

**MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PROMOSI
DI KALANGAN MAHASISWA DALAM BISNIS ONLINE
(Studi Deskriptif Kualitatif Bisnis Online Melalui Aplikasi BBM pada
Mahasiswa Universitas Islam Indonesia Yogyakarta)**



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri
Sunan Kalijaga Yogyakarta Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu Dalam Bidang Ilmu Komunikasi

Oleh:

Anisa Choirul Hilda

NIM. 10 730 017

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2015

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Anisa Choirul Hilda
Nomor Induk : 10 730 017
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Advertising

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini saya tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi ini adalah hasil karya/ penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/ penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh dewan penguji.

Yogyakarta, Juni 2015



Anisa Choirul Hilda
NIM. 10 730 017



NOTA DINAS PEMBIMBING
NOMOR : UIN.02/KP3/PP.00.9/364 /2014

Hal : Skripsi

Kepada Yth. :

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum wr. wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara/i:

Nama : Anisa Choirul Hilda
NIM : 10 730 017
Judul Skripsi : *Media Sosial sebagai sarana promosi di kalangan Mahasiswa (Studi Deskriptif Kualitatif Bisnis Online) Melalui Aplikasi BBM pada Mahasiswa Universitas Islam Indonesia Fakultas Ekonomi*

sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Jurusan/ Program Studi *Ilmu Komunikasi (IK)* UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam Ilmu Hukum Islam.

Dengan ini kami berharap agar Skripsi/ Tugas Akhir Saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Untuk itu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 2015

Pembimbing

Alip Kunandar, S.Sos., M.Si
NIP: 19760626 200901 1 010



PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor : UIN.02/DSH/PP.00.9/732.2/2015

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul : MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PROMOSI DI
KALANGAN MAHASISWA DALAM BISNIS ONLINE
(Studi Deskriptif Kualitatif Bisnis Online Melalui Aplikasi
BBM pada Mahasiswa Universitas Islam Indonesia
Yogyakarta)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

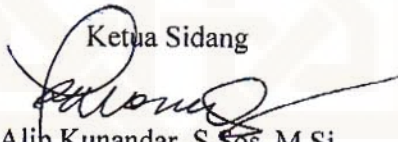
Nama : Anisah Khoirul Hidha
NIM : 10730017

Telah dimunaqosyahkan pada : Rabu , tanggal: 17 Juni 2015
dengan nilai : 84 (B+)

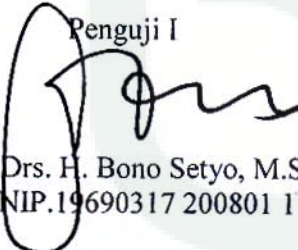
Dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga

PANITIA UJIAN MUNAQOSYAH :

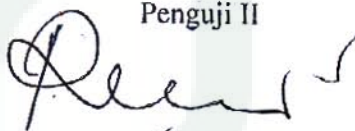
Ketua Sidang


Alip Kunandar, S.Sos., M.Si
NIP.19760626 200901 1 010

Penguji I

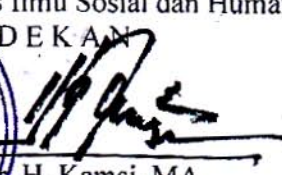

Drs. H. Bono Setyo, M.Si
NIP.19690317 200801 1 013

Penguji II


Rama Kertamukti, S.Sos., M.Sn
NIP. 19721026 201101 1 001

Yogyakarta, 25-6-2015
UIN Sunan Kalijaga
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
DEKAN




Dr. H. Kamsi, MA
NIP. 19570207 198703 1 003

PERSEMBAHAN

*Kupersembahkan skripsi ini kepada:
Ayahanda dan Ibundaku yang tercinta
Suami dan anakku tercinta
serta Almamater tercinta
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta*

MOTTO

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

وَيُؤْتُونَ عَلَىٰ أَنفُسِهِمْ وَلَوْ كَانَ بِهِمْ خَصَاصَةٌ

“ dan mereka mengutamakan (orang-orang muhajirin), atas diri mereka sendiri,
Sekalipun mereka dalam kesusahan.

(Al-Baqarah [59]: 9)



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الحمد لله رب العالمين، أشهد أن لا إله إلا الله وحده لا شريك له وأشهد أن محمدًا عبده ورسوله، اللهم صل وسلم على سيدنا محمد وعلى آله وأصحابه اجمعين. أما بعد:

Segala puji hanya milik Allah SWT Yang Maha Pemurah Lagi Maha Penyayang, puji dan syukur penulis haturkan kehadiran Allah SWt yang telah melimpahkan rahmat dan pertolongan-Nya. sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita sang Ahlakul Karimah Nabi Muhammad SAW. yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan dunia akhirat. berkat rahmat Allah SWT peneliti berhasil enyelesaikan tugas akjir sebelum peneliti mendapatkan gelarsarjana strata satuini meskipun harus melalui perjuangan yang tidak mudah. skripsi yang peneliti susun ni merupakan hasil keingintahuan peneliti terhadap maraknya penggunaan aplikasi BBM sebagai sarana promosi penjualan bisnis online. untuk dapat mengetahuinya maka penliti mengambil judul: *Media Sosial sebagai sarana promosi di kalangan Mahasiswa (Studi Deskriptif Kualitatif Bisnis Online) Melalui Aplikasi BBM pada Mahasiswa Universitas Islam Indonesia Fakultas Ekonomi)*

1. Bapak Prof. Dr. Akhmad Minhaji, MA. Ph. D selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. H. Kamsi, MA. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

3. Ketua Prodi sekaligus dosen pembimbing akademik, Bapak Drs. Bono Setyo, M.Si. terimakasih atas bimbingan dan pengarahannya selama masa perkuliahan ini.
4. Sekretaris Program Studi Bapak Drs. Siantari Rihartono, M.Si
5. Bapak Alip Kunandar, M.Si, atas arahan dan nasehat yang diberikan, di sela-sela kesibukan waktunya, sehingga dapat terselesaikannya penyusunan skripsi ini. Semoga kemudahan dan keberkahan selalu menyertai Beliau dan keluarganya. Amin.
6. Bapak dan Ibu Dosen serta seluruh civitas akademika Fakultas ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai tempat interaksi penyusun selama menjalani studi pada jenjang Perguruan Tinggi Agama Islam di Yogyakarta.
7. Ayah Choirun Anwar Yasin dan Ibu Silviyanti tercinta yang selalu memberikan dukungan dan motifasi serta contoh yang tauladan. Terimakasih untuk semua jasanya selama ini yang mungkin tidak akan pernah bisa saya balas.
8. Papah Edy Saryato, Terimakasih untuk semua jasanya selama ini yang mungkin tidak akan pernah bisa saya balas.
9. Suamiku Muhammad Abdul Aziz yang tak pernah lupa memberikan dukungan, serta Anandaku tersayang Nilna Shidqia.
10. Seluruh teman-teman di Ilmu Komunikasi angkatan 2010 Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Teman-teman senasib-seperjuangan, serta seluruh teman-teman yang selalu membantu dan memberi suport yang tidak

12. Seluruh teman-teman di Ilmu Komunikasi angkatan 2010 Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Teman-teman senasib-seperjuangan, serta seluruh teman-teman yang selalu membantu dan memberi suport yang tidak mungkin penyusun sebut nama satu persatu. Semoga kebaikan yang kalian berikan menjadi amal semua.

Akhirnya, penyusun berharap, skripsi ini dapat bermanfaat, baik bagi penyusun sendiri maupun bagi masyarakat akademik serta dapat menjadi khazanah dalam ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang ilmu komunikasi. Atas semua bantuan yang diberikan kepada penyusun, semoga Allah Swt. memberikan balasan yang selayaknya. Amin.

