

**EFEKTIVITAS IKLAN SMARTPHONE OPPO F5 DITELEVISI DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN**

**(Studi Pada Mahasiswa/i Ilmu Komunikasi Angkatan 2015/16
Kampus Palembang)**

Skripsi



Diajukan oleh :

Dias Amiro Pratama

NIM. 07031381419138

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA, PALEMBANG**

2019

HALAMAN PENGESAHAN LAPORAN AKHIR SKRIPSI

**EFEKTIVITAS IKLAN SMARTPHONE OPPO F5 DITELEVISI DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN**

**(Studi pada Mahasiswa/I Ilmu Komunikasi angkatan 2015/16
Kampus Palembang)**

Oleh:

**DIAS AMIRO PRATAMA
07031381419138**

Komisi	Nama	Tanda tangan	Tanggal
Pembimbing			

**Pembimbing 1 Dra. Dyah Hapsari ENH., M.Si
NIP. 196010021992032001**

**Pembimbing 2 Nurly Meilinda, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP.199005142015042001**

**Telah dinyatakan memenuhi syarat
Pada tanggal 21 April 2019**

**Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Sriwijaya**

**Dr. Andries Lionardo, S.I.P., M.Si
NIP. 197905012002121005**

**EFEKTIVITAS IKLAN SMARTPHONE OPPO F5 DI TELEVISI
DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN**
**(Studi pada Mahasiswa/I Ilmu Komunikasi angkatan 2015/16 Kampus
Palembang)**

SKRIPSI

OLEH

DIAS AMIRO PRATAMA

07031381419138

Telah dipertahankan di depan penguji dan dinyatakan telah memenuhi syarat pada

tanggal 8 Mei 2019

Jabatan	Nama	Tanggal	Tanda Tangan
Ketua	Dra. Dyah Hapsari ENH., M.Si NIP. 196010021992032001	
Sekretaris	Nurly Meilinda, M.I.Kom., S.I.Kom NIP 199005142015042001	
Anggota	Dr. Retna Mahriani, M.Si NIP 196012091989122001	
Anggota	Oemar M. Bafadhal, S.I.Kom, M.Si NIP.199208222018031001	

Dekan FISIP Unsri

Prof. Dr. Kiagus Muhammad Sobri, M.Si
NIP 196311061990031001

Mengetahui,
Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi

Dr. Andries Lionardo,S.IP., M.Si
NIP 197905012002121005

PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSYARATAN PUBLIKASI

1. Skripsi yang berjudul “Efektivitas Iklan Smartphone OPPO F5 Ditelevisi Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Pada Mahasiswa/I Ilmu Komunikasi Angkatan 2015/16 Kampus Palembang)” ini adalah karya penelitian saya sendiri dan tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik serta tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang tertulis dengan acuan yang disebutkan sumbernya, baik dalam naskah karangan dan daftar pustaka. Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiasi, maka saya bersedia menerima sangsi, baik Skripsi beserta gelar Sarjana saya dibatalkan serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
2. Publikasi sebagian atau keseluruhan isi Skripsi pada jurnal atau form ilmiah harus menyertakan tim promotor / pembimbing sebagai author dan program studi ilmu komunikasi Universitas Sriwijaya sebagai institusinya. Apabila saya melakukan pelanggaran dari ketentuan publikasi ini, maka saya bersedia mendapatkan sanksi akademik yang belaku.

Palembang, Mei 2019



Dias Amiro Pratama
NIM.07031381419138

Motto dan Persembahan

Motto :

“Kesempatan bukanlah hal yang kebetulan.

Kau harus menciptakannya”

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. *Kedua orang tua saya tercinta,
Bapak Nazirin dan Ibu Komala
Ratna. Adik Perempuan Dina.*
2. *Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu
Politik*
3. *Para Dosen Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu
Politik.*
4. *Almamaterku Universitas Sriwijaya*

ABSTRAK

Efektivitas Iklan Smartphone OPPO F5 diTelevisi Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2015/2016 Kampus Palembang). Penelitian ini dilatarbelakangi oleh banyaknya produk smartphone yang menggunakan iklan sebagai salah satu media promosi untuk menarik konsumen, dengan menampilkan kelebihan dan kecanggihan produk smartphone mereka. Maka dari itu, timbul rumusan masalah, seberapa efektif iklan smartphone OPPO F5 ditelevisi dalam meningkatkan penjualan. Sementara bentuk dari penelitian ini ialah penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian ini dilakukan dengan populasi 213 orang dengan menggunakan rumus slovin dari Burhan Bungin, setelah dilakukan perhitungan, didapatkan sampel sebanyak 68 responden dari mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya angkatan 2015/2016 kampus Palembang, dan penelitian ini dilaksanakan antara bulan Februari sampai dengan Maret 2019. Serta metode pengumpulan data diselesaikan dengan metode penyebaran kuesioner dan observasi. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan memiliki efek yang baik dalam meningkatkan penjualan. Hal ini ditunjukkan dari hasil penelitian yang menyatakan bahwa iklan smartphone dinilai baik berdasarkan 5 unsur efektivitas iklan televisi yakni: Perhatian, Ketertarikan, Keinginan, Keputusan, Tindakan.

Kata Kunci : Efektifitas, Iklan, Televisi

Pembimbing I



Dra. Dyah Hapsari ENH., M.Si
NIP. 196010021992032001

Pembimbing II



Nurly Meilinda, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP.199005142015042001

**Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sriwijaya**

Dr. Andries Lionardo, S.I.P., M.Si.
NIP. 197905012002121005

ABSTRACT

The Effectiveness of OPPO F5 Smartphone Advertisement on Television in Increasing Sales (Study on Communication Sciences Students Campus Palembang Class 2015/2016). This research is motivated by the many smartphone products that use advertising as one of the promotional media to attract consumers, by displaying the advantages and sophistication of their products. Therefore, the problem arises, how effective OPPO F5 smartphone advertisements are on television in increasing sales. While the form of this research is quantitative descriptive research. This research was conducted with a population of 213 people and after using Slovin formula from Burhan Bungin, after calculation, it was obtained a sample of 68 respondents from 2015/2016 Sriwijaya University Communication Science students, Palembang campus, and this study was carried out between February and March 2019. Data collection methods are solved by the method of distributing questionnaires and observations. The results of this study indicate that advertising has a good effect in increasing sales. This is indicated by the results of research which states that smartphone advertisements are considered good based on 5 elements of television advertising effectiveness, namely: Attention, Interest, Desire, Decision, Action.

