



**Hubungan Terpaan Iklan TV, Terpaan Promosi Penjualan dan
Keputusan Pembelian Produk Smartphone Vivo**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan

Pendidikan Strata 1

Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas

Diponegoro

Penyusun:

Nama : Muhammad Kholis Nuha

NIM : 14030114140122

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS
DIPONEGORO SEMARANG**

2021



SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI/TA*)

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

1. Nama Lengkap : Muhammad Kholis Nuha
2. Nomor Induk Mahasiswa : 14030114140122
3. Tempat / Tanggal Lahir : Semarang, 19 Oktober 1996
4. Departemen / Program Studi : Ilmu Komunikasi
5. Alamat : Jl. Taman Candi Tembaga No. 943

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah (Skripsi / TA) yang saya tulis berjudul :
Hubungan Terpaan Iklan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Produk
Smartphone Vivo.

Adalah benar-benar **Hasil Karya Ilmiah Tulisan Saya Sendiri**, bukan hasil karya ilmiah orang lain
dan juga tidak mengandung plagiasi dari sumber informasi lainnya. Hal ini diperkuat dengan hasil
uji kemiripan Turnitin yang kurang dari 20 %.

Apabila dikemudian hari ternyata karya ilmiah yang saya tulis itu terbukti bukan hasil karya ilmiah
saya sendiri atau hasil plagiasi karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi berupa
pembatalan hasil karya ilmiah saya dengan seluruh implikasinya, sebagai akibat kecurangan yang
saya lakukan.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh
kesadaran serta tanggung jawab.

Semarang, 16 Desember 2021

Mengetahui,
Dosen Pembimbing

Pembuat Pernyataan,

Agus Naryoso S.Sos., M.Si

Muhammad Kholis Nuha

Ketua Program Studi

S. Rouli Manalu PhD

*) Lampirkan dokumen hasil uji Turnitin yang menunjukkan uji kemiripan <20%

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : **Hubungan Terpaan Iklan TV, Promosi Penjualan dan Keputusan Pembelian Smartphone Vivo**
Nama Penyusun : Muhammad Kholis Nuha
NIM : 14030114140122
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dinyatakan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata I

Semarang, 27 Desember 2021

Dekan,

Wakil Dekan I



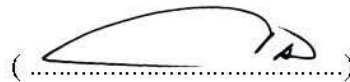
Dr. Hardi Warsono, MTP
NIP. 19640827.199001.1.001



Dr. Teguh Yuwono, M. Pol. Admin
NIP. 19690822.199403.1.003

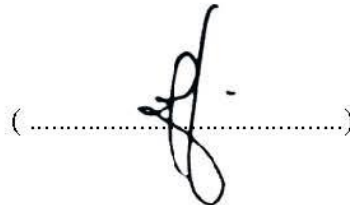
Dosen Pembimbing:

1. Agus Naryoso S.Sos., M.Si



Dosen Penguji Skripsi:

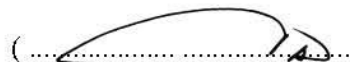
1. Nurist Surayya Ulfa, S.Sos, M.Si.



2. S. Rouli Manalu PhD



3. Agus Naryoso S.Sos., M.Si



HALAMAN MOTTO

“TIDAK APA GAGAL, COBA LAGI YA”

-Ayah-

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dalam penyusunan skripsi, penulis mendapatkan banyak bantuan serta dukungan dari berbagai pihak, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur dan ketulusan hati yang paling dalam, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT, Tuhan yang Maha Esa.
2. S. Rouli Manalu PhD, selaku Ketua Departemen S1 Ilmu Komunikasi.
Terima kasih telah mengingatkan penulis untuk segera menyelesaikan tugas akhir.
3. Agus Naryoso S.Sos., M.Si selaku dosen pembimbing penulis. Terima kasih banyak atas arahan, bimbingan, dan masukan pada penelitian.
4. Nurist Surayya Ulfa, S.Sos, M.Si. dan S. Rouli Manalu PhD selaku dosen penguji penulis. Terima kasih telah memberikan ilmu, bimbingan, dan arahan serta masukan bagi penelitian.
5. Seluruh dosen Departemen Ilmu Komunikasi FISIP UNDIP yang banyak memberikan ilmu, dan pelajaran untuk penulis selama masa perkuliahan.
6. Ayah dan Ibu. Terima kasih yang tidak terkira atas segala pendampingan, dan kasih sayang dari penulis kecil hingga dapat menyelesaikan Sarjana. Terima kasih telah selalu percaya dan memotivasi untuk tetap kuat dalam menjalani hidup ini.
7. Kakak Azka, Kakak Melinda, Adik Mufida, adik Mutia, dan Kaindra. Terima kasih telah terus memotivasi penulis untuk dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