Yogyakarta, Juni 2015
Penyusun,



Anisa Choirul Hilda
NIM. 10730017

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN SURAT PERNYATAAN	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iii
PENGESAHAN	iv
PERSEMBAHAN.....	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	x
ABSTRAKS.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I: PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
D. Tinjauan Pustaka.....	7
E. Landasan Teori.....	10
F. Metode Penelitian.....	27
BAB II: GAMBARAN UMUM.....	33
A. Gambaran Umum Universitas Islam Indonesia.....	33
1. Logo Universitas Islam Indonesia	33
2. Visi dan Misi Universitas Islam Indonesia	34
3. Tujuan	35
4. Sasaran Mutu UII.....	36
5. Kebijakan Mutu UII.....	36
B. Gambaran Umum Fakultas Ekonomi UII.....	36
1. Sejarah Singkat Fakultas Ekonomi UII	38
2. Visi Fakultas Ekonomi UII.....	39
3. Misi Fakultas Ekonomi UII	39
4. Kebijakan Mutu Fakultas Ekonomi UII.....	40
5. Sasaran Mutu Fakultas Ekonomi UII.....	40
6. Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi UII	40
7. Sistem Pendidikan	41
8. Peta	43
9. Karakteristik Mahasiswa Fakultas Ekonomi UII.....	43
C. Gambaran Umum Aplikasi BBM	44
1. Menampilkan kontak dan status (<i>display name</i>)	45
2. Menampilkan <i>Display Picture</i>	46
3. Berbagi Berkas	46
4. Percakapan Group	47
5. Identitas Kode Batang	47
6. Avatar	48
7. Perbaharui Status	49

8. Pesan Penyiaran (<i>Broadcast</i>)	49
9. Fungsi Group Baru	50
10. Transfer Berkas	50
11. Lambang Tampilan Awal	51
BAB III: TEMUAN DAN ANALISIS PENELITIAN	52
A. Deskripsi Informan Penelitian	52
B. Informasi (<i>Informing</i>)	54
1. Menyusun Strategi Informasi	57
2. Merancang Promosi	61
3. Membangun Komunitas.....	64
C. Membujuk Pelanggan Sasaran (<i>Persuading</i>).....	66
D. Mengingatnkan (<i>Reminding</i>)	71
E. Penerapan Teori CMC pada BlackBerry Sebagai Komunika Promosi	78
BAB IV: PENUTUP.....	91
A. Kesimpulan	91
B. Saran-saran.....	93
DAFTAR PUSTAKA	94
LAMPIRAN-LAMPIRAN:	

ABSTRACT

In the Internet world the term "online" or "techno" is now very familiar. Positive opportunities attractive opportunities scattered in various websites on the Internet. BlackBerry utilization solutions to the business one is for "promotion". For students, the communication used to deliver messages to customers with regard to brand and promote products. They promote their products to achieve sales goals. Communication used, ie marketing communications. Many BlackBerry users who try to use the BlackBerry as a medium for online sales. Researchers want to know how much BlackBerry use as a promotional tool in student circles UII Yogyakarta.

This research is a study using qualitative descriptive approach. Source of data obtained through words and actions, written sources and photographs. Data collection techniques used in this study were interviews, observation, and documentation. Subjects in this study were students UII Yogyakarta. Informant selection technique used was purposive sampling technique. Mechanical validity of the data using triangulation techniques. Data were analyzed using an interactive model that consists of data collection, data reduction, data presentation, and conclusion.

The results showed that in implementing the BlackBerry application based social networking media to be used as a media campaign among students UII Yogyakarta, the students have noticed the basic practice of a destination promotion activities, it is the form, inform, persuade and remind. The conclusions of research on social media as a promotional tool among students in doing business online through the application of fuel in Yogyakarta Indonesian Islamic University students are in Group sales promotion Blackberry Messenger greatly affect the business interests of students, because the online business using Blackberry Messenger Group is very potential as seen from the number of student interest in promoting sales in addition to the ease of ordering and seeing how a given product, so sales promotions in online business by using a BlackBerry application is the potential increase sales turnover.

Keywords: Social Media, Promotion, Blackberry Messenger

Daftar Gambar

- Gambar 1 Kerangka Penelitian
- Gambar 2 Logo Universitas UII
- Gambar 3 Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi UII
- Gambar 4 Peta Fakultas Ekonomi UII
- Gambar 5 Kontak dan Status (Display Name) pada BBM
- Gambar 6 Tampilan Display Picture pada BBM
- Gambar 7 Percakapan Group
- Gambar 8 Kode Batang
- Gambar 9 Avatar dalam BBM
- Gambar 10 Perbaharui Status
- Gambar 11 Pesan Penyiaran (Broadcast)
- Gambar 12 Fungsi Percakapan dalam Group
- Gambar 13 Transfer Berkas ke dalam Group
- Gambar 14 Lambang Tampilan Awal
- Gambar 15 Contoh Tampilan Gambar Dalam Status Tentang Info Bisnis Dalam Bbm
- Gambar 16 Promosi Penjualan di Group BBM
- Gambar 17 Promosi Penjualan
- Gambar 18 Mengirim Pesan dan Melakukan Percakapan di Group BBM
- Gambar 19 Contoh Kemasan Siap Kirim
- Gambar 20 Membuat Group BBM
- Gambar 21 Member dalam BBM
- Gambar 22 Foto Produk yang Ditawarkan di BBM
- Gambar 23 Menawarkan Produk dalam BBM
- Gambar 24 Contoh Batas Waktu Memberikam Promosi
- Gambar 27 Konfigurasi Hasil Penelitian
- Gambar 28 Elemen-elemen dalam Proses Komunikasi

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pertama kali muncul di Indonesia, kebanyakan orang menggunakan internet berbasis media sosial hanya sebatas untuk hiburan, bersosialisasi dengan teman dan keluarga, dan mencari teman baru. Kemampuan internet sebagai layanan untuk bertukar pesan di antara penggunanya telah mengubah pola-pola interaksi individu saat berkomunikasi. Perkembangan teknologi komunikasi dan ditemukannya internet telah mengubah tatanan komunikasi, terutama komunikasi antar pribadi, di mana dulunya mengandalkan interaksi tatap muka, sekarang bergeser menjadi melalui penggunaan media, terutama internet dan telepon seluler. Oleh karena itu, kemunculan internet berbasis *social media* (media sosial) membawa perubahan baru bagi masyarakat dalam berkomunikasi. Di mana pemanfaatan media sosial bukan hanya sebagai sarana berkomunikasi, tetapi juga mempunyai potensi besar sebagai media bisnis yang sering disebut sebagai bisnis *online*. Hal ini dikarenakan bisnis online ini dapat dijalankan oleh setiap orang dengan sangat mudah dan dapat dilakukan tanpa harus memerlukan modal yang besar.

Di dunia internet istilah “bisnis online” atau “*technopreneur*” saat ini sangatlah tidak asing. Peluang peluang positif yang menarik tersebar diberbagai website di Internet. Solusi pemanfaatan BlackBerry untuk bisnis salah satunya adalah untuk “promosi”. Bagi organisasi atau perusahaan, komunikasi digunakan untuk menyampaikan pesan kepada pelanggan yang

berkaitan dengan merek dan mempromosikan produk. Perusahaan mempromosikan produknya untuk mencapai tujuan penjualan. Komunikasi yang digunakan, yaitu komunikasi pemasaran. Elemen yang digunakan meliputi bauran promosi. Sebagaimana yang disebutkan Kotler (2004: 121), Media sosial juga dimanfaatkan oleh suatu perusahaan untuk mempromosikan produknya, sehingga periklanan, *direct marketing*, promosi penjualan, publisitas, dan *personal selling* menggunakan media sosial sebagai media promosinya.

Hal ini juga di perkuat oleh pernyataan Mangold dan Faulds (2009: 359) mengatakan bahwa *social media* merupakan elemen dari bauran promosi. Media sosial memiliki jangkauan yang luas sehingga perusahaan bisa mempromosikan produknya kepada semua segmen masyarakat. Perusahaan memanfaatkan *social media* karena merupakan media promosi yang langsung mengarah kepada konsumen dan melibatkan interaksi dengan konsumen. Mangold dan Faulds (2009: 358-359) juga menambahkan bahwa media sosial memiliki dua promosi yang saling terkait di *market place*. Peran pertama penggunaan *social media* konsisten dengan menggunakan IMC (*integrated marketing communication*) tradisional dimana perusahaan dapat menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dengan konsumen melalui *platforms* seperti Blog, Facebook, Twitter, dan Myspace; dan kedua, media sosial digunakan konsumen untuk berkomunikasi dengan lainnya. Setiap perusahaan memiliki strategi dalam mengkomunikasikan produknya melalui promosi yang unik. Perusahaan sebagai komunikator menyampaikan pesan kepada pelanggan lebih

berhati-hati mengingat di internet berbasis *social media*, individu di dunia maya gemar untuk menjalin koneksi dengan yang lainnya untuk memperoleh informasi dari segala sumber.

Fenomena bisnis online tidak saja dilakukan oleh kalangan pengusaha, namun bisnis online pun sudah merambat di kalangan mahasiswa. Oleh karena itu, hal ini menarik untuk diteliti, mengingat di samping menyandang status sebagai seorang mahasiswa, ternyata tidak menghambat kreativitas mahasiswa untuk merintis bisnis yang bisa dijalankan disela-sela ketatnya jadwal perkuliahan. Ada beberapa alasan mengapa mahasiswa berbisnis lewat internet, dikarenakan waktunya *flexible*, modal kecil, dan tidak mengganggu aktivitas kuliah, serta dukungan infrastruktur yang semakin bagus serta pesatnya perkembangan teknologi dan internet yang semakin hari kian meluas, mendorong para mahasiswa untuk berkreasi dan berinovasi menekuni bisnis di dunia maya. Hal ini tentu saja menjadi peluang yang baik bagi para mahasiswa yang ingin belajar untuk mulai berbisnis.

