BAB 1

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Ilmu komunikasi dalam beberapa tahun terakhir mengalami perkembangan dan semakin canggih dalam beberapa aspek. Hal ini mendorong berbagai kalangan dalam masyarakat untuk meningkatkan potensi yang dimiliki dalam berbagai aspek pula. Persaingan pun merebak kemana-mana mulai dari persaingan sosial hingga usaha, termasuk dalam hal perdagangan. Dalam hal ini kemudahan berkomunikasi menjadi salah satu faktor yang sangat diperlukan untuk mengembangkan semua itu. Komunikasi dapat menghubungkan apapun yang akan dilakukan manusia terhadap manusia lainnya. Menurut Harold D. Lasswell mengatakan tindakan komunikasi ialah menjawab pertanyaan "Siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui saluran apa, kepada siapa dan apa pengaruhnya'.[1]Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan sarana penghubung yang sangat dibutuhkan dalam interaksi sosial masyarakat, termasuk dalam hal perdagangan.

Perkembangan komunikasi telah mempengaruhi perkembangan ekonomi. Transaksi jual beli yang sebelumnya hanya bisa dilakukan secara langsung maupun tidak langsung (telepon) menjadi sesuatu yang sangat konservatif dengan adanya media komunikasi seperti media massa, yaitu media elektronik dan media cetak.

Khusus untuk media elektronik, ditandai dengan semakin berkembangnya dunia teknologi informasi. Saat ini dikenal adanya *social network* dimana *chatting* (obrolan) menjadi salah satu pilihan cara berkomunikasi. Hal ini pula yang membuat komunikasi menjadi lebih bervariatif sehingga banyak orang mencoba untuk memanfaatkannya.

[1] Hafied Cangara, Pengantar Ilmu Komunikasi (Jakarta: Rajawali Press. 2010), Hlm. 19

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Salah satu pemanfaatannya antara lain pada bidang promosi penjualan (*marketing promotion*). Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Pemasaran dikembangkan dari kata pasar yang berarti sarana atau tempat berkumpulnya orang yang terlibat dalam pemasaran, dalam pengertian abstrak pemasaran diartikan sebagai suatu kegiatan, proses atau sistem keseluruhan.

Menurut Kotler pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan usahakan melalui penciptaan, pertukaran yang dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan permintaan seseorang atau kelompok.[2] Menurut Sofyan Assauri pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.[3] Menurut William J. Stanton dalam Basu Swasta pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.[4]

Selain itu menurut Philip Kotler pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran.[5] Banyaknya pilihan media promosi saat ini membuat persaingan usaha semakin ketat. Hal ini dimanfaatkan oleh pengusaha baru (*newcomer*) untuk mempromosikan produk atau jualan mereka diantaranya dengan memanfaatkan *socialnetwork*.

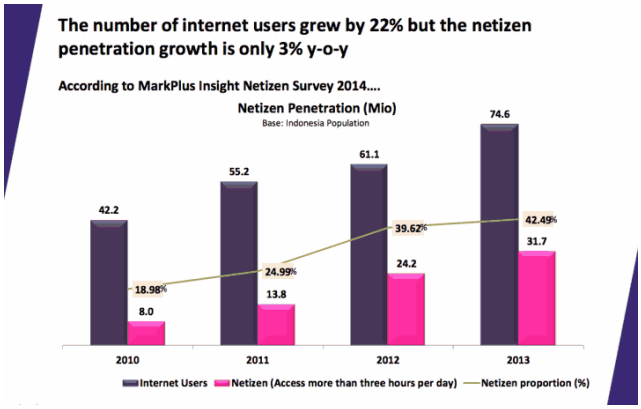
Indonesia adalah salah satu pasar teknologi paling menjanjikan di asia, sehingga cukup penting bagi perusahaan untuk memahami tingkah laku pengguna internet di Negara ini. Karena itulah perusahaan riset pemasaran bernama markplus insight dan

---

[2] Philip Kotler. Manajemen Pemasaran Di Indonesia 2 (Edisi 8) (Jakarta: Salemba, 2000) Hlm.4
[3] Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004) Hal.5
[4] Basu Swastha DH, Manajemen Pemasaran Modern Edisi 2, Cetakan 2 (Yogyakarta: Liberty, 1998) Hal.179
[5] Philip Kotler. Manajemen Pemasaran Di Indonesia (Jakarta: Salemba Empat, 2001)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

majalah online marketeers memperlihatkan hasil survey.[6] Mengenai tingkah laku pengguna internet di Indonesia. Laporan ini mencakup penetrasi internet, tingkah laku belanja online, dan brand favorit.



