang. Spesifikasi umum: Baterai 4450 mAh dengan teknologi pengisian cepat 44W, jaringan 5G, HDR10+, ram 12GB memori internal 256GB,	Rp. 10.999.000

		Audio resolusi tinggi 32-bit/192kHz, kamera canggih (OIS,PDAF, Laser AF, Dual-LED dual-tone flash, panorama, HDR, gyro-EIS, Video: Hingga 4K@30V60fps, Gimbal Stabilization, Zeiss optics, Pixel Shift).	
3.		X60 PRO Fitur unggulan: Kamera utama dengan penstabil gimbal OIS, SoC flagship Snapdragon 870, Extended RAM, menambah RAM hingga 3 GB, Sistem optik Zeiss, Memori internal UFS 3.1. Spesifikasi umum: jaringan 5G, resolusi 1080 x 2376 piksel, ram 12GB memori internal 256GB, kamera canggih (PDAF, panorama, HDR, LED flash, gyro-EIS, Video: Hingga 4K@30V60fps, Gimbal Stabilization, Zeiss optics, Pixel Shift), kapasitas baterai 4200 mAh dengan Fast Charging 33W, Audio resolusi tinggi 24-bit/192kHz.	Rp. 9.999.000
V Series			
4.		V29 Fitur unggulan: Desain bodi yang tipis dan ringan, punya IP54, Layar AMOLED 120 Hz, SoC powerful Snapdragon 778G, Kamera belakang dan kamera depan 50 MP yang dilengkapi autofocus, Teknologi pengisian cepat 80 Watt (klaim 1-50% dalam 17 menit). Spesifikasi umum: jaringan 5G, memiliki 2 pilihan kapasitas ram dan memori internal, tahan debu dan percikan air, resolusi 1260 x 2800 piksel, touch sampling rate hingga 1000 Hz, tingkat kecerahan 1300 nit (puncak), peredupan PWM 2160 Hz, rasio layar ke bodi 90.8%, kamera canggih (PDAF, OIS, Ring-LED flash, panorama, HDR, Video: 4K@30fps, 1080p@30/60fps), USB	Rp. 5.999.000 (8+256) Rp. 6.999.000 (12+512)

		Tipe-C 2.0 & USB On-The-Go, Extended RAM 8GB.	
5.		V27e Fitur unggulan: Desain bodi elegan, SoC kelas menengah MediaTek Helio G99, Teknologi pengisian cepat 66W, Layar AMOLED 120 Hz, Kamera utama 50 MP dengan OIS dan ring flash. Spesifikasi umum: jaringan 4G, tahan debu dan percikan air, resolusi 1080 x 2400 piksel, Rasio layar banding bodi 85,9%, memiliki 2 pilihan kapasitas ram dan memori internal, kamera canggih (PDAF, OIS, Ring-LED flash, panorama, HDR, Video: Hingga 1080p@30/60fps, gyro-EIS), USB Tipe-C 2.0, USB On-The-Go, dukungan pemutaran audio resolusi tinggi 24-bit/192kHz.	Rp. 3.999.000 (8+256) Rp. 4.599.000 (12+512)
6.		V30 PRO Fitur unggulan: Desain bodi yang tipis dan estetik, SoC berkemampuan tinggi MediaTek Dimensity 8200, Baterai 5000 mAh, didukung pengisian cepat 80 Watt, Layar lengkung AMOLED dengan kecerahan hingga 2800 nit, Konfigurasi tiga kamera belakang fungsional. Spesifikasi umum: jaringan 5G, tahan debu dan percikan air, layar AMOLED, resolusi 1260 x 2800 piksel, rasio layar ke bodi 89,9%, jenis memori UFS 3.1, kamera canggih (Wide: PDAF, OIS; Ultrawide: AF, FoV 120°; Tele: PDAF, 2x optical zoom; Umum: Zeiss optics, Ring-LED flash, panorama, HDR, Video: 4K@30/60fps, 1080p@30/60fps, gyro-EIS).	Rp. 8.999.000
T Series			

