

Pengaruh Promosi Pakaian Wanita Di *group D'linez Shop* melalui *blackberry messenger* Terhadap Minat Beli Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung

¹Deri Nurdian Dermawan, ²Rini Rinawati
^{1,2}*Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi,
Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116
e-mail: ¹deri0510@gmail.com, ²rierinirinawati66@yahoo.com*

Abstract. Development of communication have influenced economic development. Sale and purchase transactions that previously could only be done directly or indirectly (telephone) into something very unusual with their communication media such as the mass media, the electronic media and print media. One utilization among others in the field of sales promotion (marketing promotion). The amount of media promotion selection is currently making competition increasingly fierce. This is used by the new employer (newcomer) to promote their products or selling them by utilizing socialnetwork. D'Linez Shop was founded in 2009 by Anggi Ramadhani. Armed with the experience of pengalaman relatives who formed the fashion business, he tried ELL womenswear small amounts. D'Linez Shop is relatively small companies. Products sold themselves very varied both in terms of materials, models and motifs. D'Linez Shop includes a small company which does not require a lot of human labor because it is done by himself. As the development of information technology, D'Linez Shop facilitate marketing by using Blackberry Messenger to reach a broader marketing since August 1, 2011. The purpose in this study were 1) To determine the influence of advertising (Advertising) women's clothing in group D'Linez Shop via blackberry buying interest messengerterhadap communication science student Bandung Islamic University. 2) To determine the effect of sales promotion (Sales Promotion) women's clothing in group D'Linez Shop via blackberry buying interest messengerterhadap communication science student Bandung Islamic University. 3) To determine the influence of individual sales (Personal Selling) women's clothing in group D'Linez Shop via blackberry buying interest messengerterhadap communication science student Bandung Islamic University. 4) To determine the effect of publicity (Publicity) women's clothing in group D'Linez Shop via blackberry buying interest messengerterhadap communication science student Bandung Islamic University. And 5) To determine the effect of direct marketing (direct marketing) women's clothing in group D'Linez Shop through blackberry messenger to the buying interest of science communication student Bandung Islamic University. This research uses correlational method conducted by distributing questionnaires to Islam Bandung Univeritas student who joined the group D'Linez Shop. These results indicate that the effect of sales promotions on buying interest is very strong, the effect of advertising and direct marketing said to be strong, and influence the sales and publicity to the buying interest is being said.

Key Words : Advertising, Promotion, Personal Selling, Publicity, Direct Marketing, Buying Interest.

Abstrak. Perkembangan komunikasi telah mempengaruhi perkembangan ekonomi. Transaksi jual beli yang sebelumnya hanya bisa dilakukan secara langsung maupun tidak langsung (telepon) menjadi sesuatu hal yang sangat biasa dengan adanya media komunikasi seperti media massa, yaitu media elektronik dan media cetak. Salah satu pemanfaatannya antara lain pada bidang promosi penjualan (marketing promotion). Banyaknya pilihan media promosi saat ini membuat persaingan usaha semakin ketat. Hal ini dimanfaatkan oleh pengusaha baru (newcomer) untuk mempromosikan produk atau jualan mereka diantaranya dengan memanfaatkan socialnetwork. D'Linez Shop berdiri sejak tahun 2009 oleh Anggi Ramadhani. Berbekal pengalaman dari pengalaman kerabat yang membentuk bisnis fashion, beliau mencoba menjual pakaian wanita jumlah sedikit. D'Linez Shop ini tergolong perusahaan kecil. Produk yang dijual sendiri sangat variatif baik dalam segi bahan, model dan motif. D'Linez Shop ini termasuk perusahaan yang kecil yang mana tidak membutuhkan pekerja manusia yang banyak karena dilakukan oleh seorang diri. Seiring berkembangnya teknologi informasi, D'Linez Shop mempermudah pemasarannya dengan menggunakan fasilitas Blackberry Messenger untuk menjangkau pemasaran yang

