

## PENGARUH PROMOSI PENJUALAN PAKAIAN DI *GROUPBLACKBERRY MESSENGER* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

Irfan Yusup Hardiansyah<sup>1</sup>, Ummu Salamah<sup>2</sup>, Rosanti Utami Dewi<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Garut

email: irfanyusup@yahoo.co.id<sup>1</sup>, ummusalamah31@gmail.com<sup>2</sup>, justsanti@gmail.com<sup>3</sup>

### Abstrak

Latar belakang masalah ini adalah kompleksitasnya penggunaan sosial media dalam komunikasi pemasaran. Seiring dengan semakin majunya teknologi dalam berkomunikasi, saat ini dikenal adanya *social network* di mana *chatting* (obrolan) menjadi salah satu pilihan cara berkomunikasi. Hal ini, pula yang membuat komunikasi menjadi lebih bervariasi sehingga banyak orang mencoba untuk memanfaatkannya dalam bidang lain seperti promosi penjualan melalui media massa seperti *internet* dan *handphone*. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi penjualan pakaian di *group blackberry messenger* terhadap minat beli konsumen, mengetahui seberapa besar pengaruh diskon, undian dan kemas harga khusus terhadap minat beli konsumen di *group blackberry messenger*. Metode penelitian yang digunakan adalah survei eksplanatif untuk meneliti hubungan antar variabel dan menguji hipotesis, pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data yaitu, kuesioner, wawancara dan studi dokumentasi. Subjek penelitian ini adalah *Onlineshop* "Sucker Olshop", Teknik sampling yang digunakan adalah sampling Purposif (*Purposive Sampling*). Hasil penelitian berdasarkan hasil *regresi linear* sederhana menunjukkan bahwa promosi penjualan pakaian terhadap minat beli konsumen didapatkan nilai korelasi  $R = 0.720$ , sedangkan nilai koefisien determinasi  $R^2 = 0,519$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa 51,9% promosi penjualan pakaian berpengaruh terhadap minat beli dan dimana 48,1 % dipengaruhi oleh faktor lain. Pada *standardized coefficient beta* diketahui angka 0.016, angka ini menunjukkan tingkat korelasi antara promosi penjualan pakaian melalui diskon terhadap minat beli konsumen, sehingga dari pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa hasil uji diatas didapat  $T_{hitung} = ,090$  sedang  $T_{tabel} = 2,032$  dengan demikian  $T_{hitung} < T_{tabel}$  artinya  $H_0 =$  diterima dan  $H_a =$  ditolak. Sedangkan yang kedua didapat  $T_{hitung} = 3,100$  sedang  $T_{tabel} = 2,032$ . Dengan demikian,  $T_{hitung} > T_{tabel}$  artinya  $H_0$  dan  $H_a$  diterima ada pengaruh promosi penjualan melalui undian terhadap minat beli konsumen dan yang ketiga didapat  $T_{hitung} = 2,651$ , sedang  $T_{tabel} = 2,032$  dengan demikian  $T_{hitung} > T_{tabel}$  artinya  $H_0$  dan  $H_a$  diterima ada pengaruh promosi penjualan melalui kemas harga khusus dan paket harga terhadap minat belikonsumen.

**Kata Kunci:** Promosi penjualan; Groupblackberry Messenger; Minat Beli; Konsumen

### Abstract

*The background of this problem is the complexity of the use of social media in marketing communications. Along with the rapid advancement in communication technology, today recognized the social network in which chat (chat) became one of the means of communication. This also makes communication more varied, so many people trying to use it in other areas such as sales promotion through mass media such as the internet and mobile phones. The purpose of this study was to determine how much influence in the group clothing sales promotions blackberry messenger on consumer buying interest, determine how much influence discounts, sweepstakes and special pricing package on consumer buying interest in the group blackberry messenger. The method used is an explanatory survey to examine the relationship between variables and test the hypothesis, the approach used in this study is a quantitative approach to data collection techniques, namely, questionnaires, interviews and documentation study. The subjects were Onlineshop "Sucker Olshop" Sampling technique used is purposive sampling (purposive sampling). The results based on simple linear regression results show that clothing sales promotions on consumer buying interest obtained correlation values  $R = 0720$ , while the value of the coefficients of determination  $R^2 = 0.519$ . So it*

can disimpulkan that 51.9% of clothing sales promotions affect the purchase interest and where 48.1% are influenced by other factors. On standardized coefficient beta unknown number 0016, this figure shows the degree of correlation between promotional apparel sales through discounts on consumer buying interest, resulting from hypothesis testing can be concluded that the test results above obtained  $T_{hitung} = 0.090$  being  $T_{tabel} = 2.032$  thus  $T_{hitung} < T_{tabel}$  means that  $H_0 =$  accepted and  $H_a =$  rejected. While the latter obtained was  $T_{hitung} = 3.100 = 2.032$ . Thus  $T_{hitung} > T_{tabel}$  means that  $H_0$  and  $H_a$  accepted the influence of sales promotion by lottery on consumer buying interest and the third obtained  $T_{hitung} = 2.651$ , being  $T_{tabel} = 2.032$  thus  $T_{hitung} > T_{tabel}$  means that  $H_0$  and  $H_a$  accepted the influence of sales promotion through the pack special price and the package price to interest belikonsumen.