Sampai saat ini justru kuliah dan bisnis adalah pasangan serasi yang saling menguntungkan apalagi jika dihubungkan dengan bisnis online, di mana mahasiswa atau mahasiswi itu jadi milyarder dadakan yang keluar dari kampus bukan sekedar memiliki gelar sarjana lalu melamar kerja, tapi seorang mahasiswa /mahasiswi keluar dengan berbagai ide untuk memberi lowongan kerja kepada orang sekitarnya. Sebagaimana diketahui secara statistik Indonesia masih kekurangan wirausahawan. Idealnya, jumlah wirausahawan sekurang-kurangnya harus mencapai dua persen dari total penduduk. Namun,

kenyataannya jumlah wirausahawan Indonesia baru mencapai persentase 0,18 persen dari keseluruhan jumlah penduduk. Masih jauh tertinggal dari negara-negara lain. Dengan meningkatnya minat berwirausaha di kalangan mahasiswa diharapkan akan menambah jumlah calon pengusaha-pengusaha baru sebagai ujung tombak perekonomian bangsa di masa yang akan datang (<http://mavro-indonesia.com>).

Peneliti memilih kalangan mahasiswa UII Yogyakarta Fakultas Ekonomi yang berbisnis online dengan memanfaatkan media sosial BlackBerry sebagai sarana promosi sebagai kajian penelitian karena belakangan ini banyak mahasiswa yang melakukan kegiatan pemasaran (bisnis) dan promosi melalui *BlackBerry* dan menghasilkan omset yang menjanjikan. Strategi yang dilakukan untuk mempromosikan produknya melalui BlackBerry dapat dikatakan berhasil. Melihat dari jumlah pelaku bisnis mahasiswa yang memanfaatkan sarana media sosial sebagai promosi, karena biayanya relatif murah. Seperti fashion, asesoris, Hp, dan sebagainya. Sukses besar yang dijanjikan di internet peluang bisnis dengan internet, menjadi sebuah daya tarik tersendiri bagi para mahasiswa. Tidak heran jika mahasiswa memanfaatkan kemampuan serta modal ilmu yang dimiliki, belakangan ini banyak para akademisi yang mulai serius menekuni bisnis online di sela-sela kesibukan yang mereka jalani.

Promosi yang disajikan melalui media sosial BBM harus dapat menarik perhatian konsumen atau pembaca yang ingin mengetahui perkembangan produk atau barang yang dipromosikan dengan kejujuran, karena promosi yang

baik harus disesuaikan dengan media yang digunakan dan harus sesuai dengan target market. Sebagaimana dalam Islam disebutkan bahwa promosi merupakan wilayah muamalah, yang dibolehkan selama tidak ada dalil atau bukti yang melarangnya, seperti yang tersebut berikut:

الأصل في المعاملات الإباحة ما لم يدل دليلا على تحريمه

Artinya: “Pada Dasarnya muammalah dibolehkan, sepanjang tidak ada dalil-dalil yang mengharamkan” (Asmuni, 1999)

Berdasarkan kaidah di atas, dapat ditekankan bahwa promosi dalam berbisnis baik online maupun offline yang terpenting adalah kejujuran, dan saling percaya terhadap produk atau jasa yang dipasarkan. Atas Dasar ini pula penulis tertarik untuk meneliti bisnis online di kalangan mahasiswa melalui pemanfaatan aplikasi BBM dijadikan sebagai sarana promosi untuk memasarkan produk atau jasa.

Promosi erat kaitannya dengan jual beli, banyak orang yang mempromosikan barang dagangannya di berbagai macam media. Proses promosi biasanya terjadi melalui *face to face*, dimana barang dagangan secara langsung ditawarkan kepada calon pembeli. Namun belakangan ini, proses promosi semakin berkembang diantaranya dengan melalui sosial media. Media sosial mampu mempengaruhi calon pembeli dengan cakupan yang lebih luas.

Namun demikian, promosi melalui media sosial masih banyak “lubang”, bahkan dengan gampang dimanfaatkan oleh para promotor “gadungan”. Kecenderungan menipu di media sosial mempunyai peluang besar dimana

barang yang ditawarkan hanya melalui gambar dan keterangan. Disini yang perlu digaris bawahi, barang dagangan yang dipromosikan melalui BBM, tidak berwujud nyata. Bahkan banyak pesanan yang tidak sesuai harapan si pembeli. Islam melarang adanya praktek rekayasa atau tipu-menipu dalam jual beli atau sekedar menawarkan barang. Sesuai dengan perintah Al-Qur'an yang terkandung dalam potongan surat Al-Baqarah ayat 282:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ

“Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu'amalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya”

Ayat ini menjelaskan bagaimana pentingnya mencatat dalam transaksi apa pun. Dengan kata lain, promotor seharusnya menuliskan keterangan sesuai dengan keadaan barang yang dipromosikan. Baik kelebihan atau pun kekurangan barang tersebut.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian ini yaitu: **Bagaimana penggunaan aplikasi BBM sebagai sarana promosi di kalangan mahasiswa dalam bisnis online?**

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan penggunaan aplikasi BBM sebagai sarana promosi di kalangan mahasiswa dalam bisnis online.

2. Kegunaan penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini dapat diharapkan memenuhi beberapa hal, yakni:

- a. Secara *praktis*, memberikan pemahaman dan pengetahuan tentang teori strategi komunikasi pemasaran melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi di kalangan mahasiswa dalam berbisnis online
- b. Secara *akademik*, menjadi sumbangan pemikiran dan landasan rintisan bagi pengembangan khazanah ilmu pengetahuan umum (sekaligus sebagai masukan berupa ide maupun saran) dan disiplin ilmu komunikasi khususnya dalam bidang komunikasi yang penulis tekuni.

D. Tinjauan Pustaka

Berdasarkan pengetahuan penulis, belum banyak yang membahas tema tentang pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi di kalangan mahasiswa dalam bisnis online sebagai karya tulis atau skripsi, baik dalam bentuk literatur maupun lapangan. Namun untuk mendukung persoalan yang lebih mendalam terhadap masalah di atas, penulis berusaha melakukan *review* terhadap beberapa literatur yang relevan terhadap masalah yang menjadi obyek penelitian ini, sehingga dapat diketahui posisi penulis dalam melakukan penelitian. Beberapa karya tulis yang pernah penulis jumpai atau temukan yang berkaitan dengan tema ini, antara lain:

Pertama, Skripsi Andri Safari (2012) salah satu mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Padjajaran Bandung dengan judul “BlackBerry sebagai New Media di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjajaran”. Dalam skripsi ini dijelaskan bahwa BlackBerry berdasarkan fenomenanya diketahui, para pengguna BlackBerry itu cenderung memiliki karakteristik yang tidak homogen. Heterogenitas itu dimungkinkan karena setiap orang memiliki pengalaman, motif dan sikap yang relatif berbeda dalam kaitan keterlibatannya dengan BlackBerry. Motif mereka juga beragam dalam beraktifitas melalui BlackBerry. Namun keragaman motif ini oleh sejumlah akademisi direduksi menjadi empat, yaitu: motif berharap orang lain berbuat yang sama; menambah pengakuan; rasa mampu berbuat sesuatu dan motif rasa berkomunitas.

Kedua, Skripsi Bannon Pradipta Setiawan (2011) Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta dengan judul “Blackberry Sebagai Sarana Komunikasi dan Penjualan Fashion Online Dengan Sistem *Dropship*”. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa *Dropship* merupakan sistem bisnis yang telah merajalela di dunia online. Hal ini dikarenakan bisnis ini dapat dijalankan oleh setiap orang dengan sangat mudah dan dapat dilakukan tanpa harus memerlukan modal. Hal ini tentu saja menjadi peluang yang baik bagi para mahasiswa yang ingin belajar untuk mulai berbisnis. Beberapa kategori sistem bisnis *dropship* antara lain adalah *dropship* bisnis kecil, *dropship* sistem lelang online (*online auctions*) dan *dropship* dengan kustomisasi produk. Berbagai keuntungan pun

dapat diperoleh dari sistem bisnis *dropship* ini, baik bagi produsen, *dropshipper* maupun konsumen. Berbagai kemudahan dan penghematan biaya dapat dilakukan sehingga akan menghasilkan harga jual yang terjangkau bagi konsumen. Selain itu produsen juga dapat melipat gandakan penjualannya seiring dengan semakin banyaknya *dropshipper* yang menjualkan barang yang mereka produksi. Namun bisnis *Dropship* ini juga memiliki resiko seperti adanya *backorder product* jika stok barang dari supplier habis dan juga potensi adanya penipuan online.