Key words: effectiveness , advertising , television

Pembimbing I

Dra. Dyah Hapsari ENH., M.Si
NIP. 196010021992032001

Pembimbing II

Nurly Meilinda, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP.199005142015042001

**Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sriwijaya**

Dr. Andries Lionardo, S.I.P., M.Si.
NIP. 197905012002121005

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat yang diberikan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “**efektif iklan smartphone OPPO F5 ditelevisi dalam meningkatkan penjualan**” dengan baik. Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

Dalam penyusunan laporan ini penulis telah mendapat banyak bantuan serta pengarahan baik secara langsung maupun tidak langsung dari berbagai pihak. Maka dari itu penulis ingin mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaff, M.Sc. Selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Prof. Dr. K. M. Sobri, M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya,
3. Bapak Dr. Andries Leonardo, S.I.P., MSi Selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
4. Bapak Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si. Selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
5. Ibu Dra. Dyah Hapsari Enh, M.Si. Selaku Pembimbing I Skripsi saya, dan Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
6. Ibu Nurly Meilinda, S.I.kom. M.I.Kom Selaku Pembimbing II Skripsi saya, dan Dosen Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
7. Seluruh Dosen pengajar Ilmu Komunikasi dan seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik terima kasih atas ilmu yang diberikan selama ini ilmu serta para Staff dan Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik sehingga saya dapat menyelesaikan studi strata satu saya.

8. Kedua orang tua, Bapak dan Ibuk. Terima kasih atas semangat, motivasi, kasih sayang yang tulus, dukungan baik materil maupun inmaterial, serta doa yang selalu dihaturkan mengiringi setiap penulisan skripsi ini.
9. Kepada sahabat-sahabat ku “KITA” terima kasih atas semua kebahagian yang kalian berikan semasa kuliah, Terima kasih.
10. Kepada Sahabat-sahabatku Rizki Indah, Heytian, Aendo, Fadel Moc, Septian, Hendri, Andar dan lain-lain, terima kasih atas semangat dan pemacu yang selalu kalian kobarkan.
11. Dan Semua Pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis mengarapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa yang akan datang.

Akhir kata, semoga Allah SWT merahmati dan memberkati serta menghitungnya sebagai ibadah untuk setiap usaha yang dilakukan sehingga tersusunya skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya dibidang ilmu komunikasi.

Palembang, Mei 2019

Penulis,

Dias Amiro Pratama

NIM. 07031381419138

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI	ii
HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI.....	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PEGANTAR.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR BAGAN	xiv

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.1.1. Total Belanja Iklan OPPO Yang Rendah.....	4
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	6
1.4.1. Manfaat Teoritis	6
1.4.2. Manfaat Praktis	7

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu	8
2.2. Landasan Teori.....	12
2.3. Komunikasi Massa.....	13
2.4. Iklan	14
2.5. Efektivitas	21
2.6. Efektivitas Iklan	22
2.6.1. Teori AIDDA	24
2.7. Kerangka Pemikiran.....	24
2.8. Alur Pemikiran.....	25

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian	26
3.2. Definisi Konsep	26
3.3. Definisi Operasional	27
3.4. Unit Analisis	29
3.5. Data dan Sumber Data	29
3.5.1. Data	29
3.5.2. Sumber Data	30
3.6. Populasi dan Sampel	30
3.6.1. Populasi.....	30
3.6.2. Sampel	30
3.7. Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen.....	31
3.7.1. Uji Validitas Instrumen.....	31
3.7.2. Uji Reabilitas Instrumen	32
3.8. Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.9. Teknik Analisis Data.....	34
3.10.Sistematis Penulisan Skripsi	35

BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	36
4.1.1 Sejarah Universitas Sriwijaya	36
4.1.2 Visi dan Misi Universitas Sriwijaya	37
4.1.3 Tujuan dan Sasaran Universitas Sriwijaya	38
4.1.4 Lambang, Keterangan Lambang, dan Makna Lambang Universitas Sriwijaya	40
4.2 Sejarah FISIP Universitas Sriwijaya.....	41
4.2.1 Visi dan Misi FISIP Universitas Sriwijaya	43
4.3 Profil Jurusan Ilmu Komunikasi	44
4.3.1 Visi dan Misi Jurusan Ilmu Komunikasi.....	46
4.3.2 Tujuan Jurusan Ilmu Komunikasi	47

BAB V HASIL PENELITIAN

5.1 Pembahasan Data dengan Teknik Deskriptif Kuantitatif.....	48
5.1.1 Perhatian (attention).....	51
5.1.1.1 Mencari Informasi Melalui Iklan di Televisi	51
5.1.1.2 Televisi Merupakan Media yang Cocok untuk Mencari Informasi Mengenai <i>Smartphone</i>	53
5.1.1.3 Menonton Iklan Televisi OPPO F5 Secara Terus-menerus	55
5.1.2 Ketertarikan (<i>interest</i>)	56

5.1.2.1 Informasi yang Disampaikan Jelas	57
5.1.2.2 Kualitas Gambar Iklan yang Baik	58
5.1.2.3 Kejelasan Suara Iklan	60
5.1.2.4 Menyukai Iklan Produk <i>Smartphone</i> OPPO F5	62
5.1.3 Keinginan (<i>desire</i>)	64
5.1.3.1 Menimbulkan Rasa Ingin Tahu yang Lebih Mendalam Terhadap Produk yang Diiklankan	64
5.1.3.2 Mencari Informasi Lebih Mengenai Produk <i>Smartphone</i> OPPO F5 Melalui Media Lain, Baik Informasi Mengenai Harga, Spesifikasi, Dan Lain-Lain	67
5.4.1 Keputusan (<i>decision</i>)	68
5.1.4.1 Percaya Akan Keunggulan Produk <i>Smartphone</i> OPPO F5	68
5.1.4.2 Membandingkan Keunggulan Produk OPPO F5 Dengan Produk lain yang Sejenis	70
5.1.4.3 Merasa Produk OPPO F5 Merupakan Produk yang Sesuai	72
5.1.4.4 Memiliki Rasa Ingin Membeli Produk <i>Smartphone</i> OPPO F5 ...	74
5.1.4.5 Mencari Informasi Dimana Bisa Mendapatkan <i>Smartphone</i> OPPO F5	75
5.1.5 Tindakan (<i>action</i>).....	77
5.1.5.1 Memutuskan Untuk Membeli	77
5.1.5.2 Merekendasikan Produk OPPO F5 ke Orang Lain	79
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1 Kesimpulan	82
6.2 Saran	84
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN	87