**Keywords:** Sales Promotion; Groupblackberry Messenger; Interests Buy; Consumer

### I. Latar Belakang Penelitian

Gaya hidup sangat berkaitan erat dengan perkembangan zaman dan teknologi. Semakin bertambahnya zaman dan semakin canggihnya teknologi, maka semakin berkembang luas pula penerapan gaya hidup oleh manusia dalam kehidupan sehari-hari. Dalam arti lain, gaya hidup dapat memberikan pengaruh positif atau negatif bagi yang menjalankannya.

Salah satu contoh gaya hidup para remaja sekarang yaitu dengan penggunaan *handphone/smartphone* yang canggih. *Handphone* pada awalnya merupakan barang yang langka dan dianggap mewah, serta hanya orang kalangan ekonomi atas yang dapat memilikinya. Namun seiring dengan perkembangan zaman yang semakin maju, kini *handphone* menjadi barang primer serta mudah dibeli. *Handphone* sekarang ini sudah menjadi alat komunikasi yang penting dan digemari oleh berbagai kalangan masyarakat, baik anak-anak, remaja maupun orang tua. Selain dijadikan sebagai alat komunikasi, *handphone* juga sudah menjadi trend gaya hidup di masyarakat pada saat ini.

*Handphone* masa kini digunakan bukan sekadar untuk menelepon atau mengirim pesan singkat saja. Fungsinya makin cerdas, bisa untuk menjalankan beragam aplikasi yang mendukung produktivitas kerja manusia. Fungsi *handphone* tidak hanya untuk berkomunikasi,

fungsi lain dari ponsel saat ini bisa melakukan bisnis dengan ditunjang fitur yang ada di ponsel yaitu melakukan penjualan barang melalui media atau yang sering disebut *e-commerce*<sup>1</sup>. *E-commerce* adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, www, atau jaringan komputer lainnya. *E-commerce* dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis<sup>2</sup>.

Khususnya perkembangan 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 dalam bidang lain seperti promosi penjualan melalui media massa seperti *internet dan handphone*. *BlackBerry* adalah telepon seluler yang memiliki kemampuan layanan *push e-mail*, telepon, sms, menjelajah internet, *BlackBerry Messenger* (BBM), dan berbagai kemampuan nirkabel lainnya. *BlackBerry*

<sup>1</sup>Kompas.com Ponsel, 40 Tahun Dalam Genggaman Kamis, 4 April 2015 | 07.34 WIB

<sup>2</sup>[http://id.wikipedia.org/wiki/Perdagangan\\_elektronik](http://id.wikipedia.org/wiki/Perdagangan_elektronik)

juga bisa digunakan untuk *chatting*. Mirip dengan *Yahoo Messenger* yang bernama *Blackberry Messenger* (BBM) yang berjalan melalui jaringan *BlackBerry* dengan memasukan nomor identitas unik atau PIN dari setiap ponsel BlackBerry. Semua layanan *BlackBerry* ini dikenal sangat aman, baik surat-e, *chatting*, maupun *browsing*. Untuk browsing Internet, data-data dari situs web sudah dikompresi sehingga lebih cepat dibuka. Salah satu fasilitas utama BlackBerry yaitu *GroupBlackberry 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<sup>3</sup>.

Salah satu yang menjadi promosi utama melalui *GroupBlackberry Messenger* adalah pakaian, Pengguna *blackberry* umumnya tertarik untuk membeli pakaian melalui *GroupBlackberry Messenger* karena adanya kemudahan dalam bertransaksi, melihat produk yang ditawarkan tanpa perlu ke toko pakaian atau distro. Dengan kehadiran teknologi canggih dan gaya hidup remaja sekarang dengan memanfaatkan internet dan *handphone* membawa implikasi bahwa dengan mudahnya untuk memenuhi kebutuhannya dengan berbelanja secara *online* karena mendapatkan berbagai kemudahan. Kemudahan yang disajikan dalam berbelanja yaitu efisiensi waktu, tanpa harus bertatap muka pelanggan bisa membeli barang yang diinginkan. Adapun yang menjadi rumusan masalah ini adalah sejauhmana pengaruh promosi penjualan pakaian di *GroupBlackberry Messenger* terhadap minat beli konsumen yang dilakukan oleh OnlineShop "SuckerOlshop". Sedangkan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Seberapa besar pengaruh diskon terhadap minat beli konsumen di *GroupBlackberry Messenger*, mengetahui Seberapa besar Pengaruh Undian terhadap minat beli

konsumen di *GroupBlackberry Messenger*, mengetahui Seberapa besar pengaruh kemasan harga khusus terhadap minat beli konsumen di *GroupBlackberry Messenger*, mengetahui besar pengaruh promosi penjualan pakaian di *Group Blackberry Messenger* terhadap minat beli konsumen. Adapun permasalahan dalam penelitian ini adalah Adapun seberapa besar pengaruh promosi penjualan pakaian di group blackberry messenger terhadap minat beli konsumen serta seberapa besar pengaruh diskon, undian dan kemasan harga khusus terhadap minat beli konsumen di *group blackberry messenger*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi penjualan pakaian di group blackberry messenger terhadap minat beli konsumen, mengetahui seberapa besar pengaruh diskon, undian dan kemasan harga khusus terhadap minat beli konsumen di *group blackberry messenger*.

## II. Kerangka Konseptual

### a. Proses Komunikasi

Menurut Effendy (2007: 11-16), Proses Komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yakni secara primer dan secara sekunder.