Ketiga, Skripsi Dedi Rianto Rahadi dan Farid Mifta (2011) dalam penelitiannya yang berjudul “Pemanfaatan Jejaring Sosial Dalam Mendukung Keunggulan Bersaing (Studi UKM di Kota Palembang)”. Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bina Darma Palembang. Dalam skripsi ini dinyatakan bahwa optimasi sosial media berfokus pada keterlibatan pelanggan setia secara aktif, dapat mengharapkan peningkatan keterlibatan pelanggan dengan organisasi. Dengan komunikasi yang baik dan optimasi situs media sosial berdasarkan data diperoleh dari situs jejaring sosial, UKM dapat menemukan cara yang lebih baik untuk melibatkan pelanggan dan memanfaatkan mereka untuk lebih banyak bersuara tentang bisnis UKM.

Berdasarkan ketiga penelitian terdahulu, ada persamaan dalam penelitian ini terletak pada sama-sama menggunakan Smartphone BlackBerry sebagai media penelitian, sedangkan perbedaannya terletak pada analisisnya, dimana penelitian di atas, mengangkat BlackBerry sebagai new media sebagai komunikasi mahasiswa; peneliti sebelumnya lagi menggunakan *Dropship*

untuk media online shopnya; dan peneliti selanjutnya menggunakan Facebooks sebagai jejaring sosial untuk mendukung persaingan UKM, sementara peneliti menggunakan aplikasi BlackBerry yakni BBM sebagai sarana untuk promosi dalam bisnis online sebagaimana tersebut di atas.

E. Landasan Teori

Untuk menjawab rumusan masalah dan menarik hipotesa atau argumen pokok penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan teori komunikasi model CMC (*Computer Mediated Communication*), Promosi dan Aplikasi BBM.

1. Teori CMC (*Computer Mediated Communication*)

Bidang komunikasi sekarang ini sedang mengalami perubahan besar. Karena media teknologi baru yang memberi banyak kemudahan bagi pengguna, konsep dasar komunikasi massa mengalami perubahan. Teori komunikasi massa butuh penyesuaian dan beradaptasi dengan perubahan-perubahan itu. Teori-teori yang sudah ada mungkin masih bisa dipakai, tetapi yang lain mungkin memerlukan modifikasi untuk menyesuaikan dengan lingkungan baru ini (Severin dan Tankard, dalam Budiman, 2009:13).

Dalam setiap kasus, pengenalan media online mengubah kehidupan sehari-hari, bagaimana kita berhubungan satu sama lain. Komputer sebagai teknologi microchip yang memproses informasi dan menjalankan perintah dan perangkat lunak yang memungkinkan manusia untuk menggunakan teknologi ini diintegrasikan ke dalam lingkungan sehari hari (Andrew F. wood dan Matthew J. Smith, 2005:4) Meskipun teknologi telah memainkan

peran dalam kehidupan sosial, kekuatan teknologi komputer menawarkan dimensi baru untuk tema ini. Dimana perangkat komputer dulunya jarang, mahal, dan begitu rumit bahkan membutuhkan perhatian ahli setiap saat, namun computer zaman sekarang lebih mudah untuk dipahami dan diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Sejauh ini, CMC diidentifikasi sebagai studi tentang bagaimana perilaku manusia dipertahankan atau diubah melalui pertukaran informasi melalui mesin, dan CMC diposisikan sebagai bahan penelitian dalam bidang studi komunikasi (Andrew F. Wood dan Matthew J. Smith, 2005:5).

Dalam proses komunikasi dibagi menjadi dua bagian yakni secara primer dan sekunder. Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (simbol) 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 (Onong, dalam Budiman, 2009:17).

Kemudian sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah menggunakan lambang sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media kedua (sekunder) dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon (telepon seluler),

teleks, radio film, tv, dan banyak lagi adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi (Onong, dalam Budiman, 2009:18).

Berdasarkan teori di atas, maka aktivitas menggunakan BBM sebagai salah satu media periklanan termasuk dalam teori komunikasi interpersonal karena media telepon (BBM) dalam bentuk teks dan penyampaiannya antar personal dengan personal meskipun sifatnya broadcast. Dari hal tersebut maka grand teori yang digunakan untuk menjelaskan fenomena BBM dalam penelitian ini adalah “Computer Mediated Communication (CMC)”.

Alasan penggunaan CMC sebagai grand teori komunikasi interpersonal yakni bahwa BBM merupakan salah satu aplikasi dari smart phone yang memiliki kemiripan dengan CMC serta sama-sama digunakan sebagai media (Thurlow, Lengel, dan Tomic, 2004:15). Computer-Mediated Communication (CMC) adalah istilah yang digunakan untuk melakukan komunikasi antar dua orang atau lebih yang dapat saling berinteraksi melalui komputer yang berbeda. Hal yang dimaksud di sini bukanlah bagaimana dua mesin atau lebih dapat saling berinteraksi, namun bagaimana dua orang atau lebih dapat berkomunikasi satu dengan lainnya dengan menggunakan alat bantu komputer melalui program aplikasi yang ada pada komputer tersebut.

Komunikasi menggunakan media internet secara teknis dan fisik merupakan fenomena baru proses komunikasi yang dilakukan manusia pada akhir abad 20 dan telah menjadi bagian integral dari masyarakat, pendidikan, industry dan pemerintahan. Sedangkan secara akademis

komunikasi bermedia internet merupakan konsep dan area studi yang relatif masih dan baru belum banyak tersentuh.

Beberapa eksplorasi tentang media internet memberikan kontribusi pada terminologi komunikasi bermedia internet atau computer mediated communication. Definisi CMC menurut John December (dalam Thurlow, Lengel, dan Tomic, 2004:15) adalah “*Computer Mediated Communication is a process of human communication via computers, involving people, situated in particular contexts, engaging in processes to shape media for a variety of purposes*”. Sedangkan menurut Susan Herring (dalam Thurlow, Lengel, dan Tomic, 2004:15) adalah “CMC is communication that takes place between human beings via the instrumentality of computers”.

Berdasarkan definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa pada praktik penggunaannya CMC biasanya lebih bersifat pada interaksi secara interpersonal yang dihubungkan oleh komputer melalui fasilitas dalam internet seperti web (Thurlow, Lengel, dan Tomic, 2004:16). Selanjutnya, Thurlow, Lengel, dan Tomic (2004:31). Menjelaskan bahwa teknologi atau fasilitas dalam internet yang digunakan dalam CMC adalah :

- a. Emails, listserver and mailing lists
- b. Newsgroups, bulletin boards, and blogs
- c. Internet relay chat and instant messaging
- d. Metaworlds and visual chat
- e. Personal homepages and webcams

Secara rinci aktivitas dan proses komunikasi bermedia internet adalah sebagai berikut (Sosiawan, 2008:5):

- a. Menciptakan pengertian dengan menulis “surat” melalui E-mail, menuliskan kata-kata pada waktu yang sama dalam komunitas Chatting, serta menciptakan web sites melalui penciptaan file multimedia.
- b. Menyebarkan pengertian melalui komunikasi point to point (E-mail), dan komunikasi point to multi point (IRC, Web site).
- c. Merasakan arti dalam teks dan multimedia pada web sites, e-mail dan IRC.
- d. Berpartisipasi dalam forum untuk berkomunikasi yang merupakan awal penjelajahan karakteristik komunitas seperti tujuan bersama, norma-norma dan tradisi.

Meskipun dalam aktivitas dan proses komunikasi bermedia internet adalah pertukaran data melalui komputer namun tetap melibatkan manusia sebagai pemberi konteks atau situasi pada aktivitas dan process komunikasi tersebut, yang meliputi konteks individual, group, organisasi, massa dan sosial. Pada level individual, pengguna menggunakan internet tools untuk mencari dan menerima informasi dan berkomunikasi dengan pengguna lain. Electronic mail adalah fasilitas yang paling banyak digunakan pada level ini. Pada tingkatan di atasnya yaitu level group communications, Electronic mail masih tetap digunakan dalam bentuk listserver atau mailng list serta penggunaan IRC (Internet Relay Chat). Tingkatan komunikasi massa adalah fasilitas broadcast on line yaitu Web sites identik dengan komunikasi di level ini.

2. Promosi

a. Pengertian promosi

Promosi adalah salah satu bagian dari pemasaran, dimana merupakan sebuah usaha dalam artian untuk mempromosikan,

mengenalkan sesuatu baik itu berupa barang ataupun jasa, bahkan dalam bentuk lainnya yang masih bisa dipromosikan. Sehingga orang lain tertarik untuk melakukan transaksi atas apa yang dipromosikan. Selain itu, promosi juga bertujuan untuk mendapatkan kenaikan pendapatan dari apa yang dipromosikan (Rambat, 2001:108). Dalam suatu perusahaan banyak aktifitas yang dilakukan, tidak hanya menghasilkan, menetapkan harga dan menjual produk atau jasanya, tetapi banyak aktivitas lainnya yang saling berkaitan satu dengan lainnya, salah satunya adalah promosi. Melalui promosi, produsen mengharapkan adanya kenaikan angka penjualan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Sebab itulah promosi dianggap sangat penting oleh sebuah perusahaan.

