



**PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA PROMOSI
ONLINE BLACKBERRY MESSENGER TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN DI BISNIS
ONLINE SHOP “MS. FASHION”**

(SURVEI PADA ANGGOTA – ANGGOTA GRUP ONLINE SHOP “Ms. FASHION”)

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S-1)
Komunikasi Bidang Studi Advertising & Marketing Communication

Disusun oleh:

Bernadeta Clara Frederica L

44309010015

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

Jakarta

2013

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA PROMOSI ONLINE
BLACKBERRY MESSENGER TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PAKAIAN DI BISNIS ONLINE SHOP "MS.
FASHION"
(SURVEI PADA ANGGOTA – ANGGOTA GRUP ONLINE
SHOP "Ms. FASHION")

Nama : Bernadeta Clara Frederica Laisina

NIM : 44309010015

Fakultas : Ilmu Komunikasi

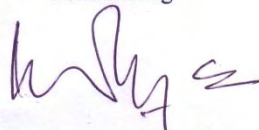
Bidang Studi : Marketing Communication and Advertising

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, Juni 2013

Mengetahui

Pembimbing



(Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)

TANDA LULUS SIDANG

Judul : PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA PROMOSI ONLINE
BLACKBERRY MESSENGER TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PAKAIAN DIBISNIS ONLINE SHOP "MS.
FASHION"
(SURVEI PADA ANGGOTA – ANGGOTA GRUP ONLINE
SHOP "Ms. FASHION")

Nama : Bernadeta Clara Frederica Laisina

NIM : 44309010015

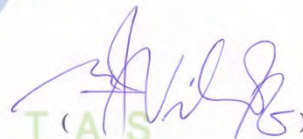
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Marketing Communication and Advertising

Jakarta, 18 Juni 2013

Ketua Sidang

SM Niken Restaty, S.Sos, M.Si



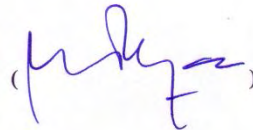
Penguji Ahli

Sofia Aunul, M.Si



Pembimbing

Dr. Ahmad Mulyana, M.Si



LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Judul : PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA PROMOSI ONLINE
BLACKBERRY MESSENGER TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PAKAIAN DI BISNIS ONLINE SHOP "MS.
FASHION"
(SURVEI PADA ANGGOTA – ANGGOTA GRUP ONLINE
SHOP "Ms. FASHION")

Nama : Bernadeta Clara Frederica Laisina

NIM : 44309010015

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Marketing Communication and Advertising

Jakarta, 2 Juli 2013

Disetujui dan diterima oleh :

Pembimbing



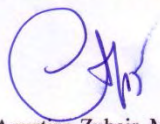
(Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Bidang Studi



(Dr. Agustina Zubair, M. Si)



(Dra. Yoyoh Hereyah, M.Si)

MOTTO

When the Lord **CLOSES** a door, somewhere He
will **OPENS** a windows.

- The Sound of Music-

Jangan pernah berusaha **menghilangkan** masalah dalam
hidup, tetapi berusaha **menjalani** masalah dalam hidup.

-Will Smith - The Pursuit of Happiness-

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia – Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Dengan perjuangan dan doa yang tak henti, akhirnya skripsi yang berjudul “Pengaruh Penggunaan Media Promosi Online Blackberry Messenger Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian dari Bisnis Online Shop “Ms. Fashion” dapat diselesaikan dengan baik.

Selama menjalani proses penulisan, tentunya penulis tidak lepas dari kendala atau hambatan. Namun berkat dorongan orang-orang yang terdekat yang selalu memberikan motivasi serta bantuan dari berbagai pihak, menjadikan penulis mampu menghadapi kendala yang datang tersebut.