7.		T1 5G Fitur unggulan: Desain minimalis, Kamera utama 50 MP, Konektivitas 5G, WiFi 5 Ghz, dan NFC, SoC kelas menengah MediaTek Dimensity 810, Baterai 5000 mAh, didukung pengisian cepat 18W. Spesifikasi umum: layar jenis IPS LCD, resolusi 1080 x 2408 piksel, memiliki 2 pilihan kapasitas ram dan memori internal, fitur kamera (PDAF, LED flash, HDR, Panorama, Video: 1080@30/60fps), Radio FM, Extended RAM.	Rp. 2.999.000 (4+128) Rp. 3.399.000 (8+128)
8.		T1 PRO 5G Fitur unggulan: Bodi bertekstur dengan nano-coating, Layar AMOLED dengan refresh rate 90 Hz, SoC kelas menengah atas Snapdragon 778G, Kemampuan perekaman video hingga resolusi 4K, Teknologi pengisian cepat 66W. Spesifikasi umum: konektivitas 5G, layar AMOLED, resolusi 1080 x 2400 piksel, fitur kamera (PDAF, LED flash, HDR, panorama, Video: Hingga 4K@30fps, gyro-EIS), Audio resolusi tinggi.	Rp. 4.499.000
Y Series			
9.		Y100 5G Fitur Unggulan: Desain bodi yang keren dengan sertifikasi IP54 yang tahan percikan air, Layar AMOLED dengan refresh rate 120 Hz, SoC kelas menengah Qualcomm Snapdragon 4 Gen 2, Kamera utama 50 MP, Baterai 5000 mAh dengan garansi selama 4 tahun, Fast charging 80 Watt. Spesifikasi umum: konektivitas 5G, Penutup belakang kulit sintetis, resolusi 1080 x 2400 piksel, HDR10+, tingkat kecerahan 1200 nit (HBM), rasio layar banding bodi 84,1%, jenis memori UFS 2.2, fitur kamera (PDAF, LED flash, HDR, panorama, Video: 1080p@30fps, gyro-EIS), speaker	Rp. 3.899.000 (8+128) Rp. 4.199.000 (8+256)

		stereo, Extended RAM hingga 8 GB, Dukungan microSD sampai 1 TB.	
10		Y36 Fitur unggulan: Desain bodi tahan debu dan percikan air IP54, Layar IPS LCD 90 Hz, SoC Snapdragon 680 yang mumpuni untuk penggunaan harian, Baterai 5000 mAh, didukung pengisian cepat 44W, Konfigurasi memori 8/256 GB, dapat diperluas via microSD. Spesifikasi umum: jaringan 4G, Tingkat kecerahan 650 nit, resolusi 1080x2388 piksel, fitur kamera (PDAF, LED flash, HDR, panorama, Video: 1080p@30fps), Radio FM, dukungan microSD hingga 1 TB, mikrofon ganda, extended RAM hingga 8 GB.	Rp.2.999.000
11		Y03 Fitur unggulan: Back cover dengan permukaan matte yang tahan noda sidik jari, Bodi tahan debu dan percikan air (IP54), Layar IPS LCD 90 Hz yang cerah, Baterai 5000 mAh, awet paling tidak hingga 3 tahun. Spesifikasi umum: jaringan 4G, resolusi 720 x 1612 piksel, Pengisian cepat 15W, fitur kamera (PDAF, LED flash, HDR, panorama, Video: 1080p@30fps), Radio FM, dukungan microSD hingga 1 TB.	Rp. 1.299.000 (4+64) Rp. 1.499.000 (4+128)
S Series			
12		S1 Fitur unggulan: Desain tipis dan bobot ringan, Layar Super AMOLED Full HD+, Konfigurasi tiga kamera belakang, termasuk lensa ultrawide, Pemindai sidik jari optik, di bawah permukaan layar, Triple slot, dua kartu SIM plus satu kartu microSD, Baterai 4500 mAh, didukung pengisian cepat 18W. Spesifikasi umum: jaringan 4G, layar super AMOLED, resolusi 1080 x 2340 piksel, Always-on display,	Rp. 2.999.000