8. Teman Beragam. Terima kasih telah menjadi tempat canda tawa dari masa pencarian jati diri hingga sekarang. Tawa, dan tangis telah tercatat dalam perjalanan kita.
9. Bukan Maba Lagi. Erika, Faya, Icha, Oha, Nikita, Revi dan Tasya Terima kasih telah menemani penulis selama masa kuliah hingga akhirnya lulus terakhir di antara kalian semua.
10. Himpunan Mahasiswa Departemen Ilmu Komunikasi. Terima kasih banyak atas ilmu dan pengalaman hidup yang sungguh berkesan dari saya kuproy (kuli proyek) hingga akhirnya dapat menahkodai kapal ini. Kakak Senior, teman-teman seangkatan, hingga adik tingkat yang selalu menemani canda tawa semasa berorganisasi, penulis ucapkan terima kasih banyak atas memori yang indah. Sampai bertemu di hari baik lainnya ya.
11. BPH Himpunan, terima kasih ya sudah support dan backup penulis selama kita di himpunan. Efril, Fasya, dan Erika, terima kasih banyak ya sudah mau percaya dan saling support.
12. Adit, Tian, Pampam, Kukuh, Wowok, Efril, Ratih, Fasya, Udin, Faizu, Dhany, Dika, Sahil, Duke, Gani, Mul terima kasih atas cerita selama masa kuliahnya.
13. Teman teman Ilmu Komunikasi 2014. Terima kasih banyak atas perjalanannya.
14. Beauty and The Beats, dan Pluvia. Dua band yang selalu menemani penulis untuk melepaskan hasrat bermain drum selama masa kuliah. Pluvia sih sudah bubar karena jalan masing – masing. Tapi BATB Masih kok. Terima kasih banyak atas cerita dari panggung ke panggungnya. Sungguh pelepas penat ketika suntuk kuliah.

15. Tim KKN Sowan Kidul. Terima kasih KKN yang berkesan.
16. Seluruh teman – teman saya yang mengetahui perjalanan hidup saya yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu, saya ucapkan terima kasih banyak atas cerita kehidupan yang telah kita jalani
17. Pihak – pihak lainnya yang tidak dapat disebutkan satu per satu oleh penulis.

Semarang, 28 Desember 2021

Muhammad Kholis Nuha

ABSTRACT

Judul Skripsi : Hubungan Terpaan Iklan Televisi, Terpaan Promosi Penjualan dan Keputusan Pembelian Produk Smartphone Vivo

Nama : Muhammad Kholis Nuha

NIM : 14030114140122

Pengguna smartphone Indonesia bertumbuh dengan pesat, beberapa merek smartphone, seperti Samsung, Apple, Huawei, Xiaomi, Oppo, dan Vivo telah dikenal baik oleh masyarakat Indonesia. Pada tahun 2020 Vivo telah menargetkan menduduki peringkat kedua pada kepemilikan market share smartphone. Untuk mencapai target penjualannya, Total belanja iklan TV yang telah dikeluarkan Vivo sebesar Rp 824 miliar pada Periode 2020. Selain itu, Vivo juga melakukan promo penjualan yang diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian. Namun, data market share smartphone Vivo pada tahun 2021 tidak mencapai target yang ditetapkan dan tetap berada pada peringkat empat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan terpaan iklan dan terpaan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian Vivo Smartphone.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori komunikasi pemasaran. Sampel yang digunakan sebanyak 65 responden dengan kriteria *Domisili Semarang, Pernah diterpa iklan Vivo, Pengguna aktif smartphone Vivo, Berusia 18-35 tahun*. Hasil penelitian menunjukkan terpaan iklan memiliki hubungan positif signifikan dengan signifikansi sebesar 0,000 dan koefisien korelasi sebesar 0,573 terhadap keputusan pembelian produk Vivo Smartphone dan terpaan promosi penjualan memiliki hubungan positif signifikan dengan signifikansi sebesar 0,000 dan koefisien korelasi sebesar 0,573 terhadap keputusan pembelian produk Vivo Smartphone.

Kata Kunci : Terpaan Iklan , Terpaan Promosi Penjualan, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Essay Title : *Correlation Between Television Advertising Exposure, Sales Promotion and Purchase Decision on Smartphone Vivo*

Name : **Muhammad Kholis Nuha**

NIM : **14030114140122**

Indonesian smartphone users are growing rapidly, several smartphone brands, such as Samsung, Apple, Huawei, Xiaomi, Oppo, and Vivo, are well known by the Indonesian people. In 2020 Vivo has targeted to be ranked second in smartphone market share ownership. To achieve its sales target, Vivo has spent IDR 824 billion in total for TV advertising spending in the 2020 period. In addition, Vivo also carries out sales promotions which are expected to improve purchasing decisions. However, Vivo smartphone market share data in 2021 did not reach the set target and remained in fourth place. This study aims to determine the relationship between advertising exposure and sales promotion exposure to Vivo Smartphone purchase decisions.

