

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

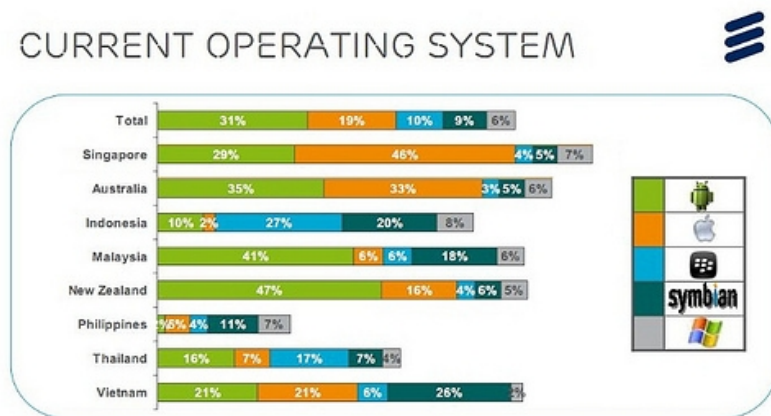
Teknologi komunikasi di dunia saat ini berkembang pesat yang menjadikan perubahan disegala aspek kehidupan, terutama pada perubahan cara manusia menikmati sebuah informasi dari tradisional ke arah digital. Dahulunya orang-orang masih menggunakan pos atau surat menyurat secara fisik untuk berkomunikasi. Namun pada abad ini kita sudah dapat menikmati komunikasi yang dipengaruhi dengan teknologi. Ditambah lagi dengan munculnya media baru yang dapat menunjang kegiatan berkomunikasi dengan berbagai cara.

Media baru belakangan ini membuat khalayak mengembangkan bisnis ataupun informasi melalui media berteknologi canggih. *Chatting* (obrolan) merupakan salah satu pilihan orang-orang dalam berkomunikasi. Hal ini pula yang membuat komunikasi menjadi lebih bervariasi sehingga banyak orang mencoba untuk memanfaatkannya. Salah satu pemanfaatannya yaitu dapat menunjang kegiatan jual beli dalam bidang promosi dan pemasaran.

Pengguna *handphone* telah menjamur di setiap lapisan masyarakat, ditambah lagi dengan munculnya berbagai jenis dan tipe *handphone* yang dapat memudahkan kita dalam berkomunikasi. Kini pun hadir *smartphone* yang banyak menawarkan fitur-fitur bervariasi, serta dapat memudahkan penggunanya berhubungan dengan siapa saja, salah satunya adalah *smartphone* BlackBerry.

Smartphone ini bisa digunakan untuk berbagai kebutuhan, seperti pesan teks, kirim foto serta *video*, *chatting* dan masih banyak lagi kegunaannya untuk mempermudah penggunaannya. Hanya dengan membeli paket internet khusus BlackBerry, pengguna *Smartphone* ini dapat berinteraksi dan berkomunikasi dengan siapa saja tanpa terkendala jarak dan waktu.

Indonesia saat ini merupakan salah satu negara dengan pengguna BlackBerry terbanyak. Menurut Kompas.com pada tanggal 3 September 2012 penelitian *Ericsson Consumer Lab* yang dirilis Agustus lalu, mencatat Indonesia sebagai negara dengan pengguna BlackBerry terbanyak di kawasan Asia Pasifik. Sistem operasi BlackBerry mendominasi pasar *Smartphone* di Indonesia dengan 27%, diikuti Symbian 20%, dan Android 10%. Posisi keempat dan kelima diduduki oleh Windows Phone sebesar 8% dan iOS 2%.



Gambar 1.

Persentase Pengguna BlackBerry di Asia Pasifik

Sumber : <http://teknokompas.com>

Berdasarkan data tersebut, Indonesia tercatat sebagai pengguna BlackBerry terbanyak. Hal ini merupakan sesuatu yang sangat wajar karena *smartphone* ini memiliki beragam fitur-fitur menarik serta sudah menjadi bagian dari gaya hidup. *Smartphone* BlackBerry sebagai salah satu alat komunikasi yang mendukung sarana komunikasi. Salah satu fitur dalam BlackBerry yaitu BlackBerry *Messenger Groups* banyak digunakan untuk melakukan kegiatan jual beli produk. Berbagai macam produk telah dipromosikan melalui fitur yang ada pada *smartphone* BlackBerry tersebut. Fitur BlackBerry ini dapat dimanfaatkan oleh pebisnis *online shop* dalam menggerakkan usahanya. Bisnis *online shop* tersebut telah menjamur kepada setiap pengguna BlackBerry yang pintar memainkan strategi dengan berbisnis secara *online*. Produk yang dipromosikan biasanya berupa pakaian, alat kosmetik, aksesoris, makanan dan lain sebagainya.

