



**“PENGARUH BRAND PLACEMENTOPPO SMARTPHONE PADA PROGRAM
OVJ TRANS7 TERHADAP MINAT BELI OPPO SMARTPHONE”**

(Survey pada pengunjung Gerai Erafone di Mall Roxy Mas)

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata I (S-I)
Komunikaasi Bidang Studi Marketing Communication and Advertising

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
DISUSUN OLEH :

WACHYONO

44309010069

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
MARKETING COMMUNICATION AND ADVERTISING

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2014

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

Judul : PENGARUH BRAND PLACEMENT OPPO
SMARTPHONE PADA PROGRAM OVJ TRANS7
TERHADAP MINAT BELI OPPO SMARTPHONE

Nama : Wachyono

NIM : 44309010069

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Marketing Communications & Advertising

Jakarta, 12 Juli 2014

Mengetahui,
Pembimbing



(A. Judhie Setiawan SE., M.Si.)

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Judul : PENGARUH BRAND PLACEMENT OPPO
SMARTPHONE PADA PROGRAM OVJ TRANS7
TERHADAP MINAT BELI OPPO SMARTPHONE

Nama : Wachyono

NIM : 44309010069

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Marketing Communications & Advertising

Jakarta, 12 Juli 2014

Ketua Sidang UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Ira Purwitasari, S.Sos., M.Ikom. (.....)

Penguji Ahli
Sugihantoro, S.Sos. (.....)

Pembimbing
A. Judhie Setiawan SE., M.Si. (.....)

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Judul : PENGARUH BRAND PLACEMENT OPPO
SMARTPHONE PADA PROGRAM OVJ TRANS7
TERHADAP MINAT BELI OPPO SMARTPHONE

Nama : Wachyono

NIM : 44309010069

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Marketing Communications & Advertising

Jakarta, 12 Juli 2014

Disetujui dan Diterima Oleh:

Pembimbing,
UNIVERSITAS

MERCU BUANA



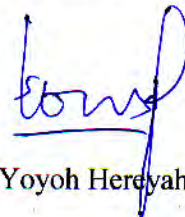
(A. Judhie Setiawan SE., M.Si.)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



(Dr. Agustina Zubair, M.Si.)

Ketua Bidang Studi



(Dr. Yoyoh Herayah, M.Si.)



Universitas Mercu Buana

Fakultas Ilmu Komunikasi

Jurusan Marketing Communications & Advertising

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Wachyono

NIM : 44309010069

Program Studi : Marketing Communications & Advertising

Menyatakan bahwa yang tertulis di dalam skripsi ini adalah benar hasil karya saya sendiri. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah dan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila nantinya terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

MERCU BUANA

Jakarta, 12 Juli 2014



Wachyono

44309010069

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT Yang Maha Kuasa atas segala rahmat, karunia serta hidayah-Nya, yang telah memberikan keridhoannya, tak lupa sholawat serta salam penulis haturkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW. sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul *“PENGARUH BRAND PLACEMENT OPPO SMARTPHONE PADA (OVJ TRANS7) TERHADAP MINAT BELI OPPO SMARTPHONE.*

Skripsi ini disusun dan dibuat sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ilmu Komunikasi, bidang studi Marketing Communication and Advertising, Universitas Mercu Buana.

Penulisan Skripsi ini tidak terlepas dari dukungan orang-orang yang sangat membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengungkapkan rasa terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak yang telah membantu sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya dipersembahkan kepada:

1. A Judhie Setiawan SE.,M.Si. sebagai dosen pembimbing yang telah berkenan memberikan perhatiannya dan berkorban meluangkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik - baiknya.

2. Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si, selaku wakil dan ketua bidang studi Marketing Communication and Advertising yang telah memberikan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Ira Purwitasari, S.Sos., M.Ikom, selaku ketua sidang akhir yang telah menyempatkan waktunya.
4. Sugihantoro, S. Sos, selaku penguji ahli sidang skripsi yang telah banyak membantu dan memberikan ilmu baru bagi saya
5. Seluruh dosen dan staff pengajar program studi Marketing Communication and Advertising, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah memberikan pengetahuan dan ilmu yang bermanfaat selama penulis mengikuti perkuliahan.
6. Staff Tata Usaha FIKOM, terutama Bapak Sam yang telah banyak membantu peneliti. Dan seluruh staff perpustakaan UMB yang telah banyak membantu memberikan bahan - bahan yang dibutuhkan penulis untuk perkuliahan dan penyusunan skripsi.
5. Keluarga besar penulis yang senantiasa memberikan semangat dan dorongan pada penulis, yaitu kedua orang tua penulis, adik penulis Arby Firmansyah, yang telah memberikan dukungan doa serta semangatnya selama ini.

6. Keluarga besar Marcomm & Advertising khususnya angkatan 2009, Izharul Fanany, Chairul Putra Wijaya, Iqbal Siregar, Nanda Gaegara, Adit Setya, Riko, Ahmad Aulia, Saiful Anwar dan rekan-rekan yang tidak disebutkan satu-persatu, terima kasih atas pemikiran, support dan memberikan nasehat kepada penulis untuk bersabar ketika menyusun Skripsi ini.

Akhir kata, Tidak ada sesuatu yang sempurna kecuali Allah SWT, penulis sangat menyadari dalam penulisan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan dan jauh dari sempurna. Penulis hanya berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat. Oleh karena itu, saran dan kritik membangun sangat diharapkan.



Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI.....	ii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SIDANG SKRIPSI.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI.....	iv
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	v
ABSTRAKSI	ii
KATA PENGANTAR	iii
Daftar Isi	iv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.4.1 Manfaat Teoritis	6
1.4.2 Manfaat Praktis	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Komunikasi Pemasaran	7
2.2 Brand (merek).....	10
2.2.1 Definisi <i>Brand Placement</i>	12
2.2.2 Latar belakang <i>Brand Placement</i>	14
2.2.3 Tujuan <i>Brand Placement</i>	16
2.2.4 Media <i>Brand Placement</i>	17
2.2.5 Keunggulan <i>Brand Placement</i>	20
2.2.6 Keunggulan <i>Brand Placement</i> menurut ERMA	22
2.2.7 Kekuranga <i>Brand Placement</i>	24
2.2.8 Dimensi <i>Brand Placement</i>	26
2.3 Minat Beli.....	27
2.3.1 Definisi Minat Beli.....	27
2.4 Teori S-O-R.....	28
2.5 Kerangka Pemikiran.....	30
2.6 Hipotesis.....	30

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Sifat Penelitian	31
3.2 Metode Penelitian	32
3.3 Populasi & Sampel	33
3.4 Sampel dan Teknik penarikan sampel.....	33
3.5 Teknik Pengumpulan Data	35
3.5.1 Data Primer	35
3.5.2 Data Sekunder	36
3.6 Definisi Konsep dan Operasional Konsep	38
3.6.1 Definisi Konsep.....	38
3.6.2 Operasional Konsep	40
3.7 Analisis Pengolahan data	42
3.7.1 Proses Editing.....	42
3.7.2 Proses Coding.....	42
3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas	43
3.8.1 Uji Reliabilitas.....	44
3.8.2 Uji Korelasi.....	45
3.8.3 Uji Hipotesis.....	47
3.8.4 Analisis Regresi Linear Sederhana.....	48

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	49
4.2.1 Evaluasi Pertanyaan Kuisisioner	52
4.3 Hasil Penelitian	68
4.3.1 Uji Validitas	68
4.3.2 Uji Reabilitas	69
4.3.3 Uji Statistik Deskriptif.....	70
4.3.3 Analisis Regresi Linear Berganda	70
4.3.4 Analisis Korelasi Berganda	71
4.3.5 Uji Hipotesis	72
4.3.5.1 Uji F	73
4.3.5.2 Uji Parsial	74
4.3.6 Koefisien Determinasi	75
4.4 Pembahasan	75

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....77

5.2 SARAN79

DAFTAR TABEL

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

CURICULUM VITAE



UNIVERSITAS
MERCU BUANA