The theory used in this research is marketing communication theory. The sample used was 65 respondents with the criteria of Domicile in Semarang, Have been exposed to Vivo advertisements, Active users of Vivo smartphones, and 18-35 years old. The results showed that advertising exposure had a significant positive relationship with purchasing decisions for Vivo Smartphone products and exposure to sales promotions had a significant positive relationship with Vivo Smartphone product purchase decisions.

Keywords: *Advertising Exposure, Sales Promotions, Purchase Decisions*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa karena berkat karunia dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Hubungan Terpaan Iklan TV, Terpaan Promosi Penjualan dan Keputusan Pembelian Smartphone Vivo” sebagai salah satu syarat menyelesaikan pendidikan S1 Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan terpaan iklan Televisi Smartphone Vivo dan Terpaan Promosi Penjualan dengan Keputusan Pembelian produk smarthpone Vivo.

Skripsi ini terdiri dari lima bab, diawali dengan pendahuluan yang membahas kondisi dan permasalahan yang dialami Vivo dalam memasarkan produk, selain itu juga terdapat tujuan penelitian, manfaat penelitian, kemudian membahas juga mengenai teori-teori yang digunakan. Lalu pada bab kedua terdapat profil perusahaan dan profil responden dalam penelitian ini. Dilanjutkan bab selanjutnya yaitu hasil uji validitas dan realibilitas serta hasil pengumpulan data dari responden tentang terpaan iklan, terpaan promosi penjualan dan keputusan pembelian produk smartphone vivo. Selanjutnya pada bab keempat dipaparkan hasil uji hipotesis serta analisis dan pembahasan dari ketiga variabel, yakni terpaan iklan televisi dan terpaan promosi penjualan serta keputusan pembelian produk smarthpone Vivo. Kemudian ditutup dengan kesimpulan dan saran di bab lima.

Penulis berharap skripsi ini dapat digunakan sebaik-baiknya dan bermanfaat baik untuk pihak-pihak terkait, maupun siapa pun yang membaca dan mempelajarinya. Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dari skripsi yang dibuat ini, maka dari itu penulis menerima kritik serta saran demi kemajuan penulis di masa yang akan datang.

Semarang, 28 Desember 2021

Muhammad Kholis Nuha

NIM. 14030114140122

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Akademik.....	8
1.4.2 Praktis	9
1.4.3 Sosial	9
1.5 Kerangka Teori.....	9
1.5.1 Paradigma Penelitian	9
1.5.2 State of the art.....	9
1.5.3 Komunikasi Pemasaran	12
1.5.4 Terpaan Iklan.....	15
1.5.5 Terpaan Promosi Penjualan	17
1.5.6 Keputusan Pembelian	20
1.5.7 Hubungan Terpaan Iklan dengan Keputusan Pembelian Produk Smartphone Vivo.....	23
1.5.8 Hubungan Terpaan Promosi penjualan dengan Keputusan pembelian Smartphone Vivo.....	24

1.6 Hipotesis	25
1.7 Definisi Konseptual	26
1.7.1 Terpaan Iklan	26
1.7.2 Terpaan Promosi Penjualan	26
1.7.3 Keputusan Pembelian	26
1.8 Definisi Operasional	26
1.8.1 Terpaan Iklan	26
1.8.2 Terpaan Promosi Penjualan	27
1.8.3 Keputusan Pembelian	27
1.9 Metode Penelitian	28
1.9.1 Tipe Penelitian	28
1.9.2 Populasi	28
1.9.3 Sampel dan Teknik sampling	29
1.9.4 Sumber data	30
1.9.5 Alat dan Teknik Pengumpulan Data.....	30
1.9.6 Teknik Pengolahan Data.....	30
1.9.7 Analisis data	31
1.9.8 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	31
1.9.9 Uji Hipotesis	32
BAB II	34
2.1 Smartphone Merk Vivo	34
2.2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	35
2.3 Profil Responden Berdasarkan Usia	36
BAB III.....	37
3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	37
3.1.1 Uji Validitas.....	37
3.1.2 Uji Reliabilitas	38
3.2 Terpaan iklan	39
3.2.1 Apakah anda menonton iklan Vivo dari awal hingga akhir	39
3.2.2 Apakah anda melihat adegan penuh cinta sepasang kekasih.....	40