#### 1) Proses Komunikasi secara primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kiasan, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu "menerjemahkan" pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan. Bahwa bahasa yang paling banyak dipergunakan dalam komunikasi adalah jelas karena hanya bahasalah yang mampu "menerjemahkan" pikiran seseorang kepada orang lain.

#### 2) Proses komunikasi secara Sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media

<sup>3</sup><http://id.wikipedia.org/wiki/BlackBerry>

kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama.

Seseorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sarannya berada di tempat yang relatif jauh jumlahnya banyak. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan banyak lagi adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi.

#### **b. Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran adalah salah satu kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan maupun produk agar bersedia menerima, membeli dan menerima dan setia kepada produk yang ditawarkan produsen (Lamb, Hair, McDaniel, 2001) pada kenyataannya tidak semua konsumen mengetahui bagaimana cara untuk memenuhi kebutuhannya atau tidak menyadari adanya produk yang mampu memenuhi kebutuhannya. Konsumen mungkin akan aktif mencari informasi tersebut. Pada sisi lain, produsen menyadari situasi tersebut sehingga berusaha mengirim dan menyebarkan informasi tentang produk (adanya produk baru, manfaat dan kegunaan produk, harga, dimana dan kapan dapat di beli, dsb) kepada mereka. Meskipun telah mengetahui informasi (*well informed*), belum tentu konsumen akan memilih atau kembali membeli produk perusahaan (karena belum bersedia membeli sekarang, adanya produk lain yang sejenis, adanya barang pengganti, merasa harga terlalu mahal, kurang dapat memenuhi kebutuhan, dsb). Produsen dapat membujuk dan mengingatkan selalu mereka agar bersedia membeli maupun memilih kembali produk perusahaan. Untuk semua itu produsen perlu melakukan kegiatan promosi dengan berkomunikasi dengan konsumen.

Karena kegiatan promosi pada dasarnya adalah proses komunikasi produsen dengan konsumen, maka pemahaman komunikasi bagi produsen sangat di perlukan.

Agar komunikasi pemasaran efektif, perlu dipertimbangkan:

- a. Penetapan tujuan dan respons komunikasi
- b. Penentuan sasaran komunikasi (*target audience*)
- c. Rancangan pesan dan media komunikasi
- d. pengembangan *promotions mix*
- e. penyusunan anggaran

Evaluasi dan pengendalian komunikasi (Lamb, Hair, McDaniel, 2001)

Promosi dalam komunikasi pemasaran meliputi penggunaan saluran komunikasi, gambar 2.3 memperlihatkan sebuah model bauran promosi yang terdiri dari lima saluran yang dibaurkan secara cermat.

#### **Promosi Penjualan**

Promosi penjualan (*sales Promotion*) adalah bentuk promosi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/ atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mendorong pelanggan membeli banyak, menyerang aktifitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer.

Secara umum tujuan-tujuan dari promosi penjualan dapat digeneralisasikan menjadi tiga : Meningkatkan permintaan dari para pengguna industry dan/atau konsumen akhir; Meningkatkan kinerja bisnis, mendukung dan mengoordinasikan kegiatan penjualan personal dan iklan.

Promosi penjualan mengandung sifat komunikasi yang mengandung arti bahwa promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi untuk memperkenalkan pelanggan pada produk: insentif, yaitu memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi pelanggan; serta mengundang-undangan kepada khalayak untuk membeli saat itu juga.

Secara keseluruhan teknik-teknik promosi penjualan merupakan taktik pemasaran yang berdampak pada jangka waktu yang sangat pendek. Malah terkadang penjualan hanya meningkat selama kegiatan promosi penjualannya berlangsung. Promosi penjualan juga tidak mampu meruntuhkan loyalitas pelanggan terhadap produk lain. Promosi penjualan yang terlalu sering bahkan dapat menurunkan citra kualitas barang/jasa tersebut, karena pelanggan bisa menginterpretasikan bahwa barang/jasa tersebut berkualitas rendah atau termasuk kategori murahan. Meskipun demikian diakui bahwa promosi penjualan menghasilkan tanggapan yang lebih cepat daripada iklan (Hermawan, 2012:128).

#### c. *Blackberry Messenger*

BlackBerry adalah telepon seluler yang memiliki kemampuan layanan push e-mail, telepon, sms, menjelajah internet, *Blackberry Messenger* (BBM), dan berbagai kemampuan nirkabel lainnya. Penggunaan gawai canggih ini begitu fenomenal belakangan ini, sampai menjadi suatu kebutuhan untuk fashion. BlackBerry pertama kali diperkenalkan pada tahun 1999 oleh perusahaan Kanada, BlackBerry. Kemampuannya menyampaikan informasi melalui jaringan data nirkabel dari layanan perusahaan telepon genggam hingga menjejutkan dunia<sup>4</sup>.

BlackBerry pertama kali diperkenalkan di Indonesia pada pertengahan Desember 2004 oleh operator Indosat dan perusahaan Starhub. Perusahaan Starhub merupakan pengejawantahan dari RIM yang merupakan rekan utama BlackBerry. Pasar BlackBerry kemudian diramaikan oleh dua operator besar lainnya di tanah air yakni Excelcom dan Telkomsel. Akibat tuntutan pemerintah Indonesia, BlackBerry akhirnya membuka kantor perwakilan di Indonesia pada November 2010.