Pandangan Michael Ray dalam Morissan (2010:16) menyatakan bahwa promosi adalah koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. Sehingga promosi dianggap sebagai alat komunikasi yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk. Informasi yang terkandung dalam promosi tersebut biasanya adalah bujukan atau mengingatkan kembali kepada konsumen tentang produk.

Sementara Philip Kotler (2002: 431) mengemukakan bahwa *“promotion are the various activities that the company undertakes to communicate its product merit and to persuade target consumer to buy*

them". Yang dapat diartikan dengan, promosi adalah berbagai macam kegiatan akan dikendalikan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan keunggulan suatu produk dan membujuk konsumen untuk membelinya. Berdasarkan definisi promosi dari Phillip Kotler tersebut, jelas bahwa dalam kegiatan komunikasi pemasaran di mana sebuah perusahaan dalam mengkomunikasikan pesan mengenai suatu produk dan jasa yang ditawarkan memerlukan kegiatan promosi. Hal tersebut telah menggambarkan bahwa kegiatan utama dalam komunikasi pemasaran adalah promosi. Meskipun tetap perlu memperhatikan faktor-faktor selain kegiatan promosi. Seperti yang dikatakan Terence A. Shimp (2000: 4) bahwa, semua organisasi modern, baik itu perusahaan bisnis maupun nirlaba menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial dan nonfinansial. Bentuk utama dari komunikasi pemasaran meliputi: iklan, tenaga penjualan, papan nama toko, *display* di tempat pembelian, kemasan produk, *direct-mail*, sampel produk gratis, kupon, publisitas, dan alat-alat komunikasi lainnya. Secara keseluruhan, aktivitas - aktivitas yang disebutkan di atas merupakan komponen promosi dalam bauran pemasaran (*marketing mix*).

Secara klasik promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya ke target pasar (Kotler, 2004: 114). Promosi sebagai unsur utama dalam kampanye pemasaran merupakan kumpulan alat-alat yang insentif yang

sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang (Kotler dan Keller, 2007: 266).

Menurut Tjiptono (2008) tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

- 1) Menginformasikan (*informing*): pemasar melakukan promosi bertujuan untuk menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, menginformasikan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menginformasikan perubahan harga, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru dan dapat membangun citra perusahaan
- 2) Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*): pemasar memanfaatkan promosi untuk membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk membeli saat itu juga, dan mendorong untuk menerima kunjungan wiraniaga.
- 3) Mengingat (*reminding*): promosi juga bertujuan untuk mengingatkan kembali bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan konsumen akan tempat-tempat yang menjual suatu produk, membuat konsumen tetap ingat walaupun

tidak ada kampanye pembeli, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa perusahaan sangat memerlukan promosi untuk memasarkan produk yang telah dihasilkan, di mana dalam hal ini promosi sebagai alat bantu untuk mendefinisikan produk, untuk menghimbau pembeli dan untuk meneruskan informasi dalam proses mengambil keputusan pembeli dengan adanya promosi. Perusahaan berharap untuk keuntungan dengan bertambah volume produk dari harga tertentu.

b. Promosi penjualan

Salah satu kegiatan promosi yang dapat dilaksanakan oleh perusahaan adalah promosi penjualan. Seperti kegiatan promosi lainnya promosi penjualan juga bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan perusahaan. Banyak orang berpendapat bahwa antara promosi penjualan dan iklan adalah sama. Adapula sebagian berpendapat bahwa iklan adalah bagian dari pada kegiatan promosi penjualan. Satu definisi dari Nitisemito, (1996: 144) bahwa promosi penjualan adalah suatu cara untuk mempengaruhi konsumen secara lebih langsung agar suka membeli suatu barang dengan merek tertentu. Dari definisi tersebut dapat dilihat bahwa dalam usaha mempengaruhi konsumen, promosi penjualan dapat bersifat lebih langsung, dengan demikian hasilnya dapat diharapkan dalam waktu yang singkat.

Pengertian lainnya yang cukup jelas tentang promosi penjualan adalah definisi yang dikemukakan oleh Stanton, (2006 : 202) yaitu kegiatan-kegiatan pemasaran di luar penjualan perorangan, periklanan, dan publisitas, yang menstimulasi pembelian oleh konsumen dan keefektifan dealer, misalnya pameran, pertunjukan dan eksposisi, demonstrasi serta berbagai kegiatan penjualan luar biasa yang bukan kerja rutin biasa. Dari definisi ini jelas dinyatakan bahwa promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran di luar dari kegiatan promosi lainnya. Walaupun di dalam pelaksanaan promosi penjualan ini berfungsi menunjang periklanan maupun penjualan perorangan. Promosi penjualan makin dirasakan manfaatnya untuk mempertahankan maupun memperluas pasar yang telah ditekuni terutama karena pergeseran motif pembelian para konsumen yang juga merubah keadaan pasar. Keadaan ini menyebabkan persaingan antara produsen menjadi makin meningkat. Produsen dituntut untuk dapat lebih banyak menarik minat konsumen terhadap jenis produknya. Oleh karena itu, promosi penjualan merupakan suatu cara untuk dapat menarik minat konsumen pada suatu perusahaan dalam usaha meningkatkan hasil penjualan. Promosi penjualan ini dilaksanakan dengan menyedorkan barang dan jasa agar dapat menarik dan menawarkan ketika konsumen melihatnya.

Promosi penjualan dilaksanakan oleh perusahaan untuk memasarkan jenis produk baru, akan tetapi beberapa perusahaan yang telah memiliki pasar dan konsumen yang cukup luas ternyata masih

melaksanakan program promosi penjualannya. Hal ini disebabkan karena promosi penjualan juga bertujuan untuk mempertahankan pasar yang telah dikuasai. Tanpa usaha mempertahankan pasar atau daerah penjualan yang dimiliki, sangat sulit bahkan mustahil suatu perusahaan dapat memperluas pasarnya. Karena ketika didapatkan daerah pemasaran yang baru bisa jadi daerah pemasaran lama diambil oleh pesaing yang ada.

Dari pengertian promosi penjualan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi penjualan memiliki karakteristik, yaitu merupakan insentif yang diberikan perusahaan berjangka waktu pendek, dirancang untuk menciptakan dan meningkatkan jumlah pembeli.

Dalam melakukan promosi penjualan perusahaan memerlukan alat-alat dari promosi penjualan. Alat-Alat promosi penjualan menurut Kotler dan Armstrong (2004: 662-666) adalah sebagai berikut: Contoh produk (*sample*); Kupon; Tawaran pengembalian uang; Kemasan dengan harga potongan (*price packs*); Bingkisan (*premium*); Barang iklan khusus (*advertising specialties*); Hadiah pelanggan (*patronage reward*) ; Promosi titik penjualan (*point-of-purchase-POP*); Kontes, undian berhadiah dan permainan (*contests, sweeptakes, and games*); Diskon langsung (*allowance*); Tunjangan; dan Kontes penjualan (*sales contest*) adalah kontes bagi tenaga penjualan atau dealer untuk memotivasi peningkatan penjualan mereka selama satu periode tertentu.

Tujuan promosi penjualan bersumber pada tujuan komunikasi pemasaran. Tujuan ini dijabarkan dengan tujuan pemasaran yang lebih

mendasar, yang dirancang untuk produk tertentu. Tujuan khusus yang ditentukan untuk promosi penjualan akan beraneka ragam tergantung jenis-jenis dan pasar sasaran. Tujuan promosi penjualan menurut Djaslim Saladin (2006:196) khusus tersebut adalah sebagai berikut :

- 1) Bagi konsumen, tujuan ini mencakup usaha untuk mendorong konsumen diantaranya untuk lebih banyak menggunakan produk; untuk membeli produk dalam unit yang lebih banyak mencoba merek yang dipromosikan; dan untuk menarik pembeli lainnya yang bersaingan dengan merek produk yang sedang dipromosikan.
- 2) Bagi pengecer tujuan ini adalah untuk merangsang mereka untuk mencari pelanggan baru dan menolong penjualan di musim sepi; seperti membujuk pengecer untuk menjual produk baru dan menimbun lebih banyak persediaan barang; mengingatkan pembeli ketika sedang tidak musim; membujuk agar menimbun barang yang dipromosikan; mengimbangi promosi para pesaing; membuat pengecer agar setia terhadap mereka yang dipromosikan; memperoleh jalur pengecer baru; dan
- 3) Bagi wiraniaga bertujuan untuk mendukung atas produk atau model baru, dan mendorong penjualan dimusim sepi (Djaslim Saladin, 2006:196)

3. **BBM (*BlackBerry Messenger*)**

BlackBerry pertama kali diperkenalkan pada tahun 1997 oleh perusahaan Kanada, *Research In Motion* (RIM). *BlackBerry* diciptakan oleh Mike Lazaridis. Lahir 14 Maret 1961, di Istanbul Turki. Orangtuanya berdarah Yunani. Pada usia lima tahun, ia ikut keluarganya pindah ke Kanada. Mereka menetap di Windsor, Ontario. Tahun 1979, ia mulai kuliah di University of Waterloo, Ontario, Kanada. Namun, Mike tidak menyelesaikan kuliahnya hingga tamat dan bahkan Drop Out. Akan tetapi, beberapa tahun kemudian lewat produk telepon pintar atau smartphone ciptaannya, *BlackBerry*, kini dia mampu mengantarkan perusahaannya, *Research In Motion* (RIM) menjadi perusahaan besar dunia (Utami dan Triyono, 2012).