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Penjualan Smartphone tahun 2017.....	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	8
Tabel 3.1 Definisi Oprasional	27
Tabel 3.2 Jumlah Mahasiswa	30
Tabel 3.3 Skala Likert.....	33
Tabel 4.1 Jumla Mahasiswa Aktif Ilmu Komunikasi Unsri Indralaya 14-17	45
Tabel 4.1 Jumla Mahasiswa Aktif Ilmu Komunikasi Unsri Bukit 13-17	46
Tabel 5.1 Kriteria Penilaian Rata-rata Skor	50
Tabel 5.2 Mencari Informasi Melalui Iklan	52
Tabel 5.3 Televisi media yang Cocok untuk Mencari Informasi.....	53
Tabel 5.4 Menonton Iklan Secara Terus-menerus	55
Tabel 5.5 Informasi yang Disampaikan Jelas	57
Tabel 5.6 Kualitas Gambar	59
Tabel 5.7 Kejelasan Suara.....	61
Tabel 5.8 Menyukai Iklan <i>Smartphone</i>	63
Tabel 5.9 Menimbulkan Rasa Ingin Tahu Yang Lebih.....	65
Tabel 5.10 Mencari Informasi Lebih Mengenai <i>Smartphone</i>	67
Tabel 5.11 Percaya Akan Produk.....	69
Tabel 5.12 Membandingkan Keunggulan Produk	71
Tabel 5.13 Merupakan Produk Yang Sesuai.....	72
Tabel 5.14 Memiliki Rasa Ingin Membeli	74
Tabel 5.15 Mencari Informasi Bisa Mendapatkan.....	76
Tabel 5.16 Memutuskan Untuk Membeli	78
Tabel 5.17 Merekendasikan Produk	79
Tabel 5.18 Kategori Penilaian.....	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1.1 Produk Iklan	4
Gambar 1.2 Adegan Iklan OPPO	4

DAFTAR BAGAN

	Halaman
Grafik 1.1 Belanja Iklan Media Konvesional	2
Grafik 1.2 Belanja Iklan Produk Handphone.....	5

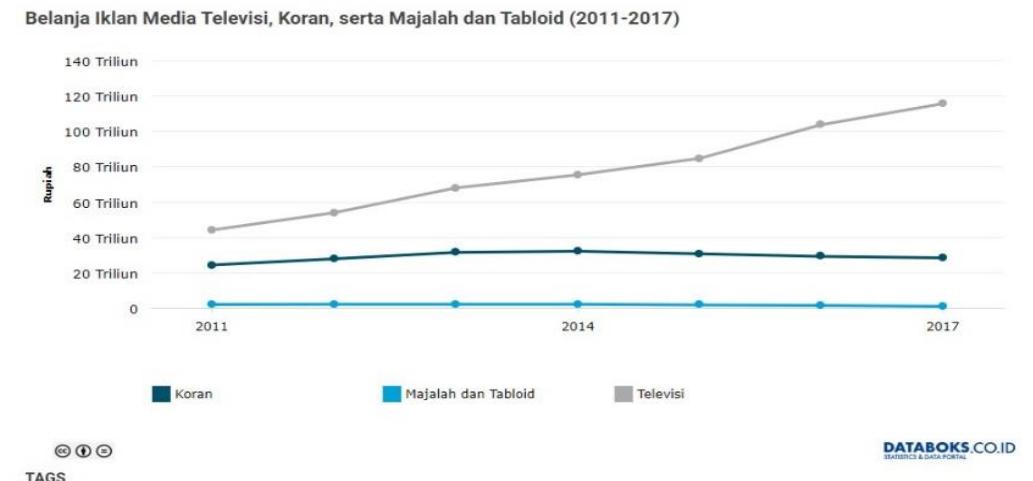
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini, kemajuan teknologi dan informasi telah membentuk masyarakat semakin maju pada setiap bidang kehidupan. Kemajuan yang semakin pesat, menyebabkan banyaknya bermunculan sarana komunikasi yang semakin mutakhir. Salah satunya dalam dunia periklanan di Indonesia yang cukup berkembang pesat seperti biro-biro iklan yang muncul ikut menggambarkan perkembangan tersebut. Beraneka ragam produk dan merek disampaikan mengandalkan berbagai jenis iklan. Selain kualitas sebuah produk, iklan menjadi sangat penting dan menjadi ukuran nilai sebuah merek tertentu. Sebab bukan hanya produk dan harga saja yang diandalkan untuk memasarkan sebuah produk, namun sebuah komunikasi terhadap khalayak menjadi salah satu hal penting dalam upaya menarik minat atau mencari nilai sebuah merek produk.

Sebagai bentuk dari komunikasi pemasaran, iklan merupakan sarana komunikasi yang digunakan komunikator dalam hal ini perusahaan atau produsen untuk menyampaikan informasi tentang barang atau jasa kepada publik, khususnya pelanggannya melalui media massa yang bertujuan untuk meraih pencapaian perspektif positif. Iklan yang juga sumber informasi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian tidak hanya sebagai media penyadaran konsumen tentang sesuatu produk, tetapi mendorong konsumen untuk membeli. Tujuan akhir dari sebuah iklan bagi sebuah perusahaan adalah untuk mempengaruhi sikap, persepsi dalam perilaku konsumen sehingga konsumen berperilaku sesuai dengan yang diinginkan perusahaan yaitu membeli dan menggunakan produknya (Jefkins, 1997). Dari sisi konsumen iklan itu sendiri dipandang sebagai salah satu penyedia informasi tentang kemampuan, harga, fungsi produk, maupun atribut lainnya yang berkaitan dengan suatu produk (Durianto et. al, 2003 : 88).

Grafik 1.1**Peningkatan Jumlah Belanja Iklan di Media Konvensional.**

Sumber : Katadata.co.id

Iklan sebagai salah satu alat promosi yang sangat efisien dan efektif mempunyai daya bujuk (persuasif) yang akan mengubah pengetahuan publik mengenai ketersediaan dan karakteristik beberapa produk. Agar pesan yang disampaikan dapat diterima oleh masyarakat, maka perlu memilih medianya dalam beriklan. Media televisi merupakan media periklanan yang paling diminati oleh masyarakat secara umum, dikarenakan televisi mampu menyuguhkan tontonan yang aktraktif, fantastis, dan represif. Serta proses komunikasi antara *communicator* dan *communicant* berlangsung secara menarik karena informasi disertai oleh tampilan audio visual membuatnya terasa menjadil hidup. Hal tersebut didukung oleh Nielsen, bahwa porsi belanja iklan sepanjang 2017 masih didominasi oleh media TV sebesar 80% dari total belanja iklan yang tumbuk 12% dibandingkan tahun sebelumnya. Sementara porsi belanja iklan di media cetak menunjukkan trend penurunan seiring dengan berkurangnya media cetak yang beroperasi. (www.neilsen.com, 19 Juli 2018)