lebih luas sejak 1 Agustus 2011. Tujuan pada penelitian ini adalah 1) Untuk mengetahui pengaruh pengiklanan (*Advertising*) pakaian wanita di group D'linez Shop melalui blackberry messenger terhadap minat beli mahasiswi ilmu komunikasi Universitas Islam Bandung. 2) Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan (*Sales Promotion*) pakaian wanita di group D'linez Shop melalui blackberry messenger terhadap minat beli mahasiswi ilmu komunikasi Universitas Islam Bandung. 3) Untuk mengetahui pengaruh penjualan perorangan (*Personal Selling*) pakaian wanita di group D'linez Shop melalui blackberry messenger terhadap minat beli mahasiswi ilmu komunikasi Universitas Islam Bandung. 4) Untuk mengetahui pengaruh publisitas (*Publicity*) pakaian wanita di group D'linez Shop melalui blackberry messenger terhadap minat beli mahasiswi ilmu komunikasi Universitas Islam Bandung. Dan 5) Untuk mengetahui pengaruh pemasaran langsung (*Direct marketing*) pakaian wanita di group D'linez Shop melalui blackberry messenger terhadap minat beli mahasiswi ilmu komunikasi Universitas Islam Bandung. Penelitian ini menggunakan metode korelasional yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada mahasiswi Univeritas Islam Bandung yang bergabung di group D'Linez Shop. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli sangat kuat, pengaruh pengiklanan dan pemasaran langsung dikatakan kuat, dan pengaruh penjualan dan publisitas terhadap minat beli dikatakan sedang.

Kata Kunci : Pengiklanan, Promosi, Penjualan Perorangan, Publisitas, Pemasaran Langsung, Minat Beli

A. Pendahuluan

Media elektronik, ditandai dengan semakin berkembangnya dunia teknologi informasi. Saat ini dikenal adanya *socialnetwork* dimana *chatting* (obrolan) menjadi salah satu pilihan cara berkomunikasi. Hal ini pula yang membuat komunikasi menjadi lebih bervariasi sehingga banyak orang mencoba untuk memanfaatkannya. Media komunikasi adalah peralatan-peralatan keras, struktur organisasi, dan nilai sosial dengan mana individu mengumpulkan, memproses terjadinya pertukaran informasi dengan individu lain (Rogers, 1986). Salah satu pemanfaatannya antara lain pada bidang promosi penjualan (*marketing promotion*). Banyaknya pilihan media promosi saat ini membuat persaingan usaha semakin ketat. Hal ini dimanfaatkan oleh pengusaha baru (*newcomer*) untuk mempromosikan produk atau jualan mereka diantaranya dengan memanfaatkan *socialnetwork*.

Promosi penjualan yang berkembang saat ini telah banyak perkembangan salah satunya dengan menggunakan alat komunikasi *handphone*. Salah satu produk *handphone* yang banyak digunakan saat ini adalah *Blackberry (smartphone)* sebagai salah satu alat komunikasi yang mendukung sarana komunikasi dimana salah satu fasilitas utama *Blackberry* yaitu *Group Blackberry Messenger* 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.

D'Linez Shop berdiri sejak tahun 2009 oleh Anggi Ramadhani. Berbekal pengalaman dari pengalaman kerabat yang membentuk bisnis *fashion*, beliau mencoba menjual pakaian wanita jumlah sedikit. D'Linez Shop ini tergolong perusahaan kecil. Produk yang dijual sendiri sangat variatif baik dalam segi bahan, model dan motif. D'Linez Shop ini termasuk perusahaan yang kecil yang mana tidak membutuhkan pekerja manusia yang banyak karena dilakukan oleh seorang diri. Seiring berkembangnya teknologi informasi, D'Linez Shop mempermudah pemasarannya dengan menggunakan fasilitas *Blackberry Messenger* untuk menjangkau pemasaran yang lebih luas sejak 1 Agustus 2011

Berdasarkan uraian di atas peneliti bermaksud untuk meneliti minat beli mahasiswi dikalangan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung melalui

group Blackberry messenger. Beberapa dari mahasiswi Faklutas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung merupakan pelaku transaksi melalui *group blackberry messenger*, baik sebagai pembeli ataupun sebagai penjual (*seller*).