Promosi melalui BlackBerry *Messenger Groups* penyebaran informasinya bersifat cepat karena menggunakan jaringan internet. Dimana orang-orang yang tergabung dalam BlackBerry *Messenger Groups* ini dengan cepat menerima pesan produk yang dikirimkan oleh penjual. Sehingga segala kegiatan jual beli menjadi lebih instan, dan para konsumen tidak perlu menghabiskan waktu untuk pergi ke mall atau ke toko-toko untuk berbelanja. Saat sekarang hanya dengan duduk santai di rumah dan dengan menggunakan *handphone* orang-orang sudah bisa bertransaksi dalam hal jual beli.

Pengguna BlackBerry yang tertarik untuk berbelanja kebanyakan adalah wanita. Wanita telah ditemukan lebih mudah dibujuk dari pada laki-laki,

meskipun hal itu dipengaruhi oleh penerimaan wanita terhadap peran wanita yang telah ditentukan (Kotler et.al, 2000:5). Belanja *online* melalui *smartphone* yang banyak diminati oleh masyarakat di beberapa negara dan termasuk juga salah satunya Indonesia. Menurut Majalah ICT pada tanggal 22 Maret 2013, berdasarkan survei MasterCard yang mengungkapkan peningkatan penting dalam belanja lewat *smartphone*. Indonesia berada di atas untuk wilayah ini dengan lebih dari separuh responden (54,5%) menggunakan *smartphone* mereka untuk berbelanja secara *online*. Cina berikutnya dengan 54,1%, kemudian Thailand dengan 51% (<http://majalahict.com>).

Menurut The Nielson Company, terdapat perbedaan perilaku antara apa yang dibeli oleh pria dan wanita Indonesia di dunia *online*, berikut adalah tabel perbedaannya:

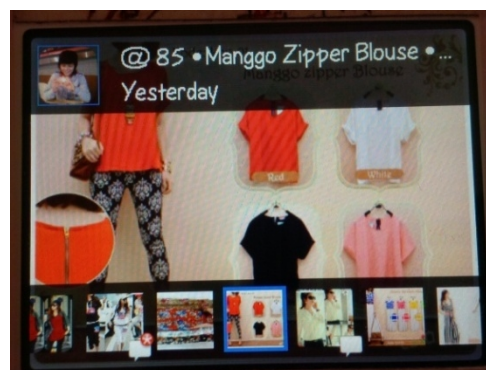
Tabel 1.1
Produk yang Dibeli Oleh Pria dan Wanita Indonesia Di Dunia Online

Pria	Persentase	Wanita	Persentase
Buku	34%	Pakaian, Sepatu, dan Aksesoris	49%
<i>Hardware</i> Komputer	33%	Buku	43%
Peralatan Elektronik	32%	Tiket Pesawat	37%
Tiket Pesawat	24%	Elektronik	19%
Pakaian	23%	<i>Hardware</i> Komputer	18%

Sumber : Kasali (2010:106-108)

Berdasarkan penjelasan tersebut wanita memiliki peringkat tertinggi dalam berbelanja produk *fashion* seperti pakaian, sepatu, dan aksesoris. Produk *fashion* tersebut merupakan suatu kebutuhan, serta digunakan sebagai penopang gaya hidup bagi wanita agar terlihat lebih modis dan gaya. Salah satu yang dipromosikan melalui BlackBerry *Messenger Groups* adalah produk *fashion* wanita, yaitu: pakaian, tas, sepatu, alat kosmetik, dan aksesoris yang banyak diminati oleh wanita pengguna *smartphone* BlackBerry.

Promosi adalah suatu upaya untuk melancarkan kegiatan pemasaran. Teknik promosi yang digunakan, yaitu: dengan sering memberikan informasi terbaru mengenai produk, berbagi gambar ke dalam BlackBerry *Messenger Groups*, membuat tampilan produk menarik seperti menggunakan model yang cantik atau *background* foto yang menarik, serta keterangan produk dibuat secara detail seperti bahan produk, warna, ukuran, stok produk yang masih tersedia, dan masih banyak lagi. Berikut ini adalah contoh tampilan promosi produk *fashion* wanita di BlackBerry *Messenger Groups*.