		MediaTek Helio P65, fitur kamera (PDAF, LED flash, HDR, panorama, Video: 1080p@30fps), USB : microUSB 2.0, USB On-The-Go.	
13		S1 PRO Fitur unggulan: Opsi Memori Internal Hingga 256 GB, Layar Super AMOLED dengan Under-Display Fingerprint, esain Bodi Belakang yang Unik dengan Modul Kamera Berbentuk Diamond, Hadir dengan Lensa Ultrawide, Memiliki Sensor Selfie dengan Resolusi Tinggi 32 MP. Spesifikasi umum: karingan 4G, resolusi 1080 x 2340 piksel, Qualcomm Snapdragon 665, fitur kamera (PDAF, panorama, HDR, LED flash, Video: 1080p@30fps).	Rp. 3.699.000
Z Series			
14		Z1 PRO Fitur unggulan: Dual Engine Fast Charging, Performa Kencang di Kelasnya, Memiliki Sensor Selfie dengan Resolusi Tinggi 32 MP, Layar yang Trendi, kapasitas baterai 5000 mAh dengan Fast Charging 18W. Spesifikasi umum: jaringan 4G, resolusi 1080 x 2340 piksel, Qualcomm Snapdragon 712, fitur kamera (AF, panorama, HDR , LED flash, Video: 4K@30fps, 1080p@30/60fps).	Rp. 3.499.000

Sumber: www.vivo.com

2.7 Identitas Responden

Data yang berkaitan dengan identitas responden tersaji sebagai sampel untuk mendapatkan atau mengetahui informasi terkait dengan kondisi atau latar belakang responden. Responden pada penelitian ini, yaitu mahasiswa Universitas Diponegoro yang mengetahui *smartphone* merek Vivo dan melihat/mengetahui iklan *smartphone* Vivo. Jumlah responden pada penelitian ini sejumlah 97

mahasiswa. Identitas responden akan disajikan dalam bentuk tabel berdasarkan data yang diisi, status responden dikumpulkan berdasarkan jenis kelamin dari responden, rentang usia responden, fakultas responden, pendidikan terakhir responden, macam pekerjaan responden dan penghasilan/uang saku per bulan responden.

2.7.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel dibawah ini memperlihatkan data responden berdasarkan jenis kelamin mahasiswa, yang dimaksudkan untuk dapat mengetahui perbandingan jenis kelamin laki-laki dengan perempuan yang menjawab pertanyaan pada penelitian ini. Perbedaan jenis kelamin memungkinkan terjadinya perbedaan pola pikir dan persepsi dari responden. Berikut merupakan data dari jenis kelamin responden:

Tabel 2.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki Laki	42	43.30
Perempuan	55	56.70
Total	97	100.00

Sumber: Data diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 2.2, dari 97 responden dapat diketahui bahwa proporsi responden perempuan lebih tinggi dibandingkan laki-laki dengan perempuan sebesar 56,70%, sedangkan laki-laki sebesar 43,30%. Sesuai data tersebut tampak bila yang lebih besar menggunakan smartphone merek Vivo adalah perempuan.

2.7.2 Responden Berdasarkan Usia

Usia dapat menjadi indikator yang mengukur kedewasaan pemikiran responden dalam memberikan jawaban pada kuesioner yang telah dibagikan. Data berdasarkan kelompok usia yang dimiliki responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2.3 Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
20-23	64	65.98
24-27	24	24.74
28-31	2	2.06
32-35	7	7.22
Total	97	100.00

Sumber: Data diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 2.3, dari 97 responden dapat diketahui bahwa responden yang mengetahui dan memiliki smartphone Vivo didominasi oleh responden usia 20-23 tahun sebanyak 64 orang (65,98%) dan responden dengan usia 24-27 tahun sebanyak 24 orang (24,74%). Terlihat dari data tabel diatas, jika dikelompokkan berdasarkan generasi akan terlihat bahwa dari 97 responden yang mengetahui dan menggunakan smartphone Vivo didominasi oleh Generasi Z (1997-2012), yaitu sebanyak 88 responden.

Berdasarkan Badan Pusat Statistik Generasi Z merupakan generasi dengan tahun kelahiran 1997-2012 yang berusia antara 12-27 tahun, dilihat dari karakteristik generasi ini yang melek akan teknologi sehingga mereka lebih cepat memahami tentang perkembangan teknologi salah satunya mengenai cara mengoperasikan smartphone.