Kelebihan BlackBerry yang dapat menampung surat-e hingga puluhan ribu tanpa ada risiko hang, asalkan masih ada memori tersisa. BlackBerry juga bisa digunakan untuk chatting. Mirip dengan Yahoo Messenger yang bernama *Blackberry Messenger* (BBM) yang berjalan melalui jaringan BlackBerry dengan memasukan nomor identitas unik atau PIN dari setiap ponsel BlackBerry. Semua layanan BlackBerry ini dikenal sangat aman, baik surat-e, chatting, maupun browsing. Untuk browsing Internet, data-data dari situs web sudah dikompresi sehingga lebih cepat dibuka.

#### d. **Minat Beli**

Pengertian minat beli menurut Howard dalam Duriyanto dan Liana, 2004: 44, minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang.

Sedangkan definisi minat beli menurut Kinnear dan Taylor dalam Thamrin, 2003: 142 adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Rossiter dan Percy (1998: 126) mengemukakan bahwa minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan (pemrakarsa), merekomendasikan (*influencer*), memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

<sup>4</sup><http://id.wikipedia.org/wiki/BlackBerry>

**III. Metode Penelitian**

Jenis penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang datanya berupa angka-angka atau data kualitatif yang di angkakan (Sugiyono, 2011:7) dengan pendekatan Survei Ekplanatif, jenis survey ini digunakan bila periset ingin mengetahui mengapa situasi atau kondisi tertentu terjadi atau apa yang mempengaruhi terjadinya sesuatu. Periset tidak sekedar menggambarkan terjadinya fenomena tapi telah mencoba menjelaskan mengapa fenomena itu terjadi dan apapengaruhnya. Dengan kata lain, periset ingin menjelaskan hubungan diantara dua atau lebih variabel (Kriyantono, 2006: 60).

Penelitian ini menggunakan pendekatan Survei Ekplanatif dengan menggunakan jenis asosiatif yang digunakan untuk menjelaskan hubungan (korelasi) antar variabel (Kriyantono, 2006: 60).

**IV. Hasil Penelitian dan Pembahasan**

**Hasil Penelitian**

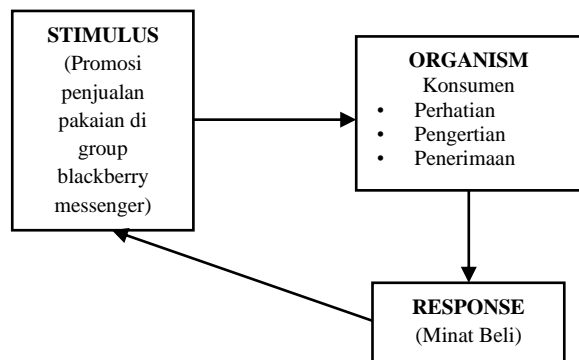
Deskripsi hasil penelitian ini disajikan dalam analisis tanggapan responden berdasarkan masing-masing item pertanyaan. Adapun dengan rekapitulasi rata rata sebagai berikut :

**Tabel 1**  
**Analisis Tanggapan Responden Berdasarkan Masing-Masing Item Pertanyaan**

No.	Tentang	Jumlah Kumulatif	Kriteria
1.	Variasi Diskon	149	Baik
2.	Diskon Sesuai Barang yang Diminati	166	Sangat Baik
3.	Diskon dan Pengurangan Harga Khusus	148	Baik
4.	Display Picture dan Personal Messenger mengenai produk yang Ditawarkan Dengan Harga Diskon	157	Baik
5.	Member Undian yang dilakukan SuckerOlshop	153	Baik
6.	Ulasan Informasi	161	Baik

	Dalam Undian yang Dilakukan Oleh SuckerOlshop		
7.	Terlibat dan Memenangkan Undian yang Dilakukan SuckerOlshop	162	Sangat Baik
8.	Kemasan Khusus dan Paket Harga yang Ditawarkan	172	Sangat Baik
9.	Membeli Dengan Paket Harga dan Harga Khusus	164	Sangat Baik
10.	Update Stock Baru Setiap Minggunya di Group Blackberry Messenger	159	Baik
11.	Paket Hemat dan Harga Khusus Bagi yang Membeli lebih dari 3pcs produk	171	Sangat Baik
12.	Mengenai Informasi Detail Produk di Group Blackberry Messenger	153	Baik
<b>JUMLAH</b>		1914	
<b>RATA-RATA</b>		160	Kategori Baik

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan model teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*). Menurut teori ini dampak atau pengaruh yang terjadi pada pihak penerima pada dasarnya merupakan suatu interaksi tertentu dari stimulus tertentu. Dengan demikian besar kecilnya pengaruh serta dalam bentuk apa pengaruh itu terjadi, tergantung pada isi dan penyajian stimulus (Effendy, 2003:255).



