



**Bidang Studi Marketing Communication and
Advertising
Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana**

ABSTRAK

Bernadeta Clara F.L
44309010015

**PENGARUHPENGGUNAAN MEDIAPROMOSI ONLINE BLACKBERRY
MESSENGER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN
DIBISNIS ONLINE SHOP “MS. FASHION”
(SURVEI PADA ANGGOTA – ANGGOTA GRUP ONLINE SHOP “Ms.
FASHION”)**

Menurut Kotler pemasaran yang efektif dengan perlakuan kepada konsumen, dari cara mempromosikan produk dengan cara interaktif, peningkatan mutu produk dan masih banyak lagi. Mempromosikan produk secara interaktif adalah dengan menggunakan media online. Promosi secara online itu akan memperluas jangkauan informasi tentang produk dan memperbanyak jumlah target sasaran. Media online saat ini sangat berpengaruh untuk pemasaran, karena sesuai dengan hasil survei yang dilakukan oleh Master Card Worldwide Online Shopping Survey menyatakan sebanyak 77% responden Indonesia menunjukkan kecenderungan untuk melakukan belanja online saat ini, menunjukkan pertumbuhan berbelanja online di Indonesia meningkat 15%.

Objek yang diteliti adalah bisnis online Ms. Fashion, bisnis yang dibangun sejak tahun 2012 dengan mempunyai kelebihan dibandingkan dengan bisnis online lainnya, antara lain strategi promosi yang dilakukan dengan memberikan potongan harga, sistem buy 1 get 1 free, dan sistem reseller, salah satu yang paling utama adalah harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan bisnis online lainnya.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori efektivitas, teori ini menjelaskan tentang adanya suatu efek dari komunikasi terlebih lagi promosi untuk menciptakan keputusan pembelian. Untuk konsep yang digunakan adalah komunikasi pemasaran, promosi, promosi online, efektivitas, keputusan pembelian.

Penelitian ini adalah penelitian eksplanatif kuantitatif dengan metode penelitian adalah survei. Survei dalam penelitian ini adalah anggota dari bisnis online Ms. Fashion yang berjumlah 50 orang dengan rentan usia sekitar 16-25 tahun, dengan pekerjaan, siswa, mahasiswa, wanita karir, dan ibu rumah tangga.

Setelah proses survei, maka data akan diolah menggunakan aplikasi SPSS. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui tidak ada pengaruh antara promosi online melalui media Blackberry Messenger terhadap keputusan pembelian pakaian di bisnis online Ms. Fashion dan memiliki korelasi yang lemah.