

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Blackberry merupakan *smartphone* yang banyak diminati oleh masyarakat, bentuknya yang elegan dan juga menyediakan berbagai fitur yang menarik yaitu eksis dalam sosial media seperti facebook, twitter dan tersedianya *blackberry message service* (BBM) yang bisa mengirim pesan text, suara, gambar dan juga lagu secara gratis yang tidak bisa didapatkan pada *smartphone* lainnya. *Smartphone* blackberry sebagai salah satu alat komunikasi yang mendukung sarana komunikasi dimana salah satu fasilitas utama blackberry yaitu grup blackberry messenger yang banyak digunakan untuk melakukan kegiatan jual beli produk. Berbagai macam jualan ataupun produk telah dipromosikan melalui salah satu fitur yang ada pada *smartphone* blackberry tersebut.

Dengan menggunakan blackberry yang memiliki fitur *chatting* blackberry messenger (BBM), seseorang sudah bisa membuka bisnis *online* ataupun melakukan transaksi *online* dengan memaksimalkan fitur *chatting* via blackberry messenger (BBM). Dengan kemudahan yang didapat, banyak pengguna blackberry yang mengandalkan piranti cerdas ini untuk usaha, karena mereka melihat bahwa untuk memulai usaha tidak harus membuka toko *offline* yang memerlukan modal, tapi dengan memanfaatkan fitur *chatting*, kita sudah bisa memasarkan produk.

Alasan utama masyarakat beralih pada *online shop* adalah mereka dapat berbelanja tanpa terikat ruang dan waktu, artinya bisa dilakukan kapanpun dan dimanapun, berbiaya rendah, dan cepat diketahui orang. Konsumen juga dapat

membandingkan harga dan kualitas produk dari satu toko dengan toko yang lain tanpa harus berjalan memasuki toko-toko tersebut. Melalui *online shop* pembeli tidak harus bertatap muka dengan penjual.

Blackberry messenger (BBM) merupakan salah satu keunggulan dari penggunaan perangkat *smartphone* blackberry selain layanan *Push Mail*. Layanan messenger ini dibuat khusus bagi pemilik *smartphone* blackberry dan dirancang khusus untuk berkomunikasi di antara pengguna. Cara menggunakan blackberry messenger adalah dengan penghubung nomor PIN yang juga eksklusif dimiliki masing-masing perangkat *smartphone* blackberry. Blackberry messenger service (BBM) ini bisa mengirim pesan text, suara, gambar dan juga lagu secara gratis yang tidak bisa didapatkan pada *smartphone* lainnya. Blackberry messenger (BBM) menjadi salah satu saluran utama untuk berbisnis karena sangat mudah dalam penggunaannya sebagai media promosi. Bahkan, tak jarang ada orang yang rela membeli blackberry hanya untuk bisa terhubung dengan rekan bisnisnya.

Beberapa cara memaksimalkan blackberry messenger (BBM) sebagai saluran utama dalam menjalankan bisnis *online*, dengan menambahkan kontak ke blackberry messenger. Semakin banyak kontak yang ditambahkan, semakin besar peluang orang mau membeli produk. Cara mudah untuk menambahkan kontak blackberry messenger (BBM) ialah dengan memintak kontak BBM teman, minta bantuan kepada teman untuk *broadcast* Pin, juga bisa mencari melalui koran atau majalah atau bila melihat ada spanduk di jalan yang ada Pin blackberry messenger langsung tambahkan ke kontak blackberry messenger (BBM).

Dengan adanya kemudahan saat mengganti *display picture* (DP) ini bisa dimanfaatkan untuk mengganti *display picture* dengan foto produk. Bila

rutin mengganti *display picture* blackberry dengan produk-produk yang di jual, Hal ini dapat membantu untuk memperkenalkan produk yang di jual kepada teman blackberry messenger (BBM). Dengan mencari kutipan, berita, tips, gambar yang berkaitan dengan produk yang di jual. Kemudian *broadcast* informasi tersebut secara berkala pada teman blackberry messenger (BBM). Selingi dengan melakukan *broadcast* promosi produk yang di jual. Hal ini sangat penting, untuk menjaga agar kontak blackberry messenger (BBM) tetap setia menjadi kontak.

Terciptanya *smartphone* blackberry tidak hanya berdasarkan akan kebutuhan masyarakat akan internet, namun adanya kesadaran bahwa *handphone* saat ini menjadi barang penting bagi masyarakat bahkan menjadi kebutuhan kehidupan masyarakat yang semakin mobilitas. Mobilisasi masyarakat pun semakin praktis dengan kehadiran *smartphone* blackberry yang lebih memudahkan masyarakat dalam melakukan komunikasi atau mengakses internet. Saat ini dikenal adanya *social network* dimana *chatting* (obrolan) menjadi salah satu pilihan cara berkomunikasi. Hal ini pula yang membuat komunikasi menjadi lebih bervariasi sehingga banyak orang mencoba untuk memanfaatkannya. Salah satu pemanfaatannya antara lain pada bidang promosi penjualan.

Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi untuk menggugah atau menstimulasi pembelian, sehingga merupakan usaha penjualan khusus (*special selling effort*). Jadi dapat dikatakan bahwa promosi penjualan merupakan bentuk persuasif langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan dapat meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen (Tjiptono, 2008).