3.2.3 Apakah anda melihat Jessica Mila dan Afgan menjadi bintang iklan Vivo	40
3.2.4 Apakah tagline be perfect, be you mengingatkan Anda pada Vivo	41
3.2.5 Apakah fitur kamera 32 + 48 Megapixle dengan super night selfie membuat Anda tertarik pada Vivo 41 326 Kategorisasi Terpaan Iklan	42
3.3 Terpaan Promosi Penjualan	43
3.3.1 Apakah Vivo menawarkan potongan harga.....	43
3.3.2 Apakah Vivo menawarkan paket bundling pembelian.....	44
3.3.3 Apakah Vivo menawarkan bonus aksesoris pendukung smartphone.....	44
3.3.4 Apakah Vivo memberikan syarat yang mudah guna mendapatkan promosi Penjualan	45
3.3.5 Apakah anda memperhatikan keuntungan yang didapatkan pada promosi Vivo	45
3.3.6 Kategorisasi Terpaan Promosi Penjualan	46
3.4 Keputusan Pembelian	47
3.4.1 Apakah anda melakukan pencarian informasi melalui iklan mengenai produk Vivo	48
3.4.2 Apakah anda memerlukan rekomendasi dari teman atau sahabat	48
3.4.3 Apakah anda melakukan perbandingan terhadap produk sejenis dari beberapa merek smartphone	49
3.4.4 Apakah anda tidak merasa kecewa pada keputusan membeli produk Vivo	49
3.4.5 Apakah anda merasak keputusan pembelian Anda tepat.....	50
3.4.6 Kategorisasi Keputusan Pembelian	50
BAB IV	52
4.1 Uji Hipotesis	52
4.1.1 Hubungan antara terpaan iklan (X1) dengan keputusan pembelian produk smartphone Vivo (Y).....	52
4.1.2 Hubungan antara terpaan promosi penjualan (X2) dengan keputusan pembelian produk smartphone Vivo (Y)	53
4.1.3 Tabel Uji Hipotesis	54
4.2 Pembahasan	54
4.2.1 Hubungan antara terpaan iklan (X1) dengan keputusan pembelian produk smartphone Vivo (Y).....	54

4.2.2 Hubungan terpaan promosi penjualan (X2) dengan keputusan pembelian produk smartphone Vivo (Y).....	55
BAB V	57
5.1 Simpulan.....	57
5.2 Saran	58
DAFTAR PUSTAKA.....	60
LAMPIRAN	61

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Distribusi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	35
Tabel 2.2 Distribusi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	36
Tabel 3.1 Uji Validitas	37
Tabel 3.2 Uji Reliabilitas	38
Tabel 3.3 Apakah Anda Menonton Iklan Vivo dari Awal hingga Akhir	40
Tabel 3.4 Apakah Anda Melihat Adegan Sepasang Kekasih	40
Tabel 3.5 Apakah Jessica Mila dan Afgan layak menjadi bintang iklan Vivo	40
Tabel 3.6 Apakah tagline be perfect, be you mengingatkan Anda pada Vivo	41
Tabel 3.7 Apakah fitur kamera 32 + 48 Megapixle dengan super night selfie membuat Anda tertarik pada Vivo	41
Tabel 3.8 Kategorisasi Terpaan Iklan	42
Tabel 3.9 Apakah Vivo menawarkan potongan harga	43
Tabel 3.10 Apakah Vivo menawarkan paket bundling pembelian	44
Tabel 3.11 Apakah Vivo menawarkan bonus aksesoris pendukung smartphone .	44
Tabel 3.12 Apakah Vivo memberikan syarat yang mudah guna mendapatkan promosi penjualan	45
Tabel 3.13 Apakah anda memperhatikan keuntungan yang didapatkan pada promosi Vivo	45
Tabel 3.14 Kategorisasi Terpaan Promosi Penjualan	46
Tabel 3.15 Apakah anda melakukan pencarian informasi melalui iklan mengenai produk Vivo	48
Tabel 3.16 Apakah anda memerlukan rekomendasi dari teman atau sahabat	48
Tabel 3.17 Apakah anda melakukan perbandingan terhadap produk sejenis dari	

beberapa merek smartphone	49
Tabel 3.18 Apakah anda tidak merasa kecewa pada keputusan membeli produk vivo	49
Tabel 3.19 Apakah anda merasak keputusan pembelian Anda tepat	50
Tabel 3.20 Kategorisasi Keputusan Pembelian	51
Tabel 4.1 Uji Kendall's Tau-B X_1 dengan Y	52
Tabel 4.2 Uji Kendall's Tau-B X_2 dengan Y	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Contoh iklan Vivo di Televisi	3
Gambar 1.2 Contoh iklan Vivo di Televisi	4
Gambar 1.3 Contoh Promosi Penjualan	5
Gambar 1.4 Contoh Promosi Penjualan	5
Gambar 1.5 Data Market Share Vivo	6
Gambar 1.6 Bentuk Komunikasi	14
Gambar 1.7 Deskripsi Gometri Hubungan Antar Variabel	25
Gambar 2.1 Logo Vivo	35