Untuk itu penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Dra. Yoyoh Hereyah, M.Si selaku Ketua Jurusan Marketing Komunikasi dan Periklanan
2. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si selaku dosen pembimbing yang bersedia membantu penulis dalam pengerjaan skripsi ini.
3. Risma Ardianti mahasiswi jurusan Marketing Communication & advertising di Universitas Mercubuana Meruya Jakarta angkatan 2009, yang bersedia bisnis online shop Ms. Fashionnya diteliti selama berjalannya penyusunan skripsi ini.
4. Bapak dan ibu staf pengajar Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercubuana khususnya pengajar jurusan Marketing Communication & advertising yang telah memberi bekal ilmu pengetahuan yang tidak ternilai harganya.

5. Kedua orang tua penulis yang selalu memberikan kasih sayang, perhatian, dukungan, semangat, masukan, nasehat, serta doa yang tulus tiada hentinya.
6. Teman-teman Marcomm & advertising 2009 yang telah memberikan semangat, masukan selama mengerjakan skripsi ini.
7. Untuk Universitas Mercu Buana yang telah menyediakan tempat yang nyaman untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Seluruh karyawan Fakultas Ilmu Komunikasi yang membantu penulis dari awal penulisan outline, sidang outline, dan sampai selesai penulisan skripsi ini, dan diakhiri oleh sidang akhir.
9. Prendi Prastio Sakti, mahasiswa jurusan Marketing Communication & Advertising angkatan 2008, pacar kesayangan penulis yang telah menemani penulis sampai 3 tahun lebih selama belajar di Universitas Mercubuana Meruya Jakarta, dan setia menemani dan membantu dorongan moral selama pembuatan skripsi ini dan menemani sampai sidang berakhir. Thanks for being a great boyfriend.
10. Yudit Praditha dan Novia W. Utami, teman setia dalam perjuangan 4 tahun belajar di Universitas Mercu buana sampai akhirnya lulus bersama.
11. Diandra Herdi (Marcomm 09), Ivan Sitohang (PR 09), Seven S. Togatorop (Marcomm 09), Prendi P.S (Marcomm 08) yang telah menemani penulis untuk berlibur bersama yang menyenangkan saat penulis merasa frustrasi dalam penyusunan skripsi ini dan sampai akhirnya dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
12. Serta pihak-pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu, terima kasih atas bantuannya sehingga skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik.

Penulis juga menyadari bahwa penulisan skripsi ini belum dikatakan sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik yang sangat membangun dari berbagai pihak yang membacanya. Dan semoga skripsi ini dapat berguna bagi masyarakat pada umumnya dan penulis khususnya.

Jakarta, Juni 2013

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
TANDA LULUS SIDANG	iii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI.....		iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
ABSTRAKSI	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 LatarBelakangPenelitian	1
1.2 PerumusanMasalah	13
1.3 TujuanPenelitian	13
1.4 ManfaatPenelitian		
1.4.1 ManfaatAkademis	14
1.4.2 ManfaatPraktis	14

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1	Komunikasi Sebagai Proses Penyampaian	
	Pesan	15
2.2	Promosi Sebagai Proses Komunikasi	18
2.3	Promosi Sebagai Kegiatan Pemasaran	21
2.4	Pemasaran Melalui Media Online	
	2.4.1 Pemasaran Online	25
	2.4.2 Media Online	30
	2.4.3 Online Melalui Mobile Phone	33
2.5	Efektivitas	37
2.6	Keputusan Pembelian	41
2.7	Hipotesa	49

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Tipe Penelitian	51
3.2	Metode Penelitian	52
3.3	Populasi dan Sampel	54
3.4	Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep	55
3.5	Uji Pre-Test	
	3.5.1 Uji Validitas	58
	3.5.2 Uji Reliabilitas	59
	3.5.3 Uji Hipotesis	59
	3.5.4 Analisis Regresi Linear Sederhana	60
	3.5.5 Analisis Koefisien Korelasi	61
3.6	Teknik Pengumpulan Data	