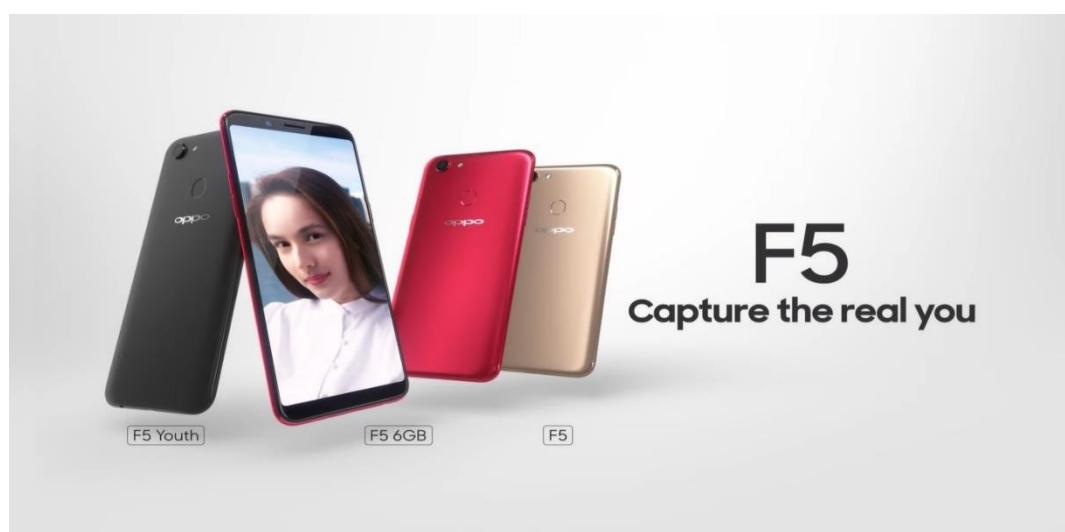
OPPO Electronic Corp, merupakan salah satu yang menjadikan media iklan sebagai senjata di dalam pemasarannya. Perusahaan yang berdiri sejak 2004 sebagai produsen elektronik yang beralamat di Dongguan, Guangdong, Negara China ini sebelum merambah ke teknologi Mobile smartphone, OPPO

memproduksi peralatan elektronik seperti MP3 Player, LCD TV, Portable Media Player, DVD, e Book dan Disc Player. Pada tahun 2008 barulah OPPO mulai menggarap pasar *Smartphone* dengan menciptakan produk OPPO *Smartphone*, dan pada bulan April tahun 2013 OPPO untuk pertama kalinya menginjakkan kaki di pasar Indonesia secara resmi. Sejak saat itu OPPO terus melakukan promosi memperkenalkan kualitas brand nya melalui iklan Media Cetak, TV, Internet dll.

Sekitar akhir bulan Oktober 2017, OPPO mempublish sebuah iklan yang menarik perhatian masyarakat pencinta smartphone. Hal tersebut dikarenakan iklan *smartphone* OPPO seri F5 tampil lebih baru dari iklan *smartphone* merek lain. Di dalam iklan yang berdurasi 60 detik tersebut *smartphone* OPPO seri F5 menonjolkan kecanggihan terbaru yang dimiliki *smartphone* OPPO, serta pada segi kamera depan *smartphone* ini sudah di lengkapi dengan dengan *A.I. Beauty Technology*, dan pada iklan ini OPPO seri F5 juga menggandeng artis cantik Cheslea Elizabeth Islan sebagai brand ambassadornya.

Seperti pada gambar 1.1 dibawah ini merupakan tampilan dan macam-macam jenis warna yang ditawarkan oleh produk *smartphone* OPPO F5, dan pada gambar 1.2 menerangkan bagian atau potongan dari salah satu adegan yang ada di iklan *smartphone* OPPO F5.

Gambar 1.1
Produk Diakhir Iklan



Sumber: Dokumentasi youtube

Gambar 1.2

Adegan Iklan Oppo



Sumber: Dokumentasi youtube

1.1.1 Total Belanja Iklan OPPO yang rendah dalam mempromosikan produk

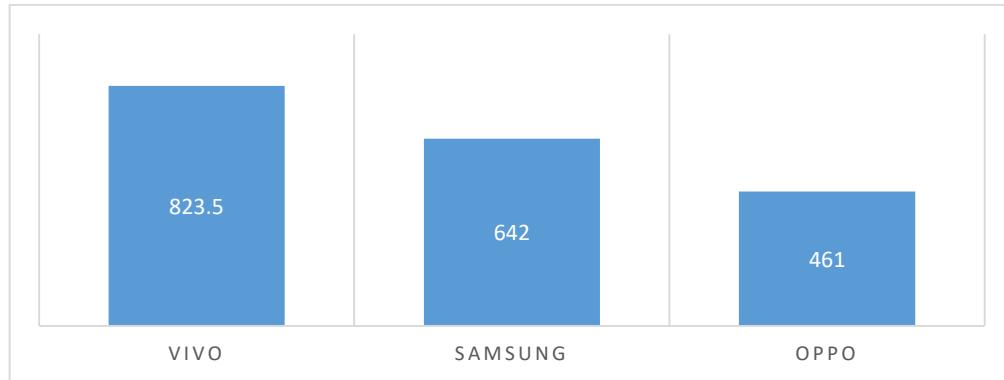
Belanja iklan mengandung arti sejumlah uang yang dibayar oleh pihak pertama kepada pihak kedua dalam rangka membeli ruang untuk beriklan. Saat ini tersedia beberapa media yang dimanfaatkan untuk beriklan antara lain media konvensional (media elektronik dan media cetak), serta media baru (internet). Media yang dipilih oleh suatu perusahaan atau produsen untuk mengiklankan produknya bergantung pada perencanaan perusahaan itu sendiri dalam mempromosikan produk.