**Gambar 1**  
**Kerangka Konsep Teori SOR**

Dalam penelitian ini stimulusnya adalah Promosi Penjualan pakaian di *GroupBlackberry Messenger* di mana terbagi menjadi 3 dimensi diantaranya Diskon,

Undian dan Kemasan Harga Khusus. Selanjutnya *Receiver* yaitu *organisme* (O) badan yang hidup. *Receiver* atau komunikan adalah pihak yang menerima pesan. Dalam penelitian ini *receiver* adalah Konsumen sedangkan *Effect* yaitu pengaruh/respon (R) tanggapan. *Effect* atau pengaruh/akibat adalah hasil akhir dari proses komunikasi, yaitu pengaruh yang terjadi pada pihak penerima (Effendy, 2003:254). Dalam penelitian ini respon adalah perubahan sikap yang terjadi pada calon konsumen. Pada dasarnya teori ini merupakan reaksi terhadap stimulus tertentu. Pesan (S) yang disampaikan kepada pihak penerima (O) adalah sama namun penerima memiliki karakteristik yang berbeda-beda dalam menangkap pesan yang disampaikan. Hal ini disebabkan karena pesan yang diterima oleh seseorang akan diolah terlebih dahulu dalam gudang inderawi (*sensory storage*) yang selanjutnya penerima akan merespon (R) pesan-pesan yang diterima sesuai dengan kebutuhan seseorang. Hovland, Janis dan Kelley menyatakan ada tiga variabel penting dalam menelaah respon dari sebuah stimulus. Ketiga variabel tersebut adalah perhatian, pengertian dan penerimaan dari individu penerima respon (Effendy, 2003:255).

Variabel perhatian, individu memberikan perhatian penuh terhadap pesanan informasi yang disampaikan. Se jauh mana pesan dan informasi tersebut dapat diterima dengan meyakinkan maka sejauh itu pula respon yang akan diberikan. Respon yang diberikan berupa perubahan sikap komunikan. Variabel pengertian, individu memahami pesan atau informasi yang disampaikan, faktor-faktor pesan harus mempunyai daya tarik serta mempunyai satu atau dua sisi yang berbeda. Selain itu bentuk pesan berbeda-beda sehingga penting bagi organisme untuk benar-benar memahami pesan atau informasi yang disampaikan.

Variabel penerimaan, faktor-faktor dari subjek penerimaan dapat berupa kemudahan untuk membujuk, mempunyai sikap, memiliki intelegensi, harga diri serta

kepribadian yang matang. Dari ketiga variabel tersebut akan tampak efek komunikasi yang ada dalam perubahan sikap seperti perubahan pendapat, persepsi terhadap pesan dan perubahan perilaku. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Dan proses berikutnya adalah komunikan mengerti. Kemampuan komunikan inilah yang akan melanjutkan proses berikutnya. Setelah komunikan mengolah dan menerimanya maka akan terbentuk sebuah perubahan sikap terhadap promosi penjualan yang dilakukan dan menarik minat beli konsumen.

Promosi Penjualan pakaian di *GroupBlackberry Messenger* termasuk kedalam kegiatan komunikasi pemasaran, merujuk kepada pemaparan Lamb, Hair, McDaniel, bahwa Komunikasi pemasaran adalah salah satu kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan maupun produk agar bersedia menerima, membeli dan menerima dan setia kepada produk yang ditawarkan produsen (Lamb, Hair, McDaniel, 2001:181).

Promosi penjualan adalah bagian penting dari strategi komunikasi pemasaran perusahaan, sejalan dengan periklanan, humas dan penjualan personal. Pada intinya, promosi penjualan merupakan aktifitas pemasaran yang mengusul nilai tambah dari suatu produk (untuk mendapatkan lebih dari sekedar yang ada dari nilai produk) dalam jangka waktu tertentu guna mendorong, pembelian konsumen, efektifitas penjualan atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjualan. Dari pengertian tersebut, sasaran promosi dapat ditujukan kepada konsumen, pedagang, perantara seperti pengecer, atau kepada tenaga penjualan. Promosi penjualan merupakan orientasi tindakan pemasar yang tujuannya diharapkan berdampak langsung terhadap perilaku tindakan konsumen untuk membeli. Blattberg dan Neslin, (1995) dalam bukunya Hermawan (2012:130).

#### **Tabel 2**

**Analisis Variabel X**

Variabel	Dimensi	Jumlah Kumulatif	Rata Rata penilaian sesuai pertanyaan
Promosi Penjualan	Diskon	620	155
	Undian	476	159
	Kemasan Harga Khusus	818	166
Score Nilai Dimensi variabel X	Jumlah	480	Score Nilai Dimensi variabel X
Rata-rata penilaian			160

Promosi adalah aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya (Kotler dan Armstrong, 2004 ; 05) Diskon, Undian dan Kemasan Harga khusus merupakan alat-alat promosi, merujuk kepada pemaparan Kotler bahwa Diskon adalah pengurangan langsung terhadap harga atas pembelian selama satu periode tertentu. Undian adalah kegiatan-kegiatan promosi yang memberikan konsumen kesempatan untuk memenangkan sesuatu seperti uang tunai, perjalanan, atau barang lain dengan mengandalkan nasib baik atau usaha tambahan dan Kemasan dengan harga potongan (*price packs*) adalah potongan harga yang ditandai oleh produsen secara langsung pada label atau kemasan. Ada yang berupa kemasan yang dijual dengan potongan harga atau berupa sebuah kemasan gabungan. (Kotler dan Armstrong 2004:662)