BlackBerry pertama kali diperkenalkan di Indonesia pada pertengahan Desember 2004 oleh operator Indosat dan perusahaan Starhub. Di Indonesia, Starhub menjadi bagian dari layanan dalam segala hal teknis mengenai instalasi *BlackBerry* melalui operator Indosat. Pasar *BlackBerry* kemudian diramaikan oleh dua operator besar lainnya di tanah air yakni Excelkom dan Telkomsel. Dan semakin ke masa kini, provider seluler lainnya mulai menawarkan paket-paket murah untuk pengguna *BlackBerry* (Soekindra, 2011: 23).

BlackBerry Messenger (“BBM”) merupakan aplikasi pesan-instan yang dikeluarkan oleh perusahaan *BlackBerry* (RIM). Layanan aplikasi ini dapat berfungsi melalui koneksi internet dari *gadget*. Dengan aplikasi ini

seseorang dapat berbagi informasi, seperti teks, gambar, dan video. BBM memiliki sifat personalisasi. Maksudnya adalah, tiap penggunaan BBM mengacu pada orang tertentu (baik individu maupun kelompok) sehingga sasaran komunikasi dapat diidentifikasi. Pengguna BBM juga dapat mempersonalisasi aplikasinya dengan menambahkan foto profil atau status, sehingga tiap orang yang termasuk dalam jaringannya dapat lebih mengenal pengguna tersebut (Soekindra, 2011). Dengan demikian, dalam konteks ini BBM dapat dikategorikan sebagai salah satu media sosial.

BBM (*Blackberry Messenger*) adalah aplikasi pengiriman pesan secara instan yang biasanya digunakan para pengguna *Smartphone*. *BlackBerry Messenger* merupakan salah satu keunggulan dari penggunaan perangkat *Smartphone*. Aktivitas aplikasi yang populer di kalangan pengguna perangkat telepon genggam tersambung dengan aplikasi lain. Contohnya fitur di aplikasi *Google Maps* atau *Yahoo Messenger* hingga aktivitas dengan *Facebook* atau *Twitter*. Semuanya bisa didapatkan oleh pengguna perangkat *Smartphone* pada aplikasi ini. Layanan aplikasi *Blackberry Messenger* ini dibuat khusus bagi pengguna *Smartphone* dan dirancang khusus untuk berkomunikasi antar sesama pengguna. Cara mengaplikasikan *BlackBerry Messenger* adalah dengan cara saling menukar atau menambah PIN yang telah disediakan. PIN yang di dapat juga eksklusif dimiliki masing-masing perangkat BlackBerry (Dewa, 2011: 8).

Bisnis dengan menggunakan *Blackberry Messenger* adalah salah satu cara mudah memanfaatkan sarana media sosial yang ada untuk berbisnis

online, seperti yang telah diketahui, semakin hari semakin banyak pengguna *Blackberry* di Indonesia bahkan ternyata Indonesia di klaim sebagai salah satu negara dengan pengguna *Blackberry* terbanyak di dunia, dan kebanyakan pengguna *Blackberry* awalnya hanya sebagai sarana untuk bersosialitas saja, namun kini BlackBerry telah hijrah ke multi *platform*, sosial media berupa aplikasi yang awalnya eksklusif hanya untuk pengguna perangkat operasi sistem *Blackberry* kini juga bisa digunakan di operasi sistem *Android*, *Iphone*, *Windows Phone*, dan lain-lain, hal ini membuat BBM makin banyak digunakan di Indonesia (Dewa, 2011: 8).

Dengan banyaknya pengguna BlackBerry di Indonesia, hal ini bisa dijadikan peluang bisnis online, dan memang terbukti saat ini sudah banyak para pebisnis menggunakan BlackBerry sebagai sarana dalam berbisnis online baik hanya untuk sekedar promosi atau bertransaksi. Hal semacam ini sudah menjadi realita dikarenakan setiap pengguna Blackberry pasti juga menggunakan media sosial lainnya di luar *BlackBerry*, misalnya seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Path*, dan lain-lain.

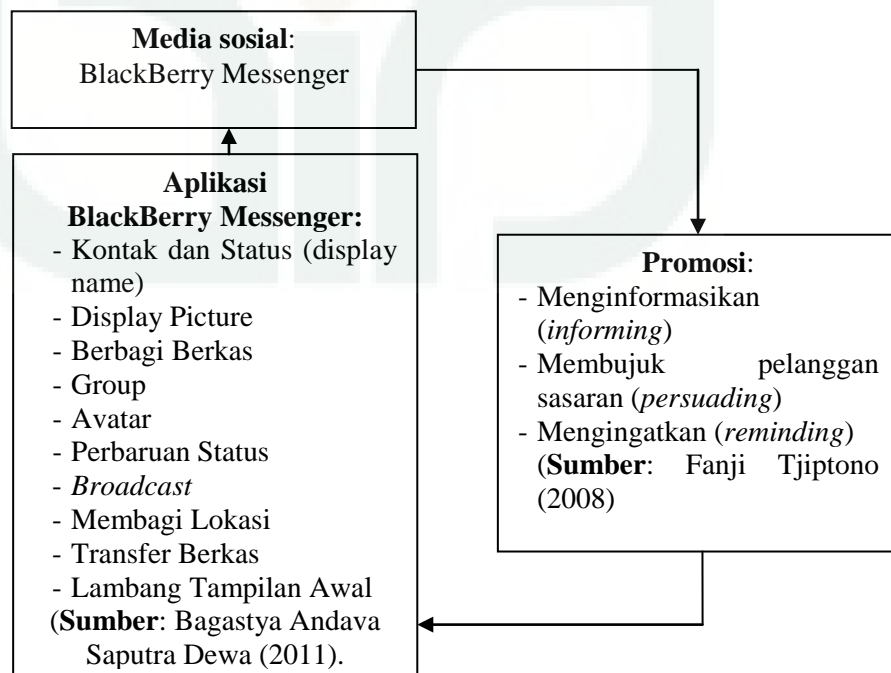
Dengan didukung oleh penggunaan media sosial lainnya selain BBM, bisnis online pun semakin meraja lela, hal ini merupakan faktor kuat untuk mahasiswa menambah pundi-pundi keuangannya, selain tidak perlu mengeluarkan banyak modal, bisnis dengan menggunakan BBM tidak banyak memerlukan waktu, hal ini dikarenakan semua hal yang di BBM bisa dilakukan secara bersamaan, dan tidak terikat waktu.

Berikut beberapa alasan mengapa BBM banyak diminati oleh para pebisnis online tentunya di kalangan mahasiswa (Dewa, 2011: 18-19):

- a. Menampilkan kontak dan status.
- b. Berbagi berkas. Pengguna BlackBerry Messenger juga bisa mengirim berkas berupa data selain foto dan suara, kontak telepon dan kontak *BlackBerry Messenger* (PIN) kepada sesama pengguna *Blackberry*.
- c. Percakapan grup. Dalam aplikasi *BlackBerry Messenger*, pengguna juga dapat membuat percakapan grup. Pengguna dapat melakukan *chatting* dengan beberapa orang dengan waktu yang bersamaan.
- d. Identitas kode batang. Jika sebelumnya menambah kontak BlackBerry Messenger hanya dengan nomor PIN atau alamat email pengguna saja, dengan BlackBerry kode batang spesial yang ada di layar *BlackBerry Messenger* di masing-masing pengguna perangkat *BlackBerry* dapat dipindai secara otomatis dan mengundang kontak baru untuk bergabung dengan daftar kontak *BlackBerry Messenger*.
- e. *Avatar*. Selain nama, pengguna dapat mengatur gambar tampilan sebagai personal avatar mereka. *Avatar* sebagai representasi pengguna tentang dirinya sendiri ataupun ego. Avatar dapat secara otomatis terlihat pada kontak *BlackBerry Messenger*.
- f. Perbaharui Status. BlackBerry Messenger memungkinkan pengguna dapat memantau perubahan status dari setiap kontakannya.
- g. Pesan penyiaran (*broadcast*). Membagi info ke seluruh atau beberapa kontak tidak perlu dengan cara mengetiknya satu persatu.