Sebagai penelitian ini, beriklan di media televisi memerlukan biaya yang tergolong besar sebab waktu siar (dalam hitungan detik) yang digunakan untuk menayangkan iklan di televisi terbilang mahal dibandingkan dengan memasang iklan di media konvensional lain, seperti media cetak maupun radio. Salah satu cara promosi yang digunakan oleh OPPO dalam mempromosikan produk melalui media konvensional adalah dengan beriklan di televisi. Berikut ini

adalah data grafik belanja iklan produk yang dikeluarkan oleh OPPO, sebagai berikut:

Grafik 1.2

Belanja Iklan Produk Handphone Di Media Konvensional 2017



Sumber :Katadata.co.id,

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa OPPO menduduki posisi terendah dengan belanja iklan terendah di Indonesia sepanjang tahun 2017 dengan total 461 Miliar rupiah dibandingkan dengan total belanja dari produk smartphone seperti Vivo dan Samsung. Walaupun Oppo mengeluarkan total belanja yang rendah dibandingkan produk smartphone yang lain, akan tetapi hal ini sangat mempengaruhi penjualan atas produk OPPO. Berikut ini data tabel penjualan produk OPPO, sebagai berikut:

Tabel 1.1

Penjualan Smartphone Tahun 2017

Top Five Smartphone Company, Shipments, Market Share, and Year-Over-Year Growth, Q4 2017 Preliminary Data (shipments in millions)					
Company	4Q17 Shipment Volumes	4Q17 Market Share	4Q16 Shipment Volumes	4Q16 Market Share	4Q17/4Q16 Change
1. Apple	77.3	19.2%	78.3	18.2%	-1.3%
2. Samsung	74.1	18.4%	77.5	18.0%	-4.4%
3. Huawei	41.0	10.2%	45.4	10.5%	-9.7%
4. Xiaomi	28.1	7.0%	14.3	3.3%	96.9%
5. OPPO	27.4	6.8%	31.6	7.3%	-13.2%
Others	151.3	38.6%	183.7	42.7%	-17.6%
Total	403.5	100.0%	430.7	100.0%	-6.3%

Source: IDC Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker, February 1, 2017

JawaPos.com

Sum

ber : Jawa Pos, 2017

Data tabel diatas merupakan hasil riset terhadap penjualan berbagai merek smartphone di Indonesia sepanjang tahun 2017. Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui bahwa pembelian produk smartphone OPPO mendapatkan posisi yang rendah dibanding dengan penjualan smartphone lainnya. Hal ini dikarenakan total belanja iklan yang dikeluarkan oleh OPPO rendah sehingga berdampak pada pemasaran dan produk yang dipasarkan.

Berdasarkan dari uraian latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Efektivitas Iklan Smartphone Oppo F5 Ditelevisi Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi pada Mahasiswa/I Ilmu Komunikasi angkatan 2015/16 Kampus Palembang)**”

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah penelitian yang diuraikan di atas, penelitian merumuskan pertanyaan, yaitu:

Seberapa efektif iklan *smartphone* OPPO F5 ditelevisi dalam meningkatkan penjualan (Studi pada Mahasiswa/I Ilmu Komunikasi angkatan 2015/16 Kampus Palembang)

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa efektif iklan *smartphone* OPPO F5 ditelevisi dalam meningkatkan penjualan (Studi pada Mahasiswa/I Ilmu Komunikasi angkatan 2015/16 Kampus Palembang)

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat diberbagai pihak baik secara teoritis maupun praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi, masukan dan mampu memberikan suatu kontribusi dalam memahami perkembangan ilmu komunikasi terkhusus pada ilmu tentang komunikasi massa yaitu media massa, dan periklanan untuk mengetahui bagaimana

memahami iklan yang efektif itu seperti apa serta dapat memberikan sumber referensi untuk peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan variabel yang sama.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan terhadap OPPO Electronic Corp khususnya komponen dalam pembuatan produk iklan seperti penasehat teknis, pengarah kreatif, pengarah fotografi, pengurus produksi, pembantu produksi, sutradara, latar belakang iklan tentunya untuk lebih kreatif dan inovatif dalam pembuatan dan pemasaran produk melalui iklan di media. Serta penelitian ini dapat menjadi masukan terhadap pihak-pihak yang terkait seperti Lembaga Pendidikan Formal maupun informal, Lembaga Penyiaran dan masyarakat yang menonton iklan OPPO.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Ardianto, Elvinaro & Lukiat Komala Erdinaya. 2004.
Komunikasi Massa Suatu Pengantar. Bandung: Simbiosa Rekatama Media
- A Shimp, Terence, “Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu)”. Jilid I, edisi Terjemahan, Jakarta : Erlangga, 2007.
- Bungin, Burhan. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana
- Durianto, D., et. al. 2003. *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Indonesia.
- Effendy, Onong Uchjana.2003.*Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*.cetakan kesembilan belas.Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchjana.2007.*Ilmu,Teori dan Filsafat Komunikasi*.Bandung: Citra Aditya Bakti.
- E. Jerome McCarthy dan William D. Perreault. 1995. Intisari pemasaran: sebuah ancaman manajerial global. Jakarta: Binaparu angkasa.
- Indriarto, Fidelis. 2006. *Studi Mengenai Faktor Kekhawatiran dalam Proses Penyampaian Pesan Iklan*. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol. 5, No. 3, pp. 243-268.
- Istijanto. (2005). Riset Sumber Daya Manusia. Jakarta, Indonesia: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Jefkins, Frank.(1997).*Periklanan*.Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller, 2007, Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.

- Kotler Philip, Amstrong Gary.2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-12.* Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-12, Jilid 1.* Jakarta: Erlangga
- Kuswandi, Wawan. 1996. *Komunikasi Massa : Sebuah Analisis Isi Media Televisi.* Jakarta: rineka Cipta.
- Liliweri, Alo. 2011. Komunikasi serba ada serba makna. Kencana : Jakarta.
- Marisson. 2009. *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa.* Jakarta: PT Prenada Media Grup
- McQuail, Denis. 2000. *Mass Communication Theory (Teori Komunikasi Massa).* Diterjemahkan oleh: Agus Dharma dan Aminuddin Ram. Jakarta: Erlangga
- Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa.* Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Rangkuti, Freddy (2009). Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Saladin, Djaslim, 2003. Manajemen Pemasaran. Bandung: Linda Karya.
- Sigit, Soehardi. 2002, Pemasaran Praktis, edisi ketiga, Yogyakarta, BPFE, Yogyakarta.
- Siagian, Sondang P. 2008. Manajemen Sumber Daya Manusia. PT BumiAksara: Jakarta.
- Suyanto, M. 2005. *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia.* Yogyakarta: CV. Andi offset
- Swastha, Basu & Handoko, Hani, (2000), *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen,* Edisi pertama, BPFE Yogyakarta.
- Widjaya, Amin Tunggul. 1993. *Manajemen Suatu Pengantar.* Jakarta: Rineka Cipta Jaya.

Vivian, John. 2008. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Kencana

JURNAL

Muhammad, S. (2007). Pengaruh Iklam, Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Pembelian Modem Smartfren. *Jurnal ISSN*, 2461 0593 vol6 no8, agustus 2017.

Setyo, F.W & Maya, P.K. (2013). Pengaruh Iklan Televisi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, Vol. 3, No. 1, 2012.