Gambar 2.
Contoh Promosi di BlackBerry *Messenger Groups*



Gambar 3.

Contoh Promosi di BlackBerry Messenger Groups



Gambar 4.

Contoh Promosi di BlackBerry Messenger Groups

Sumber : Data Penelitian, 2014

Sorotan utama dari promosi melalui BlackBerry Messenger Groups adalah foto atau gambar, dimana dalam berbelanja *online* kita bisa melihat produk hanya dari foto atau gambar yang disajikan oleh penjual. Foto atau gambar bersifat visual yang hanya bisa dilihat saja, dari situlah penjual harus memainkan strategi yang matang untuk menarik pembeli agar tertarik dengan produk yang ditawarkan. Ini merupakan salah satu pilihan bagi penjual, dimana mereka telah memilih salah satu media elektronik yaitu *smartphone* BlackBerry. Penggunaan

fitur *group* dan pengemasan pesan yang efektif akan berdampak kepada para pembeli sebagai pelaku yang nantinya memutuskan untuk membeli produk yang dipromosikan. Dari keputusan tersebut nantinya akan menghasilkan apakah produk yang dibeli sesuai dengan keinginannya atau tidak.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka penulis menetapkan yang menjadi responden dalam penelitian ini yaitu mahasiswi di universitas Kota Padang. Berdasarkan observasi yang terlihat oleh penulis, mahasiswi merupakan pelaku transaksi melalui BlackBerry *Messenger Groups*. Selain itu mahasiswi lebih memperhatikan penampilan karena mereka harus mengenakan pakaian yang bervariasi setiap harinya, maka dari itu mereka lebih *update* soal *fashion*. Di perkuat dengan *survey* awal yang peneliti lakukan. Berdasarkan 10 orang mahasiswi yang penulis wawancarai, semuanya merupakan pengguna *smartphone* BlackBerry yang tergabung dalam keanggotaan *online shop* di BlackBerry *Messenger Groups*, serta telah melakukan pembelian produk lebih dari satu kali, dan produk yang sering mereka beli adalah produk *fashion* wanita.

Jadi dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat membawa media komunikasi menjadi media yang dapat memberikan dukungan tepat pada promosi bermedia. BlackBerry *Messenger Groups* adalah salah satu media yang dikonsumsi mahasiswi di universitas Kota Padang dalam memenuhi kebutuhan *fashion* mereka. Berdasarkan latar belakang di atas penulis tertarik untuk melihat bagaimana **“HUBUNGAN PROMOSI MELALUI BLACKBERRY MESSENGER GROUPS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

PRODUK FASHION WANITA (Studi Pada Mahasiswi Universitas di Kota Padang)”

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana tanggapan mahasiswi terhadap promosi melalui BlackBerry *Messenger Groups*?
2. Bagaimana tanggapan mahasiswi terhadap keputusan pembelian produk *fashion* wanita pada *online shop* di BlackBerry *Messenger Groups*?
3. Bagaimana hubungan promosi melalui BlackBerry *Messenger Groups* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* wanita pada mahasiswi universitas di Kota Padang?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan pada penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui tanggapan mahasiswi terhadap promosi melalui BlackBerry *Messenger Groups*.
2. Untuk mengetahui tanggapan mahasiswi terhadap keputusan pembelian produk *fashion* wanita di BlackBerry *Messenger Groups*.
3. Untuk mengetahui hubungan promosi melalui BlackBerry *Messenger Groups* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* wanita pada mahasiswi universitas di Kota Padang.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

- a. Hasil penelitian dapat menjadi bahan rujukan bagi peneliti yang berminat pada kajian yang sama dengan permasalahan yang berbeda.
- b. Hasil penelitian dapat memberi sumbangan bagi upaya perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya Ilmu Komunikasi dalam studi komunikasi pemasaran dan komunikasi massa (*new media*).

2. Secara Praktis

Hasil penelitian dapat memberi masukan yang bermanfaat bagi para pengusaha yang berbisnis melalui Blackberry *Messenger Groups* dalam meningkatkan promosi produknya.