- h. Membagi lokasi. Permintaan lokasi kontak bisa juga dilakukan atau mengatur notifikasi kedekatan dengan kontak lain.
- i. Fungsi Grup Baru. Pada *BlackBerry Messenger* fasilitas percakapan secara berkelompok ini bisa disertai dengan subyek obrolan. Jadi kontak yang baru diundang ketika percakapan sudah berlangsung tidak akan bingung untuk mengikuti topik percakapan.
- j. Transfer berkas. Dengan *BlackBerry Messenger* pengguna dapat berbagi berkas foto, suara, kontak telepon dan kontak *BlackBerry Messenger* juga mendukung pengiriman berkas video.
- k. Lambang Tampilan Awal. Pada *BlackBerry Messenger* terdapat fasilitas untuk menempatkan kontak dilayar tampilan awal. Jadi untuk membuka layar percakapan cukup mengakses dari lambang kontak yang ditempatkan pada tampilan awal (Dewa, 2011: 18-19).

Gambar 1: Kerangka Penelitian



F. Metode Penelitian

Metode merupakan cara yang teratur serta sistematis untuk melaksanakan sesuatu. Terutama dalam sebuah karya ilmiah, agar lebih terarah dan rasional diperlukan sebuah metode yang sesuai dengan objek penelitian, karena metode ini berfungsi sebagai cara mengerjakan sesuatu dalam upaya untuk mengarahkan sebuah penelitian supaya hasil yang optimal dengan data-data akurat.

1. Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif yang hasilnya berupa kata-kata berdasarkan pada hasil observasi dan wawancara terhadap informan baik dari bahasa tubuh, perilaku, ungkapan dan ucapan. Prosedur penelitian ini menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang atau perilaku yang bisa diamati sebagai informan. Penelitian ini menggambarkan, meringkas berbagai kondisi dan situasi atau berbagai fenomena realitas sosial yang ada di masyarakat (Bungin, 2007: 10).

2. Penentuan Subyek dan Obyek Penelitian

Metode penentuan subyek sering pula disebut dengan metode penentuan sumber data yaitu dari mana sumber data atau informasi itu didapatkan (Arikunto, 2006). Dalam hal ini, yang menjadi subyek penelitian dalam skripsi ini adalah mahasiswa Universitas Islam Indonesia yang melakukan bisnis online melalui BBM. Trend bidang usaha melalui Blackberry atau melalui *onlineshop* yang dilakukan oleh kalangan

mahasiswa yang bergerak dibidang bisnis online. Target market dari mahasiswa adalah rekan-rekan sesama mahasiswa yang menggunakan BBM. Dalam bersaing dengan para kompetitornya, mahasiswa mempunyai strategi yang berbeda dalam memanfaatkan Blackberry sebagai sarana promosi dan penjualan online. Hal ini memudahkan konsumen dalam memilih dan mencari informasi yang lebih spesifik tentang produk yang ditawarkan melalui BBM yang sedang digemari saat ini atau sekedar mencari informasi tentang harga produk dan sebagainya. Pesan yang disampaikan melalui BBM ini kemudian dijadikan konsumen sebagai dasar referensi dalam mempertimbangkan berbagai alternatif sebelum melakukan pembelian. Sedangkan obyeknya adalah bagaimana Media sosial BBM sebagai sarana promosi di kalangan mahasiswa dalam bisnis online.

3. Teknik Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik yang telah ditetapkan peneliti dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2010). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi UII angkatan 2013-2014.

Sampel penelitian adalah obyek yang di teliti dan dianggap mewakili seluruh populasi. Sedangkan sampling adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel (contoh) yang benar-benar dapat berfungsi sebagai fungsi, atau dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya (Arikunto, 2006). Dalam penelitian ini

pengambilan sampel menggunakan *purposive* sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang didasarkan pada suatu pertimbangan tertentu yang mempunyai kriteria inklusi yang dibuat oleh peneliti, berdasarkan ciri atau sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya (Notoatmodjo, 2010b). *Purposive* sampling akan dilakukan berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi yang telah di buat oleh peneliti. Kriteria inklusi adalah kriteria atau ciri-ciri yang perlu di penuhi oleh setiap anggota yang dapat diambil sebagai sampel. Sedangkan eksklusi adalah ciri-ciri anggota populasi yang tidak dapat diambil sebagai sampel (Sastroasmoro, 2011).

4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam teknik memperoleh data di dalam penelitian ini, penyusun menelusuri literature-literatur yang relevan dengan masalah yang dibahas atau diteliti. Adapun yang menjadi sumber pokok (primer) adalah buku, jurnal atau pendapat lain yang berkaitan tentang pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi di kalangan mahasiswa dalam bisnis online. Sumber sekundernya adalah semua buku dan tulisan-tulisan para ahli yang membahas masalah yang berkaitan dengan kajian skripsi ini. Sebagai bahan tersiernya adalah semua referensi yang menunjang sumber primer dan sekunder.

Dalam teknik pengumpulan data penelitian ini juga menggunakan beberapa cara, yaitu:

a. Observasi

Observasi merupakan pengamatan dan pencatatan dengan sistematis atas fenomena-fenomena yang diteliti. Observasi dipergunakan untuk menggali informasi melalui pengamatan secara langsung terhadap kondisi obyek penelitian. Metode observasi ditandai dengan adanya interaksi sosial secara langsung antara peneliti dengan apa yang diteliti yang membutuhkan waktu relatif lama (Hadi, 2002). Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode observasi langsung, karena penulis berhadapan langsung dengan mahasiswa untuk mencari tahu tentang memanfaatkan aplikasi BBM sebagai media promosi dalam bisnis online.

b. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan tanya jawab sepihak yang dikerjakan secara sistematis yang berlandaskan tujuan penyelidikan. Jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis *semi-structured interview*, yang sudah termasuk dalam kategori *in-depth interview*, sehingga akan didapat hasil wawancara yang lebih lengkap, valid dan lebih terbuka (Hadi, 2002: 151). Proses wawancara dilakukan secara informal terkonsep agar wawancara dapat berlangsung secara lugas dan tidak kaku tetapi tetap terarah untuk menggali informasi yang benar-benar dibutuhkan dan berkaitan dengan obyek penelitian. Wawancara dilakukan dengan para mahasiswa UII Fakultas Ekonomi.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode pendukung untuk melengkapi metode-metode sebelumnya. Dokumentasi hanya sebagai media penguat bagi metode-metode sebelumnya, yaitu untuk mencari data dan variabel-variabel berupa artikel, buku-buku, surat kabar, majalah, dokumen-dokumen resmi, serta foto-foto (Arikunto, 1998)

5. Teknik Analisa Data

Tahap analisis data merupakan tahapan yang sangat menentukan aspek penelitian berhasil atau tidak. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan model yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman, yaitu analisis interaktif. Dalam analisis ini, data yang diperoleh disajikan dalam bentuk narasi (Singarimbun dan Effendi, 1998: 16-19). Proses analisis datanya menggunakan tiga proses yang saling berhubungan, yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Reduksi data meliputi seleksi dan pemadatan data, diringkas dan disederhanakan. Data yang telah terkumpul lalu dikelompokkan sesuai dengan permasalahan, selanjutnya dianalisis secara *kualitatif* dengan teknik analisis *induktif* yaitu suatu analisis data yang bertitik tolak atau berdasarkan pada kaidah-kaidah yang bersifat umum, kemudian diambil suatu kesimpulan khusus. Dengan dianalisis secara kualitatif akan diperoleh gambaran yang jelas mengenai pemanfaatan BBM oleh mahasiswa dalam melakukan promosi bisnis online.

5. Keabsahan Data

Dalam metode keabsahan data ini, teknik pemeriksaan keabsahan data yang penulis gunakan adalah teknik triangulasi, yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut.

Triangulasi yang dipakai dalam penelitian ini adalah penggunaan sumber untuk membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi. Hal itu dicapai dengan cara membandingkan data hasil pengamatan dengan wawancara, membandingkan apa yang dikatakan informan dengan apa yang dikatakan orang secara pribadi, membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu, membandingkan keadaan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang dan membandingkan hasil wawancara dengan isi dokumen yang berkaitan.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam mengimplementasikan Aplikasi BlackBerry berbasis media jejaring sosial yang dijadikan sebagai media promosi di kalangan mahasiswa UII Yogyakarta, para mahasiswa telah memperhatikan praktek dasar dari sebuah tujuan kegiatan promosi, hal tersebut berupa:

Pertama, memberitahu. Kegiatan praktek dasar promosi dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju, tentang apa yang ditawarkan oleh pemasar, pada umumnya, praktek dasar ini menginformasikan tentang produk. Admin member group dalam akun BlackBerry yang mereka miliki memberitahu para anggota group dan calon pelanggannya tentang berbagai informasi umum produk, seperti alamat, kontak, PIN, mengenai hal-hal baru yang ditawarkan oleh pihak pemasar, seperti harga, kualitas, dan stock yang tersedia;

Kedua, Membujuk. Seperti yang diketahui, promosi merupakan sebuah kegiatan yang bersifat persuasif, dikarenakan promosi dilakukan dengan harapan untuk mendorong pembelian, sehingga pemasar dapat terus mempertahankan keberadaannya. Kegiatan promosi melalui Aplikasi BBM merupakan sebuah kegiatan *e-Commerce*, dikarenakan *e-Commerce* merupakan kegiatan bisnis yang terjadi pada internet. Penggunaan media sosial

dengan menggunakan aplikasi BBM mengimplementasikan bisnis online melalui akun BlackBerry mereka yang digunakan sebagai sarana promosi, Para mahasiswa dalam prakteknya membujuk para calon pelanggan mereka yang terhubung dengan group BBM tersebut dengan memberikan informasi mengenai produk yang mereka tawarkan; dan

Ketiga, mengingatkan. Dalam praktek dasar tujuan promosi, perusahaan harus senantiasa mengingatkan masyarakat akan keberadaan perusahaan itu sendiri, dalam hal ini, mahasiswa yang memiliki bisnis online melalui akun *BlackBerry* tersebut senantiasa mengingatkan tentang produk-produk terbaru, harga, dan kualitas dengan harapan dapat menarik minat pihak-pihak yang terhubung melalui group BBM tersebut untuk dapat melihat, menshare atau membeli produk mereka.