Bagan 1.1

Diagram Pengguna Internet

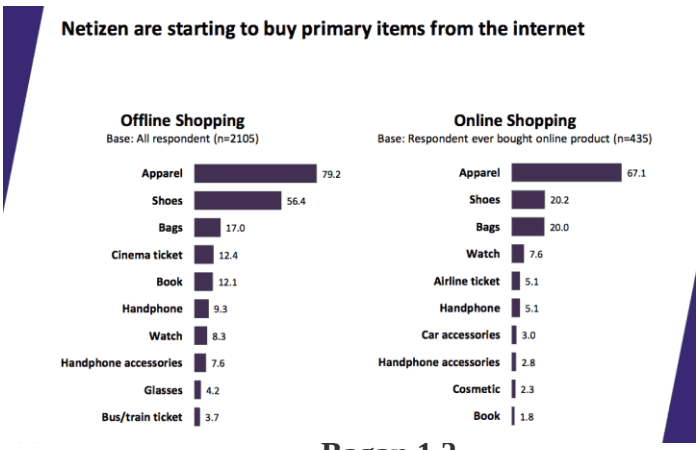
Survey diatas mengungkapkan bahwa di tahun 2013 terdapat 74,6 pengguna internet di Indonesia, naik 22 persen dari tahun 2012 yang jumlahnya 61,1 juta. Angka ini akan melampaui 100 juta di tahun 2015.

Studi ini juga menghitung penetrasi masyarakat internet, dimana masyarakat internet disini diartikan sebagai seseorang yang menghabiskan waktu paling tidak tiga jam untuk online shop setiap harinya. Indonesia ditahun 2013 mempunyai 31,7 orang masyarakat internet, naik dari 24,2 juta di tahun 2012, dan berarti penetrasinya juga naik sebesar tiga persen.

Hampir separuh masyarakat internet di Indonesia berusia dibawah 30 tahun, sementara 16,7 persenya berusia diatas 45 tahun. Kebanyakan masyarakat internet mengakses dunia online melalui smartphone (86 persen) dan menghabiskan Rp.50.000 dan Rp.100.000 tiap bulannya untuk mengakses internet.

[6] Survey dilakukan ke 2.150 responden dengan menggunakan metode multistage random sampling. Usia responden berada diantara 15 sampai 64 tahun dan mengakses internet paling tidak tiga jam setiap harinya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



Bagan 1.2

Tingkah laku belanja online

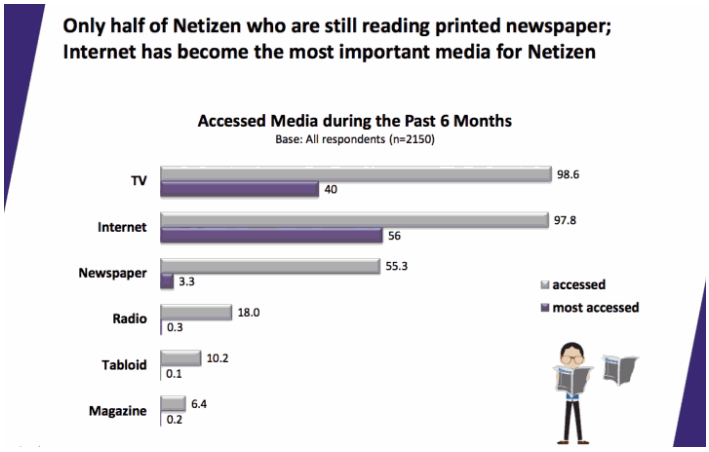
20 persen masyarakat internet melakukan belanja online di Indonesia, naik hanya lima persen dibandingkan tahun 2012. Kebanyakan mereka yang berbelanja adalah wanita. Tiga barang yang paling sering dibeli: pakaian (67,1 persen), sepatu (20,2 persen), dan tas (20 persen). 14 persen masyarakat internet ini rata-rata menghabiskan Rp.200.000 untuk berbelanja online.