Salah satu yang menjadi promosi utama melalui grup blackberry messenger adalah pakaian, yang banyak diminati oleh para pengguna *smartphone* blackberry. Pengguna blackberry umumnya tertarik untuk membeli pakaian melalui grup blackberry messenger karena adanya kemudahan dalam bertransaksi, tanpa perlu ke mall, toko dan butik.

Pakaian merupakan kebutuhan primer manusia. Dalam kehidupan sehari-hari, manusia selalu mengenakan pakaian dalam setiap aktivitas. Pakaian berfungsi untuk menutupi aurat, memberi kenyamanan, melindungi tubuh dari panas atau dingin. Sebagai tambahannya, pakaian digunakan untuk mempercantik diri (Mariani, Handrijaningsih, dan Indira, 2013).

Seseorang dapat dikenal karena penampilan, tingkah laku, suara, cara berpakaian, kesukaan dan lain sebagainya. Pemilihan pakaian yang tepat disertai pelengkap pakaian yang sesuai mempunyai arti besar dalam penampilan seseorang. Pakaian yang serasi dan menarik dapat menambah simpati dan rasa kagum dari orang-orang di sekelilingnya. Berpakaian tidak sekedar mengenakan pakaian, pemilihan pakaian yang tepat sesuai untuk kesempatan dan sesuai pula dengan kepribadian pemakainya, menjadikan penampilan seseorang sangat mengesankan.

Teknik promosi yang digunakan ketika melakukan kegiatan promosi penjualan di grup blackberry messenger, yaitu dengan sering *update* status yang isinya menawarkan atau tentang promosi yang sedang berjalan seperti diskon 10%, harga lebih murah, dan promosi lainnya. *Share picture* kedalam grup blackberry messenger, membuat tampilan produk yang menarik seperti menggunakan model yang cantik atau *background* foto yang menarik, keterangan produk dibuat secara

detail seperti bahan produk, warna, panjang, ukuran pinggang, stok produk yang masih tersedia, dan masih banyak lagi.

Promosi penjualan pakaian ini bertujuan untuk menarik perhatian dan menumbuhkan niat beli para member dalam grup blackberry messenger yang menjadi sasaran promosi penjualan. Sebelum seseorang melakukan suatu tingkah laku, sering di dahului oleh suatu keadaan yang di sebut sebagai niat. Misalnya niat untuk membeli produk. Niat pembelian merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek. Anoraga (2007) mendefinisikan niat beli merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pelanggan atas produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh pelanggan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa, niat beli merupakan suatu hasrat atau keinginan pembeli yang muncul dalam pribadi seseorang untuk membeli beberapa jumlah atau unit-unit produk atau merek tertentu, dalam periode waktu tertentu pula, dimana rencana tersebut terbentuk melalui proses keputusan atau pemilihan. Dari keterangan di atas, peneliti tertarik dengan maraknya penjualan atau promosi pakaian di grup blackberry messenger. Ketertarikan peneliti lebih ke arah penelitian tentang pengaruh promosi penjualan dan niat beli konsumen. Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“PENGARUH PROMOSI PENJUALAN PAKAIAN MELALUI BLACKBERRY MESSENGER PADA NIAT BELI KONSUMEN (Studi Pada Pengguna Blackberry di Kota Padang)”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti menyimpulkan perumusan masalah yang akan dibahas yaitu: Bagaimana pengaruh promosi penjualan pakaian melalui blackberry messenger pada niat beli konsumen di kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut: Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan pakaian melalui blackberry messenger pada niat beli konsumen di kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan *online* melalui grup blackberry messenger, data yang diperoleh dari penelitian ini dapat menjadi masukan bagi para pengusaha yang berbisnis melalui grup blackberry messenger dalam meningkatkan bisnisnya.
2. Bagi dunia pendidikan, hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai tambahan referensi tentang promosi penjualan dan niat beli konsumen serta dapat memberikan perbandingan dalam melakukan penelitian pada masa yang akan datang.

1.5 Ruang Lingkup Penulisan

Agar tujuan dan sasaran yang diinginkan dari penelitian ini dapat tercapai, peneliti merasa perlu adanya pembatasan masalah. Peneliti membataskan promosi penjualan pada grup blackberry messenger.

1.6 Sistematika Penulisan

Bab I Pendahuluan. Berisikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penulisan, dan sistematika penulisan.

Bab II Landasan teori. Berisikan landasan teoritis tentang konsep pemasaran, bauran pemasaran, promosi, bauran promosi, promosi penjualan, niat beli konsumen, *online shopping*, *smartphone* blackberry, pengembangan hipotesis, dan model penelitian.

Bab III Metode penelitian. Berisikan tentang desain penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, sumber data, definisi operasional dan pengukuran variabel, dan analisis data.

Bab IV Analisis dan pembahasan. Berisikan hasil dan pembahasan interpretasi pengaruh promosi penjualan di grup blackberry messenger pada niat beli konsumen di kota Padang.

Bab V Penutup. Berisikan kesimpulan dan saran ditujukan untuk penelitian dimasa yang akan datang.