2.7.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Data pendidikan terakhir dari responden diperlukan untuk mengetahui persebaran atau distribusi latar belakang pendidikan terakhir dan untuk mendapatkan informasi tentang persentase responden yang mengetahui iklan dan celebrity endorser dari smartphone merek Vivo berdasarkan tingkat pendidikan terakhir, seperti yang ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 2.4 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	persentase (%)
Sarjana (S1)	34	35.05
SMA	63	64.95
Total	97	100.00

Sumber: Data diolah Peneliti, 2024

berdasarkan tabel 2.4, dapat diketahui bahwa dari 97 responden yang paling banyak mengetahui dan menggunakan smartphone Vivo adalah responden dengan pendidikan terakhir tamat SMA, yaitu sebanyak 63 orang. Sebagian besar responden dengan pendidikan terakhir SMA saat ini merupakan seorang mahasiswa yang paham betul mengenai cara mengoperasikan dan menggunakan smartphone sebagai alat berkomunikasi dan alat dalam memudahkan pekerjaan seperti membuat tugas dan mencari informasi seputar tugas kuliah.

2.7.4 Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Informasi mengenai latar belakang pekerjaan responden diperlukan untuk mengetahui jumlah presentase serta memahami aktivitas sehari-hari yang dijalankan oleh responden sehingga akan mempengaruhi bagaimana cara mereka

dalam membuat keputusan menjawab pertanyaan kuesioner. Data responden berdasarkan jenis pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2.5 Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Frekuensi	persentase (%)
Mahasiswa	72	74.23
Karyawan Swasta	12	12.37
Wirausaha	5	5.15
Ibu Rumah Tangga	3	3.09
Karyawan BUMN	3	3.09
PNS/TNI/POLRI	2	2.06
Total	97	100.00

Sumber: Data diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 2.5, dapat diketahui bahwa dari 97 responden sebagian besar responden yang mengetahui dan menggunakan smartphone Vivo merupakan seorang mahasiswa, yaitu sebesar 72 orang. Sedangkan sisanya merupakan pekerjaan yang sedang dijalani selain menjadi mahasiswa. Responden yang mengetahui dan menggunakan smartpone Vivo merasa bahwa dengan fitur-fitur canggih yang ditawarkan dapat memudahkan dalam melakukan aktivitas dan komunikasi jarak jauh.

2.7.5 Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku Per Bulan

Pendapatan atau uang saku adalah sumber penghasilan seseorang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari yang didapatkan sebulan sekali. Informasi mengenai penyajian data responden berdasarkan pendapatan atau uang saku perbulan berfungsi untuk mengetahui jumlah presentase pendapatan atau uang saku yang diterima oleh setiap responden yang mana berkaitan dengan pemilihan kebutuhan

yang harus dipenuhi terlebih dahulu. Data responden berdasarkan pendapatan atau uang saku perbulan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2.6 Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku Per Bulan

Pendapatan/Uang Saku Per Bulan	Frekuensi	persentase (%)
Rp 500.000 – Rp 1.312.500	17	17.53
Rp 1.312.501 – Rp 2.125.000	26	26.80
Rp 2.125.001 – Rp 2.937.500	13	13.40
Rp 2.937.501 – Rp 3.750.000	24	24.74
Rp 3.750.001 – Rp 4.562.500	9	9.28
Rp 4.562.501 – Rp 5.375.000	6	6.19
Rp 5.375.001 – Rp 6.187.500	1	1.03
Rp 6.187.501 – Rp 7.000.000	1	1.03
Total	97	100.00

Sumber: Data diolah Peneliti, 2024

Bersadarkan tabel 2.6, dari 97 responden yang ada dapat diketahui bahwa pendapatan/uang saku perbulan terbesar responden yang mengetahui dan menggunakan smartphone Vivo adalah sebesar Rp 1.312.501 – Rp 2.125.000 sebanyak 26 orang dan sebesar Rp 2.937.501 – Rp 3.750.000 sebanyak 24 orang yang merupakan seorang mahasiswa. Untuk mahasiswa smartphone Vivo dirasa menjadi pilihan yang tepat karena harga produk dan spesifikasi yang ditawarkan sesuai dengan pendapatan/uang saku mereka.