Yudi, F.B. (2005). Analisis Efektivitas Iklan Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Perusahaan Percetakan dan Penerbitan PT, Rambang dengan menggunakan EPIC Model. *Jurnal Manajemen & Bisnis Sriwijaya* Vol 3 No. 6 Desember 2005.

Hossain, M. (2008). *An Evaluation of Brands Image, Product Attributes and Perceived Quality of a Selected Consumer Non-durable*. *Jurnal Administration and Management* Vol.19.

Riyanto, Makmun, 2008. Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan dan Implikasinya Terhadap Sikap Merek. Tesis Magister Manajemen, Universitas Diponogoro, Semarang.

Wibowo, Setyo Ferry dan Maya Puspita Karimah. 2012. “Pengaruh Iklan Televisi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux”. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* Vol. 3, No. 1, 2012.

WEBSITE

Universitas Sriwijaya, <http://www.unsri.ac.id/> diakses pada 15 Januari 2019

OPPO Indonesia, <http://www.oppo.com/id/> diakses pada 23 November 2018

Katadata, <http://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/02/03/nielsen-dunhill-belanja-iklan-terbesar-2017> diakses pada 23 November 2018.

www.neilsen.com, diakses pada 19 Juli 2018

<https://tekno.kompas.com/read/2017/05/24/07400037/hencar.promosi.oppo.dan.vivo.naik.jauh>, diakses pada 23 November 2018

LAMPIRAN

Hasil Uji Validitas

Correlations

		VAR000 01	VAR000 02	VAR000 03	VAR000 04	VAR000 05	VAR000 06	VAR000 07	VAR000 08
VAR000 01	Pearson Correlation	1	.409**	.087	.058	.192	.032	.098	.075
	Sig. (2-tailed)		.001	.480	.639	.116	.798	.428	.546
	N	68	68	68	68	68	68	68	68
VAR000 02	Pearson Correlation	.409**	1	-.096	-.139	.256*	.199	.300*	.134
	Sig. (2-tailed)	.001		.435	.258	.035	.105	.013	.274
	N	68	68	68	68	68	68	68	68
VAR000 03	Pearson Correlation	.087	-.096	1	.284*	.210	.071	.179	.419**
	Sig. (2-tailed)	.480	.435		.019	.085	.564	.144	.000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68
VAR000 04	Pearson Correlation	.058	-.139	.284*	1	.317**	.285*	.257*	.094
	Sig. (2-tailed)	.639	.258	.019		.008	.019	.034	.447
	N	68	68	68	68	68	68	68	68
VAR000 05	Pearson Correlation	.192	.256*	.210	.317**	1	.291*	.377**	.188
	Sig. (2-tailed)	.116	.035	.085	.008		.016	.002	.125
	N	68	68	68	68	68	68	68	68
VAR000 06	Pearson Correlation	.032	.199	.071	.285*	.291*	1	.489**	.019
	Sig. (2-tailed)	.798	.105	.564	.019	.016		.000	.881
	N	68	68	68	68	68	68	68	68

VAR000 07	Pearson Correlation	.098	.300*	.179	.257*	.377**	.489**	1	.342**
	Sig. (2-tailed)	.428	.013	.144	.034	.002	.000		.004
	N	68	68	68	68	68	68	68	68
VAR000 08	Pearson Correlation	.075	.134	.419**	.094	.188	.019	.342**	1
	Sig. (2-tailed)	.546	.274	.000	.447	.125	.881	.004	
	N	68	68	68	68	68	68	68	68
VAR000 09	Pearson Correlation	-.027	.131	.266*	.144	.198	.152	.219	.395**
	Sig. (2-tailed)	.828	.285	.029	.240	.105	.215	.072	.001
	N	68	68	68	68	68	68	68	68
VAR000 10	Pearson Correlation	.167	.062	.116	.133	.352**	.033	.119	.214
	Sig. (2-tailed)	.175	.618	.344	.281	.003	.788	.335	.080
	N	68	68	68	68	68	68	68	68
VAR000 11	Pearson Correlation	-.007	.068	.121	.195	-.028	.272*	.136	.211
	Sig. (2-tailed)	.954	.579	.326	.111	.822	.025	.270	.084
	N	68	68	68	68	68	68	68	68
VAR000 12	Pearson Correlation	.061	.107	.095	-.050	.065	.084	.151	.346**
	Sig. (2-tailed)	.624	.384	.442	.684	.599	.495	.219	.004
	N	68	68	68	68	68	68	68	68
VAR000 13	Pearson Correlation	.088	.179	.051	-.117	-.003	-.048	.222	.332**
	Sig. (2-tailed)	.477	.145	.680	.340	.982	.697	.069	.006
	N	68	68	68	68	68	68	68	68

VAR000 14	Pearson Correlation		.221	.125	.323**	.254*	.280*	.174	.265*	.301*
	Sig. (2-tailed)		.071	.311	.007	.037	.021	.156	.029	.012
	N		68	68	68	68	68	68	68	68
VAR000 15	Pearson Correlation		.169	.131	.081	.022	.248*	.035	.229	.306*
	Sig. (2-tailed)		.168	.286	.512	.857	.041	.778	.060	.011
	N		68	68	68	68	68	68	68	68
VAR000 16	Pearson Correlation		.169	.044	.308*	.232	.253*	.007	.232	.280*
	Sig. (2-tailed)		.168	.721	.011	.057	.038	.953	.057	.021
	N		68	68	68	68	68	68	68	68
Total	Pearson Correlation		.365**	.356**	.435**	.332**	.479**	.332**	.537**	.576**
	Sig. (2-tailed)		.002	.003	.000	.006	.000	.006	.000	.000
	N		68	68	68	68	68	68	68	68

Correlations

		VAR000 09	VAR000 10	VAR000 11	VAR000 12	VAR000 13	VAR000 14	VAR000 15	VAR000 16
VAR000 01	Pearson Correlation	-.027	.167	-.007	.061	.088	.221	.169	.169
	Sig. (2-tailed)	.828	.175	.954	.624	.477	.071	.168	.168
	N	68	68	68	68	68	68	68	68
VAR000 02	Pearson Correlation	.131	.062	.068	.107	.179	.125	.131	.044
	Sig. (2-tailed)	.285	.618	.579	.384	.145	.311	.286	.721
	N	68	68	68	68	68	68	68	68