B. Landasan Teori

Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran, selain penjualan pribadi, iklan dan hubungan masyarakat yang merangsang pembelian konsumen dan efektivitas dealer. Promosi penjualan biasanya merupakan alat jangka pendek yang digunakan untuk merangsang peningkatan permintaan secepatnya (Lamb, Hair, McDaniel, 2001). Sasaran promosi penjualan biasanya lebih mempengaruhi perilaku dibandingkan dengan sikap. Pembelian segera adalah tujuan dari promosi penjualan, terlepas bentuk apa pun yang diambil. Karena itulah, kelihatannya lebih masuk akal ketika merencanakan suatu kampanye promosi penjualan untuk target pelanggan sehubungan dengan perilaku umum.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:111), bauran komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan, disebut juga dengan bauran promosinya (*promotion mix*), merupakan perpaduan khusus antara iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan promosi dan pemasarannya. Defenisi dari kelima alat promosi utama ini adalah sebagai berikut:

1. Periklanan (*advertising*): segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang, atau jasa.
2. Penjualan personal (*personal selling*): presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka menyukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.
3. Promosi penjualan (*sales promotion*): insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
4. Hubungan masyarakat (*public relation*): membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun "citra perusahaan" yang baik, dan menangani atau menyingkirkan gossip, cerita, dan peristiwa yang dapat merugikan.
5. Pemasaran langsung (*direct marketing*): komunikasi langsung dengan sejumlah konsumen sasaran untuk memperoleh tanggapan langsung-penggunaan surat, telepon, faks, e-mail, dan lain-lain untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen tertentu atau usaha untuk mendapatkan tanggapan langsung.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian korelasional dengan pendekatan kuantitatif. Menurut (Rakhmat, 2012:31) metode korelasional di gunakan untuk:

1. Mengukur hubungan di antara berbagai variable.
2. Meramalkan variable tak bebas dari pengetahuan kita tentang variable bebas.
3. Meratakan jalan untuk membuat rancangan penelitian eksperimental.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. (Sugiyono, 2014:80). Populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit analisis yang ciri – cirinya akan di duga atau seringkali

diidentifikasi sebagai kumpulan unsur dari obyek yang akan diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung angkatan 2012 yang masih menggunakan *Blackberry* sebanyak 70 orang.

C. Hasil Penelitian

Dari hasil di atas dapat diartikan bahwa pengiklanan memiliki hubungan dengan minat beli. Hal tersebut sesuai dengan tujuan diadakannya promosi Menurut Kotler dan Armstrong (2001:111) yaitu Periklanan (*advertising*): segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang, atau jasa. Pengiklanan D'Linez Shop ini didukung dengan tampilan dan bahasa iklan, isi pesan mengenai informasi barang dan harga, serta mengenai stok dan trend mode terbaru selalu disampaikan melalui fasilitas *blackberry messenger* kepada member grupnya.

Promosi penjualan memiliki hubungan dengan minat beli. Hal tersebut sesuai dengan tujuan diadakannya promosi Menurut Kotler dan Armstrong (2001:111) yaitu Promosi penjualan (*sales promotion*): insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Promosi penjualan D'Linez Shop didukung dengan seringnya memperbaharui informasi, melakukan *broadcast message*, program promosi seperti potongan harga, bonus, diskon, gratis biaya pengiriman, *buy 1 get 1 free*, kartu anggota berlangganan sehingga secara langsung akan meningkatkan minat beli mahasiswi ilmu komunikasi unisba.