3.6.1 Data Primer	62
3.6.2 Data Sekunder	62
3.7 Teknik Analisa Data	63
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	66
4.2 Hasil Penelitian	
4.2.1 Uji Validitas	73
4.2.2 Uji Reliabilitas	75
4.2.3 Evaluasi Pernyataan Penggunaan Media Promosi Online	77
4.2.4 Evaluasi Pernyataan Keputusan Pembelian	80
4.2.5 Uji Hipotesis	91
4.3 Pembahasan	96
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	99
5.2 Saran	101


 UNIVERSITAS
MERCU BUANA
DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Hierarchy of Effect Model	40
Tabel 3.1	Operasionalisasi Konsep	56
Tabel 3.2	Kategori Uji Hipotesis Penelitian	60
Tabel 3.3	Interval Koefisien Korelasi	61
Tabel 3.4	Instrumen Pernyataan	65
Tabel 4.1	Hasil Perhitungan Uji Validitas Variabel X	74
Tabel 4.2	Hasil Perhitungan Uji Validitas Variabel Y	74
Tabel 4.3	Hasil Uji Reliabilitas	76
Tabel 4.4	Pernyataan status keanggotaan	77
Tabel 4.5	Pernyataan penyampaian informasi	77
Tabel 4.6	Pernyataan pembaharuan informasi	78
Tabel 4.7	Pernyataan fasilitas aplikasi	78
Tabel 4.8	Pernyataan selektif informasi	79
Tabel 4.9	Kegunaan fasilitas aplikasi	80
Tabel 4.10	Pernyataan pengenalan masalah model pakaian	80
Tabel 4.11	Pernyataan pengenalan masalah	81
Tabel 4.12	Pernyataan pencarian informasi dari penjual	82
Tabel 4.13	Pernyataan pencarian informasi sistem pembayaran dan penerimaan	82
Tabel 4.14	Pernyataan evaluasi alternatif membandingkan kualitas produk	83
Tabel 4.15	Pernyataan evaluasi alternatif membandingkan harga produk	84
Tabel 4.16	Pernyataan pembelian pakaian sesuai keinginan	85
Tabel 4.17	Pernyataan pembelian pakaian harga sesuai	

	kualitas dan model produk	85
Tabel 4.18	Pernyataan pembelian pakaian karena proses pengiriman	86
Tabel 4.19	Pernyataan pembelian pakaian karena proses pembayaran	87
Tabel 4.20	Pernyataan pasca pembelian tentang pengiriman produk	88
Tabel 4.21	Pernyataan pasca pembelian menghemat waktu	88
Tabel 4.22	Pernyataan pasca pembelian menghemat waktu dan tenaga	89
Tabel 4.23	Pernyataan pasca pembelian kepuasan dengan media promosi Blackberry	90
Tabel 4.24	Hasil Regresi Linear sederhana	91
Tabel 4.25	Hasil Uji korelasi	93
Tabel 4.26	Interval Koefisien Korelasi	95
Tabel 4.27	Hasil Koefisien Determinasi	96

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Penggunaan media internet tumbuh cepat	5
Gambar 1.2	Percentage of people shopping online	6
Gambar 1.3	Most popular websites shopped on were For the rise of mobile	7
Gambar 1.4	The rise of mobile	8
Gambar 1.5	Group bisnis online Ms. Fashion	12
Gambar 2.1	Highly connected mobile consumers	35
Gambar 4.1	Contoh model pakaian yang dijual	68
Gambar 4.2	Cara pemilik mempromosikan produk di Group Blackberry Messenger	72



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Daftar Pernyataan Survei
- Lampiran 2 Cara Penulis Melakukan Survei
- Lampiran 3 Hasil Survei – Coding Sheet
- Lampiran 4 Nilai Rata-rata
- Lampiran 5 Hasil Uji Validitas Variabel X
- Lampiran 6 Hasil Uji Validitas Variabel Y
- Lampiran 7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X & Y
- Lampiran 8 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