VAR000	Pearson Correlation	.266*	.116	.121	.095	.051	.323**	.081	.308*
03	Sig. (2-tailed)	.029	.344	.326	.442	.680	.007	.512	.011
	N	68	68	68	68	68	68	68	68
VAR000	Pearson Correlation	.144	.133	.195	-.050	-.117	.254*	.022	.232
04	Sig. (2-tailed)	.240	.281	.111	.684	.340	.037	.857	.057
	N	68	68	68	68	68	68	68	68
VAR000	Pearson Correlation	.198	.352**	-.028	.065	-.003	.280*	.248*	.253*
05	Sig. (2-tailed)	.105	.003	.822	.599	.982	.021	.041	.038
	N	68	68	68	68	68	68	68	68
VAR000	Pearson Correlation	.152	.033	.272*	.084	-.048	.174	.035	.007
06	Sig. (2-tailed)	.215	.788	.025	.495	.697	.156	.778	.953
	N	68	68	68	68	68	68	68	68
VAR000	Pearson Correlation	.219	.119	.136	.151	.222	.265*	.229	.232
07	Sig. (2-tailed)	.072	.335	.270	.219	.069	.029	.060	.057
	N	68	68	68	68	68	68	68	68
VAR000	Pearson Correlation	.395**	.214	.211	.346**	.332**	.301*	.306*	.280*
08	Sig. (2-tailed)	.001	.080	.084	.004	.006	.012	.011	.021
	N	68	68	68	68	68	68	68	68
VAR000	Pearson Correlation	1	.268*	.307*	.416**	.325**	.391**	.155	.294*
09	Sig. (2-tailed)		.027	.011	.000	.007	.001	.206	.015
	N	68	68	68	68	68	68	68	68

VAR000	Pearson Correlation	.268*	1	.088	.092	.113	.288*	.225	.177
10	Sig. (2-tailed)	.027		.478	.457	.359	.017	.065	.149
	N	68	68	68	68	68	68	68	68
VAR000	Pearson Correlation	.307*	.088	1	.001	.083	.312**	.084	.008
11	Sig. (2-tailed)	.011	.478		.992	.503	.010	.498	.950
	N	68	68	68	68	68	68	68	68
VAR000	Pearson Correlation	.416**	.092	.001		1	.575**	.515**	.586**
12	Sig. (2-tailed)	.000	.457	.992		.000	.000	.000	.000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68
VAR000	Pearson Correlation	.325**	.113	.083	.575**		1	.543**	.601**
13	Sig. (2-tailed)	.007	.359	.503	.000		.000	.000	.000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68
VAR000	Pearson Correlation	.391**	.288*	.312**	.515**	.543**		1	.667**
14	Sig. (2-tailed)	.001	.017	.010	.000	.000		.000	.000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68
VAR000	Pearson Correlation	.155	.225	.084	.586**	.601**	.667**		.773**
15	Sig. (2-tailed)	.206	.065	.498	.000	.000	.000		.000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68
VAR000	Pearson Correlation	.294*	.177	.008	.629**	.669**	.599**	.773**	
16	Sig. (2-tailed)	.015	.149	.950	.000	.000	.000	.000	
	N	68	68	68	68	68	68	68	68

Total	Pearson Correlation	.565**	.411**	.317**	.608**	.604**	.785**	.680**	.728**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.009	.000	.000	.000	.000	.000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68

Correlations

			Total
VAR00001	Pearson Correlation		.365**
	Sig. (2-tailed)		.002
	N		68
VAR00002	Pearson Correlation		.356**
	Sig. (2-tailed)		.003
	N		68
VAR00003	Pearson Correlation		.435**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N		68
VAR00004	Pearson Correlation		.332**
	Sig. (2-tailed)		.006
	N		68
VAR00005	Pearson Correlation		.479**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N		68
VAR00006	Pearson Correlation		.332**
	Sig. (2-tailed)		.006
	N		68
VAR00007	Pearson Correlation		.537**
	Sig. (2-tailed)		.000

	N	68
VAR00008	Pearson Correlation	.576**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	68
VAR00009	Pearson Correlation	.565**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	68
VAR00010	Pearson Correlation	.411**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	68
VAR00011	Pearson Correlation	.317**
	Sig. (2-tailed)	.009
	N	68
VAR00012	Pearson Correlation	.608**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	68
VAR00013	Pearson Correlation	.604**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	68
VAR00014	Pearson Correlation	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	68
VAR00015	Pearson Correlation	.680**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	68
VAR00016	Pearson Correlation	.728**

	Sig. (2-tailed)	.000
	N	68
Total	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	68

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Uji Reliabilitas

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	68	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	68	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
---------------------	------------

.813	16
------	----

Case Processing Summary

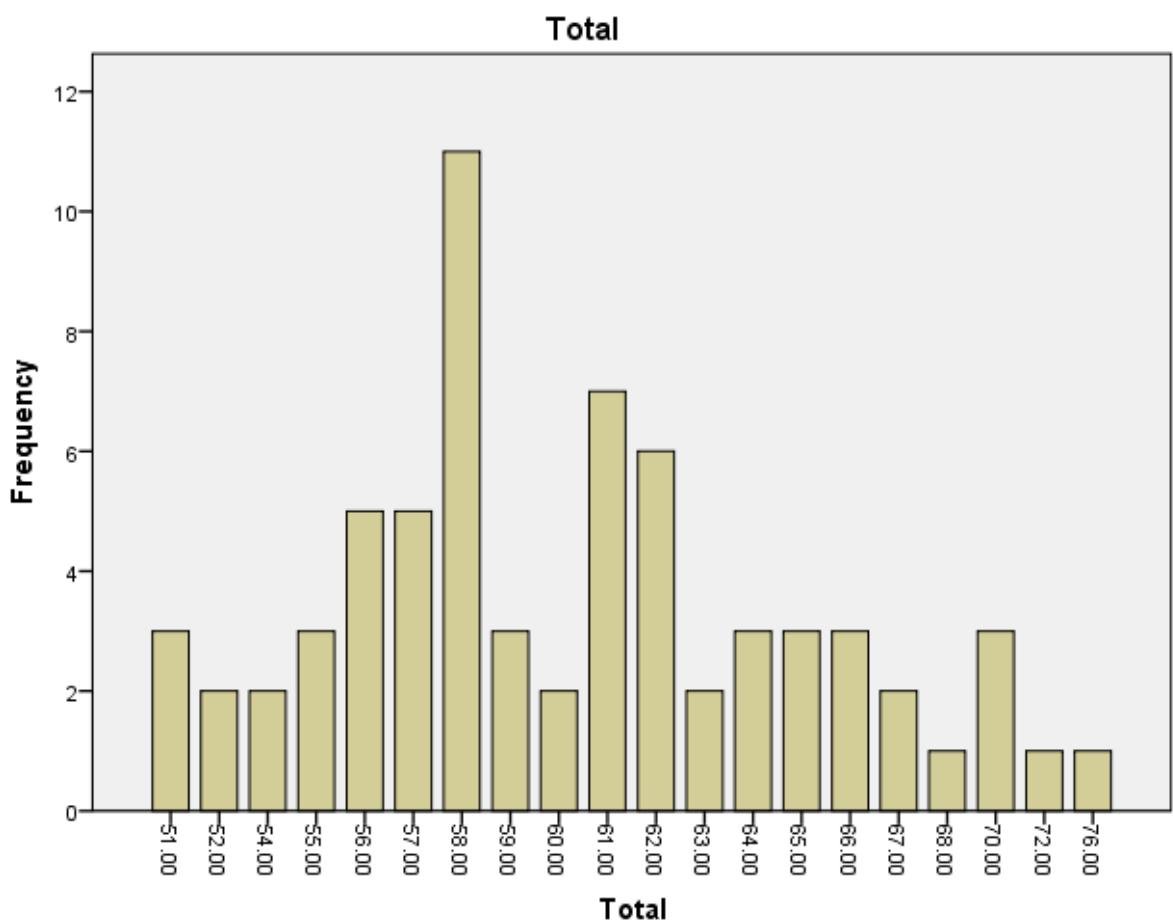
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Total	68	100.0%	0	0.0%	68	100.0%