Penjualan perseorangan memiliki hubungan dengan minat beli. Hal tersebut sesuai dengan tujuan diadakannya promosi Menurut Kotler dan Armstrong (2001:111) yaitu Penjualan personal (*personal selling*): presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka menyukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. D'Linez Shop didukung dengan sering memulai obrolan atau *chat* untuk mempresentasikan produknya dengan baik, meyakinkan pelanggannya dan interaksi yang aktif sehingga secara langsung akan menibulkan minat beli mahasiswi ilmu komunikasi unisba secara signifikan.

Publisitas memiliki hubungan dengan minat beli. Hal tersebut sesuai dengan tujuan diadakannya promosi Menurut Kotler dan Armstrong (2001:111) yaitu publisitas: membangun hubungan baik dengan publikterkait untuk memperoleh dukungan, membangun "citra perusahaan" yang baik, dan menangani atau menyingkirkan gossip, cerita, dan peristiwa yang dapat merugikan. Pelanggan D'Linez Shop sering mendapatkan informasi tentang *online shop* ini tidak hanya dari pemiliknya melainkan dari orang lain, pelanggan juga sering membicarakan D'Linez Shop dengan kerabat atau temannya dan popularitas D'Linez Shop di lingkungan mahasiswi ilmu komunikasi unisba sangat terkenal sehingga pelanggan tidak meragukan publisitas D'Linez Shop dan akan meningkatkan minat beli.

Pemasaran langsung memiliki hubungan dengan minat beli. Hal tersebut sesuai dengan tujuan diadakannya promosi Menurut Kotler dan Armstrong (2001:111) yaitu Pemasaran langsung (*direct marketing*): komunikasi langsung dengan sejumlah konsumen sasaran untuk memperoleh tanggapan langsung-penggunaan surat, telepon, faks, e-mail, dan lain-lain untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen tertentu atau usaha untuk mendapatkan tanggapan langsung. D'Linez Shop sering melakukan sistem pemasaran *drop shipper* dan *reseller* yang akan berpengaruh ke minat beli mahasiswi ilmu komunikasi unisba karena siapapun dapat ikut memasarkan produk dari D'Linez Shop secara langsung dengan sejumlah pelanggan untuk mendapatkan

tanggapan langsung dari pelanggan, semakin banyak orang yang memasarkan barang tersebut maka minat beli akan semakin meningkat.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian melalui analisis korelasional dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh pengiklanan pakaian wanita di *group D'linez shop* melalui *blackberry messenger* terhadap minat beli Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Islam.
2. Terdapat pengaruh promosi penjualan pakaian wanita di *group D'linez shop* melalui *blackberry messenger* terhadap minat beli Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Islam.
3. Terdapat pengaruh penjualan pakaian wanita di *group D'linez shop* melalui *blackberry messenger* terhadap minat beli Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Islam.
4. Terdapat pengaruh publisitas pakaian wanita di *group D'linez shop* melalui *blackberry messenger* terhadap minat beli Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Islam.
5. Terdapat pengaruh pemasaran langsung pakaian wanita di *group D'linez shop* melalui *blackberry messenger* terhadap minat beli Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Islam.

Daftar Pustaka

- Assael H. 1992. *Consumer Behavior & Marketing Action, Fourth Edition*, New York: Kent Publishing Company.
- _____. 2002. *Consumers Behavior and Marketing Action, Edisi 3*, Boston Massachusset, AS: Kent Publishing Company.
- Azwar, Saifuddin. 1988. *Sikap Manusia, Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Liberti.
- Kotler Philip dan Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Manajemen*, Jilid 1 Edisi Kedelapan, Alih Bahasa Oleh Damos Sihombing, MBA, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Ed12. Jilid 2. Jakarta: Penerbit PT Indeks.
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jakarta : Penerbit PT. Prenhallinda.
- Lamb Charles W, Joseph F. Hair, Carl Mcdaniel. 2001. *Pemasaran*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2012. *Metode Penelitian Komuniaksi*. Cetakan ke-15. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rogers, Everett M.. 1986. *Communication Technology*. New York: FreePress.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sumber Lain:

www.wikipedia.com