Berdasarkan hasil jawaban responden terhadap variabel X yang didalamnya menyangkut dimensi Diskon, Undian dan kemasan Harga Khusus. Rata-rata penilaian diskon berada pada *score* 155 dimana *score* tersebut bila di masukan kedalam tabel kategorisasi penilaian berada pada kategori baik, rata-rata penilaian Undian berada pada *score* 159 dimana *score* tersebut bila di masukan kedalam tabel kategorisasi penilaian berada pada kategori baik dan rata-rata penilaian Kemasan Harga Khusus berada pada *score* 166 dimana *score* tersebut bila di masukan kedalam tabel kategorisasi penilaian berada pada kategori sangat baik. Sehingga

dapat disimpulkan bahwa rata-rata penilaian keseluruhan berada pada *score* 160 dengan kategori penilaian baik karena Promosi penjualan yang dilakukan mendorong minat beli konsumen untuk melakukan transaksi pembelian sebagaimana merujuk kepada pemaparan Hermawan bahwa Promosi penjualan (*sales Promotion*) adalah bentuk promosi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/ atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Hermawan, 2012:128).

Yang dimaksud dengan kata “baik” diatas bahwa rata-rata penilaian kumulatif dari variabel X mengenai pertanyaan mengenai diskon, undian dan kemasan harga khusus atau paket harga, responden dominan menjawab setuju dan sangat setuju terhadap promosi penjualan yang dilakukan SuckerOlshop sehingga hasil *score* tersebut dinyatakan valid dan reliabel setelah dihitung dengan menggunakan SPSS statistic dan kategori penilaian tersebut mengacu kepada tabel di bawah ini :

**Tabel 3**

**Kategori Penilaian Berdasarkan Score**

No	Score	Kriteria Penilaian
1	0-38	Sangat Kurang baik
2	38-76	Kurang Baik
3	76-124	Cukup Baik
4	124-162	Baik
5	162-190	Sangat Baik

**Tabel 4**

**Analisis Variabel Y**

Variabel	Jumlah Kumulatif	Rata Rata penilaian sesuai pertanyaan
Minat beli	1583	158
Score Nilai Dimensi variabel Y	Jumlah	158
Kategori		Baik

Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode



tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu (Howard dalam Durianto dan Liana, 2004: 44). Sedangkan definisi minat beli menurut Kinnear dan Taylor dalam Thamrin, 2003: 142 adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Seseorang dikatakan berminat terhadap sesuatu bila individu itu memiliki beberapa unsur antara lain:

#### 1) Perhatian

Terjadi ketika kesadaran dominan pada stimuli tertentu atau dengan kata lain keaktifan jiwa yang diarahkan pada suatu objek baik didalam maupun diluar dirinya. Pembagian macam jenis perhatian /Attention, terdiri dari :

##### a. *Involuntary*

Adalah perhatian yang tanpa sengaja atau diluar kehendak. Ini memerlukan sedikit atau tidak usaha pada bagian dari seseorang penerima. Suatu stimulus mengganggu kesadaran seseorang yang pada sesungguhnya dia tidaklah menginginkan hal tersebut.

##### b. *Nonvoluntary*

Adalah perhatian yang tidak disengaja. Kadang-kadang disebut juga *spontaneous attention* / perhatian yang secara spontan terjadi bila seseorang tertarik terhadap suatu stimulus dan melanjutkan untuk membayar perhatian terhadap stimulus itu karena hal tersebut menarik untuk dirinya.

##### c. *Voluntary*

Adalah perhatian yang disengaja terjadi bila seseorang dengan sengaja atau penuh kesadaran mengarahkan perhatian pada objek tertentu.

#### 2) Ketertarikan

Sikap konsumen yang dinyatakan dalam bentuk perasaan dan pikiran. Ketertarikan ini adalah ketertarikan kepada spesifik produk yang biasa mencerminkan apa yang dirasakan dan dipikirkan tentang kualitas, harga suatu produk tertentu dan relative pada produk lainnya. Adalah salah satu factor internal dari dalam diri seseorang yang merasakan adanya suatu perhatian dan keinginan terhadap objek yang dilihat dan dirasakan.

#### 3) Keinginan

Merupakan salah satu daya dorong positif yang muncul dari dalam diri seseorang. Daya ini mendorong manusia untuk bergerak, mendekati objek yang diinginkannya. Jika seseorang menginginkan suatu keadaan yang menarik maka ia akan berbuat suatu tindak untuk mendapatkannya, keinginan itu timbul karena adanya tujuan yang dicapai (Khasali, 1998:78).

Berdasarkan hasil jawaban responden terhadap minat beli (variabel Y) yang didalamnya terdapat 3 dimensi diantaranya : perhatian, ketertarikan dan keinginan. Rata-rata penilaian sesuai pertanyaan berada pada score 158 dimana *score* tersebut bila di masukan kedalam tabel kategorisasi penilaian berada pada kategori baik Yang dimaksud dengan kata "baik" bahwa rata-rata penilaian kumulatif dari variabel Y mengenai pertanyaan mengenai minat beli, responden dominan menjawab setuju terhadap terdorong minatnya untuk melakukan transaksi pembelian setelah melihat promosi penjualan yang dilakukan SuckerOlshop sehingga hasil

score tersebut dinyatakan valid dan reliabel setelah dihitung dengan menggunakan *SPSS statistic* sehingga dapat disimpulkan bahwa dari keseluruhan data yang diolah menggunakan *korelasi product moment* mengenai promosi penjualan pakaian di Group Blackberry Messenger terhadap Minat Beli Konsumen bersifat positif dan adanya hubungan yang signifikan walaupun hanya 45,3% sisanya sebesar 54,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti lebih lanjut.