Menariknya, masyarakat internet Indonesia lebih suka melakukan kegiatan belanja mereka di grup chatting seperti grup BBM (27 persen), forum online atau situs listing seperti Kaskus dan Tokobagus (26,6 persen), dan media sosial seperti Facebook (26,4 persen) dibandingkan situs belanja online biasa (20 persen). Orang-orang lebih suka grup chatting karena lebih dipercaya, mudah diakses, sederhana, dan terkadang mereka memang kenal penjualnya. Harga masih menjadi faktor terbesar yang mempengaruhi keputusan berbelanja.

Untuk metode pembayaran, 80,7 persen transaksi dilakukan melalui transfer bank. Metode pembayaran lain adalah COD (27,1 persen) dan kartu kredit (2,5 persen). Menariknya, 96 persen masyarakat internet ini mengaku tidak pernah membeli produk

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

software asli. Mungkin karena produk bajakan sangat mudah ditemukan, dan penegakan hukum untuk mengatasinya masih kurang baik.



Bagan 1.3

Media digital mengambil alih bisnis tradisional

Survey diatas mengungkapkan bahwa perpindahan yang signifikan dari media tradisional ke dunia maya. Hanya 55,3 persen dari masyarakat internetyang pernah membaca Koran cetak enam bulan terakhir. 98 persen responden pernah mengakses TV dan internet dalam enam bulan terakhir. Tapi untuk sumber informasi utama internet lebih unggul seperti yang bisa dilihat di grarfik diatas. Tentu saja, responden disini adalah masyarakat internet. Orang-orang yang menghabiskan banyak waktu untuk online, sehingga hasil ini tidak mewakili kondisi Indonesia secara keseluruhan.

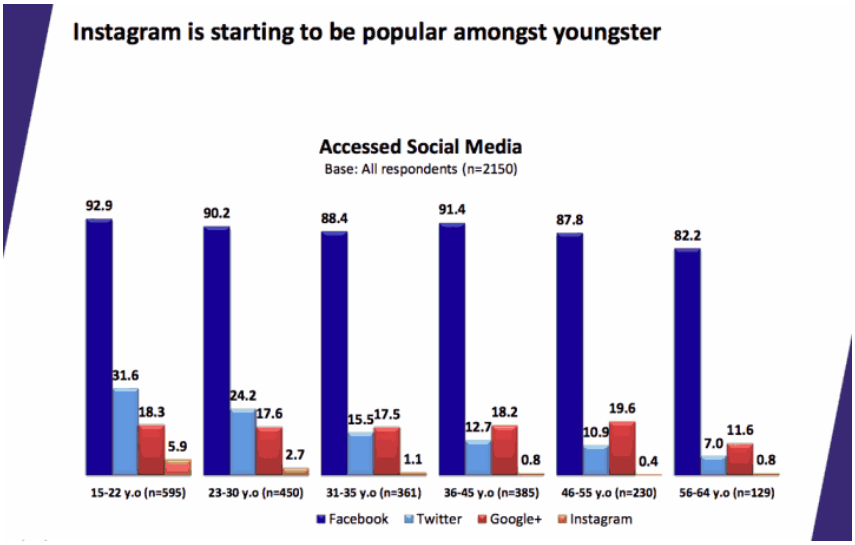
Untuk informasi yang paling sering dicari di internet, masyarakat internet Indonesia kebanyakan mencari berita (54,2 persen), hiburan (16,3 persen), film (10,2 persen), olahraga (8,7 persen), dan musik (8,5 persen). Sisanya antara lain berita politik (7,4 persen), sinetron (6 persen), berita seleb (5,5 persen), gossip (5,2 persen), dan konten pendidikan (5 persen).

Brand yang menjadi favorit masyarakat internet.

Berikut adalah beberapa dari kesuluruhan situs atau aplikasi online yang paling banyak digemari di Indonesia. Diantaranya:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

- Media online: Detik, Kompas, dan Yahoo.
- Toko online: TokoBagus, Kaskus, Facebook (ya, disini facebook juga dianggap toko online).
- Internet banking: KlikBCA, Mandiri, dan BRI.
- Aplikasi chatting: BBM, WhatssApp, dan Line.