2.7.6 Responden Berdasarkan Frekuensi Dalam Melihat atau Mengetahui

Iklan Dari Smartphone Merek Vivo

Pengumpulan data responden berdasarkan frekuensi dalam melihat atau mengetahui iklan smartphone merek Vivo bertujuan untuk mengetahui jumlah

presentase frekuensi yang dilakukan oleh responden dalam melihat atau mengetahui iklan smartphone Vivo.

Tabel 2.7 Responden Berdasarkan Frekuensi Melihat atau Mengetahui Iklan Smartphone Vivo

Frekuensi Dalam Melihat/Mengetahui Iklan Smartphone Vivo	Frekuensi	Persentase (%)
Setiap hari	4	4.12
Beberapa kali dalam seminggu	28	28.87
Beberapa kali dalam sebulan	49	50.52
Beberapa kali dalam setahun	16	16.49
Total	97	100.00

Sumber: Data diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 2.7, dari 97 responden dapat diketahui bahwa dari keempat kategori yang disediakan, jawaban terkait seberapa sering responden melihat atau mengetahui iklan smartphone Vivo ini cukup beragam. Responden yang melihat atau mengetahui iklan Vivo mayoritas berada dalam beberapa kali dalam sebulan, yaitu sebanyak 49 orang. Hal ini menandakan bahwa peluncuran iklan yang dilakukan Vivo dalam berbagai media iklan dalam satu bulan terakhir cukup dominan.

2.7.7 Responden Berdasarkan Media Dalam Mengetahui Iklan Smartphone Merek Vivo

Pengumpulan data responden berdasarkan media dalam mengetahui iklan smartphone Vivo bertujuan untuk mengetahui jumlah presentase responden yang tahu dan mengenal smartphone Vivo melalui iklan di berbagai media iklan.

Tabel 2.8 Responden Berdasarkan Media Dalam Mengetahui Iklan Smartphone Vivo

Media Dalam Mengetahui Iklan Smartphone Vivo	Frekuensi	Persentase (%)
Internet/sosial media	67	69.07
Spanduk/baliho/billboard	20	20.62
Televisi	10	10.31
Total	97	100.00

Sumber: Data diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 2.8, dari 97 responden dapat diketahui informasi bahwa dari keempat kategori, jawaban terkait dari media iklan mana dalam mengetahui iklan smartphone Vivo mayoritas responden menjawab melihat atau mengetahui iklan dalam media iklan Internet/sosial media, yaitu sebanyak 67 orang. Hal ini menandakan bahwa responden lebih sering melihat atau membuka internet dan sosial media dan iklan Vivo dapat menjangkau responden melalui internet atau media sosial.

2.7.8 Responden Berdasarkan Iklan Smartphone Yang Pernah Dilihat Selain Smartphone Merek Vivo

Pengumpulan data responden berdasarkan iklan smartpone yang pernah dilihat selain smartphone Vivo bertujuan untuk mengetahui jumlah presentase responden yang mengenal smartphone merek lain selain Vivo sehingga responden memiliki pilihan lain selain Vivo.

Tabel 2.9 Responden Berdasarkan Iklan Smartphone Yang Pernah Dilihat Selain Smartphone Vivo

Iklan Smartphone Yang Pernah Dilihat Selain Smartphone Vivo	Frekuensi	Presentase (100%)
Samsung	31	31.96
Apple	25	25.77
Oppo	21	21.65
Xiaomi	11	11.34
Realme	5	5.15
Infinix	4	4.12
Total	97	100.00

Sumber: Data diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 2.9, dapat diketahui bahwa mayoritas responden memilih Samsung sebagai iklan smarthpone yang pernah dilihat selain iklan smartphone Vivo di berbagai lini media iklan sebanyak 31 orang, disusul oleh iklan smartphone Apple dengan responden sebanyak 25 orang dan iklan smartphone Oppo dengan responden sebanyak 21 orang. Hal ini menandakan bahwa iklan Vivo belum menjadi pilihan utama bagi para responden dan Vivo dirasa belum bisa sesuai dengan kebutuhan responden.