Hasil dari penelitian ini yaitu Berdasarkan hasil *regresi linear* sederhana menunjukkan bahwa promosi penjualan pakaian terhadap minat beli konsumen didapatkan nilai korelasi  $R = 0.720$ , nilai korelasi  $R$  ini adalah nilai yang menunjukan kuat/tidaknya hubungan linier antara variabel. Jadi nilai  $R$  sebesar  $0.720$  menunjukkan hubungan yang kuat karena nilai tersebut mendekati nilai 1, sedangkan nilai koefisien determinasi  $R^2 = 0.519$ , koefisien determinasi  $R^2$  adalah satu ukuran yang digunakan untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variansi variabel dependen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa 51,9% promosi penjualan pakaian berpengaruh terhadap minat beli dan dimana 48,1 % dipengaruhi oleh faktor lain.

Adapun nilai  $F$  dalam uji Anova = 12,230 dengan tingkat signifikan ,000<sup>b</sup> menunjukkan bahwa tingkat hubungannya yaitu pada posisi rendah mengenai pengaruh promosi penjualan pakaian terhadap minat beli konsumen. Dari tabel koefisien didapat persamaan sebagai berikut:

$$Y = 14,161 + 0.617$$

**Tabel 5**  
**Koefisien Persamaan Regresi**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T <sub>hitung</sub>
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	14,161	4,680		3,026
	Diskon	,023	,252	,016	-,090
	Undian	1,165	,376	,478	3,100

Kemasan Harga Khusus	,617	,233	,395	2,651
----------------------	------	------	------	-------

Pada *standardized coefficient beta* diketahui angka 0.016, angka ini menunjukkan tingkat korelasi antara promosi penjualan pakaian melalui diskon terhadap minat beli konsumen (X1). Sehingga dari pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa hasil uji diatas didapat  $T_{hitung} = ,090$  sedang  $T_{tabel} = 2,032$  dengan demikian  $T_{hitung} < T_{tabel}$  artinya  $H_0 =$  diterima dan  $H_a =$  ditolak. Tidak ada pengaruh promosi penjualan melalui diskon terhadap minat beli konsumen.

Yang kedua Pada *standardized coefficient beta* diketahui angka 0,478, angka ini menunjukan tingkat korelasi antara promosi penjualan pakaian melalui **undian** terhadap minat beli konsumen (X2). Sehingga dari pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa hasil uji diatas didapat  $T_{hitung} = 3,100$ , sedang  $T_{tabel} = 2,032$  dengan demikian  $T_{hitung} > T_{tabel}$  artinya  $H_0$  dan  $H_a$  diterima .ada pengaruh promosi penjualan melalui undian terhadap minat beli konsumen.

Yang ketiga Pada *standardized coefficient beta* diketahui angka 0,395, angka ini menunjukan tingkat korelasi antara promosi penjualan pakaian melalui **Kemasan Harga Khusus dan Paket Harga** terhadap minat beli konsumen (X3). Sehingga dari pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa hasil uji diatas didapat  $T_{hitung} = 2,651$ , sedang  $T_{tabel} = 2,032$  dengan demikian  $T_{hitung} > T_{tabel}$  artinya  $H_0$  dan  $H_a$  diterima .ada pengaruh promosi penjualan melalui kemasan harga khusus dan paket harga terhadap minat beli konsumen.

**Pembahasan**

Berdasarkan hasil *regresi linear* sederhana menunjukkan bahwa promosi penjualan pakaian terhadap minat beli konsumen didapatkan nilai korelasi  $R = 0.720$ , sedangkan nilai koefisien determinasi  $R^2 =$

0.519, sebesar 51,9% promosi penjualan pakaian berpengaruh terhadap minat beli dan dimana 48,1 % dipengaruhi oleh faktor lain.

Adapun nilai F dalam uji Anova = 12,230 dengan tingkat signifikan ,000<sup>b</sup> menunjukkan bahwa tingkat hubungannya yaitu pada posisi rendah mengenai pengaruh promosi penjualan pakaian terhadap minat beli konsumen. Dari tabel koefisien didapat persamaan sebagai berikut:

$$Y = 14,161 + 0.617$$

Pada *standardized coefficient beta* diketahui angka 0.016, angka ini menunjukkan tingkat korelasi antara promosi penjualan pakaian melalui **diskon** terhadap minat beli konsumen (X1). Sehingga dari pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa hasil uji diatas didapat  $T_{hitung} = 0,090$  sedang  $T_{tabel} = 2,032$  dengan demikian  $T_{hitung} < T_{tabel}$  artinya  $H_0 =$  diterima dan  $H_a =$  ditolak. Tidak ada pengaruh promosi penjualan melalui diskon terhadap minat beli konsumen.

Yang kedua Pada *standardized coefficient beta* diketahui angka 0,478, angka ini menunjukkan tingkat korelasi antara promosi penjualan pakaian melalui **undian** terhadap minat beli konsumen (X2). Sehingga dari pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa hasil uji diatas didapat  $T_{hitung} = 3,100$ , sedang  $T_{tabel} = 2,032$  dengan demikian  $T_{hitung} > T_{tabel}$  artinya  $H_0$  dan  $H_a$  diterima . ada pengaruh promosi penjualan melalui undian terhadap minat beli konsumen.