Kesimpulan yang dihasilkan dari penelitian tentang media sosial sebagai sarana promosi di kalangan mahasiswa dalam melakukan bisnis online melalui aplikasi BBM pada mahasiswa Universitas Islam Indonesia Yogyakarta adalah promosi penjualan di Group *Blackberry Messenger* sangat mempengaruhi minat bisnis mahasiswa, karena bisnis online dengan menggunakan Group *Blackberry Messenger* ini sangat potensial karena dilihat dari banyaknya minat mahasiswa melakukan promosi penjualan di samping kemudahan cara pemesanan dan melihat produk yang diberikan, sehingga promosi penjualan dalam bisnis online dengan menggunakan aplikasi BlackBerry ini sangat potensial meningkatkan omset penjualan.

B. Saran-saran

Didasarkan kesimpulan daripada penelitian ini maka peneliti merumuskan beberapa saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan, diantaranya yaitu:

1. Pemasar atau pemilik bisnis online seharusnya dalam mengelola akun *BlackBerry* nya tersebut harus lebih atraktif dan informatif, dalam artian bahwa ia harus senantiasa lebih melakukan interaksi dengan konsumen atau anggota group, baik calon konsumen atau konsumen yang memberikan kritik ataupun saran (*comment*), sehingga dapat meningkatkan citra produknya sendiri.
2. Pemasar dapat memberikan informasi lebih kepada pelanggan yang terhubung melalui akun *BBM* tersebut, seperti misalkan ia memberikan informasi mengenai kualitas, harga, dan bahan-bahan produknya sehingga konsumen tidak kecewa apabila produk yang ingin dibeli atau yang sudah dibeli.
3. Pemasar dalam menjalankan bisnis dengan berbasis media sosial dalam hal ini *BlackBerry* harus senantiasa *update* sehingga dapat mengurangi resiko penipuan oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Anwar, Syaefuddin, 1999, *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pusataka Pelajar,
- Arikunto, Suharsimi, 1998, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Bungin, B., 2006. *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Masyarakat Teknologi Komunikasi Di Masyarakat*, Jakarta: Prenada Media Group.
- Dewa, Bagastya Andava Saputra, 2011, *Peluang Bisnis Memanfaatkan BlackBerry*, Yogyakarta: Diva Press.
- Hadi, Sutrisno, 2002. *Metodologi Research*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Kiesler, Sara, dkk., 1997. *Internet Marketing: Building Advantage in a Networked Economy*. McGraw-Hill, United States of America.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2004). *Principles of Marketing*, tenth Edition. Pearson Prentice Hall, United States of America
- Machfoedz, Mahmud, 2010, *Komunikasi Pemasaran Modern*. Cakra Ilmu: Yogyakarta.
- Moleong, Lexy J., *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja RosdaKarya, 1990
- Morrison, M.A, 2007, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Kencana Prenada Group, Jakarta.
- Mulyana, Dedi, 2008, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Bandung: RosdaKarya Offset.
- Puntoadi, 2011, *Extreme Facebook Marketing for Giant Profits*. Elex Media Komputindo: Jakarta.
- Rambat, Liliambary, 2001. *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Shimp, Terence A. , 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Alih Bahasa Oleh: Revyani Sjahrial dan Dyah Anikasari. Jakarta : Erlangga.

- Singarimbun, Masri, dan Sofyan Effendi, *Metodologi Penelitian Survei*, Jakarta: LP3ES, 1998
- Stanton, A., 2006. *Internet Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson Education Limited, England.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Walther, John, *Theories of Human Communication*. Three Edition, Publishing Company, California, 1988.
- Wenats, dkk, 2012, *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*, John Wiley & Sons: New Jersey
- Wood, Andrew F. dan Matthew J. Smith, 2005, *Online Communication: Linking Technology, Identity, and Culture*, Lawrence Erlbaum Associates, publishers 2005 Mahwah, New jersey London

B. Skripsi

- Dedi, Rianto Rahadi dan Farid Mifta, 2011, “Pemanfaatan Jejaring Sosial Dalam Mendukung Keunggulan Bersaing (Studi UKM di Kota Palembang)”, *Skripsi*, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bina Darma Palembang.
- Safari, Andri, 2012, “BlackBerry sebagai New Media di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjajaran”. *Skripsi*, Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Padjajaran Bandung dengan judul
- Setiawan, Bannon Pradipta, 2011, “Blackberry Sebagai Sarana Komunikasi dan Penjualan Fashion Online Dengan Sistem *Dropship*”. *Skripsi*, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta.
- Soekindra, N., 2011. “Pola Penggunaan Handphone Merek Blackberry di Kalangan Mahasiswa USU, *Tesis*, Fakultas Ilmu Komunikasi dan Informatika, Universitas Sumatera Utara.

C. Jurnal

- Gunelius, AJ., 2010, “Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media”, *Journal Business Horizons*, volume 53, Issue 1, January-February.

- Harris, Lisa and Charles Dennis. 2011 Engaging Customers on *Facebook*: Challenges for e-Retailers, *Journal of Consumer Behaviour*. 10: 338—346
- Imran, Hasyim Ali, 2009, “Aktifitas Komunikasi dan Situs Jejaring Sosial”. *Jurnal Komunikasi Masa*, Vol. 5 No.1
- Mangold dan Faulds (2009), “Mass Society, Mass Culture, and Mass Communication: The Meaning of Mass”, *International Journal of Communication 3: University of Indonesian*
- Muttaqin, Zainal, 2011, “Jejaring Sosial Media dalam Komunikasi Pemasaran Modern”, *Jurnal Teknologi* Vol. 1, No. 2, Juli 2011
- Poole & DeSanctis, 1990. “Who Interacts on the Web?: The Intersection of Users’ Personality and Socialmedia Use, Computer in Human Behaviour”, *Journal Center for Journalism & Communication Research* volume 26, Issue 2, March 10.
- Postmes, Spears, & Lea, 1998, “Understanding Small Scale Industrial User Internet Purchase and Information Management Intentions: A Test of Two Attitude Models”. *Journal Industrial Marketing Management*, Vo.1. 36 No.1.
- Utami, Agustin Dyah, dan Ramadian Agus Triyono, (2012), “Pemanfaatan Blackberry sebagai Sarana Komunikasi dan Penjualan Batik Online dengan Sistem Dropship di Batik Solo 85”, *Indonesian Journal on Computer Science Speed - FTI UNSA* Vol 9 No 3 Desember

D. Internet

- Anonymous, “RIM: 2015 Pengguna BlackBerry di Indonesia Capai 9,7 juta”, dalam www.harianseputarindonesia.com, diakses pada 4 April 2014.
- Nitisemito, 1996, “Can SMEs Build Global Brands with Place-Of-Origin Information? *The Role of Social Networks*”
- Ryan, Evans, 2011. “How Effective Social Media is for Small Businesses (Infograph)”. Retrieved March 7, 2012 from Postling. com, <http://soshable.com/how-effective-social-media-is-for-small-businesses-infograph/>, diakses tanggal 15 April 2014
- “Sosial Networking Tools bagi Marketer”, <http://www.marketing.co.id/duniadigital/2011/07/25/sosial-networking-tools-bagimarketer/>, diakses tanggal 15 April 2014.

“Trend Bisnis Di Kalangan Mahasiswa Indonesia”, <http://mavro-indonesia.com/tag/trend-bisnis-di-kalangan-mahasiswa-indonesia/>. diakses tanggal 15 April 2014.

Zarella, 2010, “Small Businesses Moving Toward Social Media. Retrieved March 2012,7 from Social Media Examiner”, <http://www.socialmediaexaminer.com/26-promising-social-media-stats-for-small-businesses/>, diakses tanggal 15 April 2014.