Frequencies

Total

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	51.00	3	4.4	4.4	4.4
	52.00	2	2.9	2.9	7.4
	54.00	2	2.9	2.9	10.3
	55.00	3	4.4	4.4	14.7
	56.00	5	7.4	7.4	22.1
	57.00	5	7.4	7.4	29.4
	58.00	11	16.2	16.2	45.6
	59.00	3	4.4	4.4	50.0
	60.00	2	2.9	2.9	52.9
	61.00	7	10.3	10.3	63.2

62.00	6	8.8	8.8	72.1
63.00	2	2.9	2.9	75.0
64.00	3	4.4	4.4	79.4
65.00	3	4.4	4.4	83.8
66.00	3	4.4	4.4	88.2
67.00	2	2.9	2.9	91.2
68.00	1	1.5	1.5	92.6
70.00	3	4.4	4.4	97.1
72.00	1	1.5	1.5	98.5
76.00	1	1.5	1.5	100.0
Total	68	100.0	100.0	



KUEISONER PENELITIAN

EFEKTIVITAS IKLAN SMARTPHONE OPPO F5 DITELEVISI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN

(Studi pada Mahasiswa/I Ilmu Komunikasi angkatan 2015/16 Kampus Palembang)

Bersama ini saya mohon ketersediaan Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner di bawah ini. Informasi yang Bapak/Ibu berikan merupakan bantuan yang sangat berarti dalam menyelesaikan penelitian ini. Atas bantuan dan perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

Identitas Responden

Nama :
 Umur :
 Jenis Kelamin :
 Jurusan/ Konsentrasi :
 Angkatan :

Petunjuk Pengisian :

1. Jawablah pertanyaan - pertanyaan dibawah ini dengan memberikan tanda (✓) pada salah satu kotak yang telah tersedia.
2. Mohon supaya menjawab satu jawaban paling sesuai untuk setiap pertanyaan yang diberikan.

Alternatif Pilihan :

SS : Sangat Setuju	Skor 5
S : Setuju	Skor 4
RR : Ragu-Ragu	Skor 3
TS : Tidak Setuju	Skor 2
STS : Sangat Tidak Setuju	Skor 1

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
Dimensi Perhatian (<i>Attention</i>)						
1.	Saat anda ingin mencari informasi mengenai smartphone, anda mencarinya melalui iklan di televisi.					
2.	Menurut anda, televisi merupakan media yang cocok untuk mencari informasi mengenai gadget					

	seperti OPPO F5.				
3.	Anda menonton iklan televisi OPPO F5 secara terus – menerus.				
Dimensi Ketertarikan (<i>Interest</i>)					
4.	Saat anda menonton iklan OPPO F5 di televisi anda merasa informasi yang disampaikan jelas.				
5.	Iklan televisi OPPO F5 menarik untuk dilihat karena kualitas gambar/penampilan iklannya baik.				
6.	Iklan televisi OPPO F5 menarik untuk dilihat karena kejelasan suara iklannya baik.				
7.	Anda menyukai iklan produk OPPO F5.				
Dimensi Keinginan (<i>Desire</i>)					
8.	Setelah anda menonton iklan televisi OPPO F5 menimbulkan rasa ingin tahu yang lebih dalam terhadap produk OPPO F5.				
9.	Anda mencari informasi lebih dalam mengenai produk OPPO F5 lebih lanjut melalui media lain, baik informasi mengenai harga, spesifikasi dan lain-lain.				
Dimensi Keputusan (<i>Decision</i>)					
10.	Setelah anda mendapatkan informasi lebih lanjut anda menjadi percaya akan keunggulan spesifikasi produk OPPO F5.				
11.	Anda membandingkan keunggulan mengenai produk OPPO F5 dengan produk lain yang sejenis.				
12.	Setelah membandingkan produk OPPO dengan produk sejenis, anda merasa OPPO F5 merupakan produk yang sesuai untuk anda.				
13.	Anda memiliki rasa ingin membeli produk OPPO F5.				
14.	Anda mencari informasi tentang dimana bisa mendapatkan produk OPPO F5.				

Dimensi Tindakan (<i>Action</i>)						
15.	Anda memutuskan untuk membeli produk OPPO F5.					
16.	Setelah anda menggunakan produk OPPO F5, anda merasa perlu untuk merekomendasikan produk tersebut ke orang lain.					

4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	3	4	4
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2
2	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4
5	4	4	5	4	4	4	3	2	4	4	2	2
4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
4	5	3	3	5	3	5	5	3	5	4	3	5
2	3	4	4	3	4	4	5	4	3	5	4	5
4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4
3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3
3	4	3	5	5	4	4	3	4	3	4	3	3
4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3
3	3	4	4	4	3	3	4	5	4	5	3	3
4	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5
4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	3
4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5
4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	3
4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3
4	4	2	4	4	5	4	2	2	3	5	2	2
3	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	3	4
4	3	5	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4
5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4
4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	3	3
4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	3	3
5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5
4	4	2	5	5	4	4	3	4	5	4	5	4

4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
2	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3
3	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3
2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3
4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3
4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4
2	3	2	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4
4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
3	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4
4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3
4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4
3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4
4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3
2	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3
3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4
3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4
4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4
4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	5	3	4
3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4

3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
3	4	3	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3
3	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4
4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4
3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4
4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4