Yang ketiga Pada *standardized coefficient beta* diketahui angka 0,395, angka ini menunjukkan tingkat korelasi antara promosi penjualan pakaian melalui **Kemasan Harga Khusus dan Paket Harga** terhadap minat beli konsumen (X3). Sehingga dari pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa hasil uji diatas didapat  $T_{hitung} = 2,651$ , sedang  $T_{tabel} = 2,032$  dengan demikian  $T_{hitung} > T_{tabel}$  artinya  $H_0$  dan  $H_a$  diterima . ada pengaruh promosi penjualan melalui kemasan harga khusus dan paket harga terhadap minat beli konsumen.

## V.Simpulan dan Saran

### Simpulan

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi penjualan SuckerOlshop adalah baik, hal itu dilihat dari halaman 79 dari rata-rata jawaban responden pada variabel promosi penjualan yaitu sebesar 160 dari seluruh pertanyaan pada variabel tersebut dengan kategori baik. hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan suckerolshop mampu menarik minat beli dengan melakukan 3 dimensi yaitu diskon, undian dan kemasan harga khusus.

Minat beli konsumen di online shop Sucker Olshop adalah cukup baik, hal itu dilihat dari halaman 82 bahwa rata-rata jawaban responden pada variabel minat beli konsumen yaitu sebesar 158 dengan kategori cukup baik , hal ini menunjukkan bahwa SuckerOlshop memiliki banyak daya Tarik seperti harga murah, kualitas bagus dan kemasan harga khusus yang sangat murah, selain itu stock yang ada di suckerolshop selalu terupdate dan barang yang dipesan sesuai dengan aslinya.

Besaran pengaruh promosi penjualan pakaian di *Group Blackberry Messenger* terhadap minat beli konsumen, responden lebih banyak menjawab setuju sebesar 49% berarti promosi penjualan pakaian di *Group Blackberry Messenger* ini memiliki pengaruh akan tetapi, pengaruh tersebut kecil. Uji koefisien Determinasi sebesar 0.519, atau sama dengan 51,9% angka tersebut berarti bahwa 51,9% minat beli konsumen SuckerOlshop, sedangkan sisanya, yaitu sekitar 48,1% (100% -51,9%) harus dijelaskan dengan faktor-faktor penyebab lainnya,

### Saran

Dilihat dari nilai rata-rata penilaian sesuai pertanyaan nilai diskon paling kecil dibandingkan dengan undian dan kemasan harga khusus dengan nilai sebesar 148 dengan kategori sedang, untuk itu Untuk menarik

minat beli konsumen, pemilik *online-shop* tersebut harus meningkatkan kualitas promosi dalam memproduksi produk dalam dimensi diskon. Karena minat beli konsumen masih kurang dipengaruhi oleh promosi penjualan dengan dimensi diskon yang dilakukan oleh pemilik *online-shop* di *group blackberry messenger*.

Pemilik *online-shop* harus menerapkan strategi penguatan dalam memkomunikasikan produk kepada pelanggan (Komunikasi *persuasive*). Guna mendorong konsumen untuk melakukan transaksi pembelian.

### Daftar Pustaka

#### A. Buku

- Agus Hermawan. 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta, Erlangga
- Albari, (2002), "Mengenal Perilaku Konsumen Mengenai Penelitian Motivasi", Jurnal Siasat Bisnis, UII, No. 7 Vol. 1, Yogyakarta.
- Chaffey, Dave. 2009. *E-business and E-commerce Management*: edisi keempat. Harlow, England: Pearson Education Limited.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Cetakan kesembilanbelas. Bandung. PT Remaja Rosdakarya.
- Fandy Tjiptono, 2008, Strategi Bisnis Pemasaran. Andi. Yogyakarta.
- Kotler, Philip, (2000), Manajemen Pemasaran, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler P, Amstrong G. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12 Jilid1. Jakarta [ID]. Erlangga. 46 hal,
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. Metode Kuantitatif : Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi. Edisi I. Yogyakarta: AMP YKPN
- Kriyantono, Rachmat. 2006. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Kencana Prenada, Jakarta

Morrison, 2010. Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu

Nirwana, 2006, Service Marketing Strategy, Cetakan Pertama, Penerbit Dioma, Malang.

Ratih Hurriyati, 2008. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, Alfabeta, Bandung.

Sugiyono. 2002. Metode Penelitian Administrasi. Bandung : CV Alfabeta.

Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta.

#### B. Sumber Lain

##### Skripsi

1. Cyntia Kirana Dewi, NIM 09730085, Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Yogyakarta 2013 .“ Pengaruh *Promotion Mix* Melalui Sosial Media Dalam Menarik Minat Beli Konsumen ”
2. Melva S.M Hutagalung, NIM 080922010, Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara Medan 2010, “ Promosi Penjualan di Facebook dan Minat Beli”

##### Jurnal

Herman 2010 *Perkembangan E-Business Terhadap Praktik Bisnis*. Tangerang: STMIK Dharma Putra.

Abdullah, Muh. Ruslan. 2011. Komunikasi Bisnis.

(Online [http://altajdidstain.blogspot.com/2011/02/komunikasi-bisnis\\_10.html](http://altajdidstain.blogspot.com/2011/02/komunikasi-bisnis_10.html) diakses pada tanggal 30 Desember 2015