Bagan 1.4

Google Plus populer di antara pengguna yang lebih tua

Menariknya, meskipun Facebook tetap menguasai pasar media sosial di Indonesia, Google Plus tanpa disadari lebih populer dibandingkan Twitter di kalangan masyarakat Indonesia yang berusia diatas 30 tahun. Survey ini juga melihat berapa banyak orang yang menyediakan data dan informasi pribadi yang asli ketika online, dan hasilnya adalah 55,6 persen dari mereka memberikan informasi asli, sedangkan 31,8 persen

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

lainnya lebih memilih menyembunyikan identitasnya dengan keamanan sebagai alasan utamanya.[7]

Facebook sebagai salah satu alat komunikasi yang mendukung sarana komunikasi dimana salah satu fasilitas utama facebook yaitu group facebook yang banyak digunakan untuk melakukan kegiatan jual beli produk. Berbagai macam jualan ataupun produk telah dipromosikan melalui salah satu fitur yang ada pada facebook trersebut. Mulai dari promosi barang elektronik, aksesoris olahraga, hingga barang yang merupakan kebutuhan primer manusia yaitu makanan dan pakaian, serta berbagai macam produk atau jualan lainnya.

Salah satu yang menjadi promosi utama melalui group facebook adalah pakaian, khususnya pakaian wanita yang diminati oleh para pengguna *facebook* khususnya mahasiswi ilmu komunikasi sebanyak 109. Pengguna Facebook wanita tertarik untuk membeli pakaian wanita melalui group Facebook karena adanya kemudahan dalam bertransaksi, tanpa perlu ke mall atau butik. Pakaian merupakan kebutuhan primer manusia. Dalam kehidupan sehari-hari, manusia selalu mengenakan pakaian dalam setiap aktivitas. Pakaian berfungsi untuk menutupi aurat, memberi kenyamanan, melindungi tubuh dari panas atau dingin. Sebagai tambahannya, pakaian digunakan untuk mempercantik diri. Berbeda dengan tas atau sepatu yang berfungsi sebagai kebutuhan pelengkap. Tas atau sepatu ini disebut sebagai pelengkap karena manusia bisa saja beraktivitas tanpa keduanya.

Seseorang dapat dikenal karena penampilan, tingkah laku, suara, cara berpakaian, kesukaan dan lain sebagainya. Pemilihan busana yang tepat disertai pelengkap busana yang sesuai mempunyai arti besar dalam penampilan seseorang. Busana yang serasi dan menarik dapat menambah simpati dan rasa kagum dari orang-orang di sekelilingnya.

[7] http://id.techinasia.com/tingkah-laku-pengguna-internet-indonesia/ diakses pada tanggal 22 agustus pada pukul 0:17

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berbusana tidak sekadar mengenakan pakaian, pemilihan busana yang tepat sesuai untuk kesempatan dan sesuai pula dengan kepribadian pemakainya, menjadikan penampilan seorang wanita sangat mengesankan.

Antara promosi dan produk tidak dapat dipisahkan, dua hal ini saling berkaitan untuk menuju suksesnya pemasaran. Di sini harus ada keseimbangan, produk baik, sesuai dengan selera konsumen, dibarengi dengan teknik promosi yang tepat akan sangat membantu suksesnya usaha marketing. Teknik promosi yang digunakan ketika melakukan kegiatan promosi penjualan di group Facebook yaitu dengan sering update status yang isinya menawarkan atau tentang promo yang sedang berjalan seperti diskon 30%, harga lebih murah, dan promo lainnya; *share picture* kedalam Wall Facebook; membuat tampilan produk yang menarik seperti menggunakan model yang cantik atau background foto yang menarik; keterangan produk dibuat secara detail seperti bahan produk, warna, panjang, ukuran pinggang, stok produk yang masih tersedia, dan masih banyak lagi; menggunakan kalimat-kalimat yang menarik dan terkesan akrab serta kekeluargaan seperti misalnya menggunakan kata "sis" (dimaksud sister), "say" (dimaksud sayang), "bu." Teknik promosi penjualan pakaian wanita ini bertujuan untuk menarik perhatian dan menumbuhkan minat beli para member dalam Group Facebook yang menjadi sasaran promosi penjualan.

Minat membeli merupakan rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa) yang dipengaruhi oleh sikap di luar konsumen dan di dalam konsumen itu sendiri. Jika diulas mengenai timbulnya suatu minat, dapat juga dipahami bahwa minat beli merupakan pertemuan antara stimulus (pemasaran) dan respon konsumen. Ketika sebuah stimulus bisa memberikan daya tarik pada konsumen, maka akan tercipta sebuah respon positif. Seberapa kuat minat beli sangat tergantung

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pada kuat lemahnya sebuah stimulus dalam memberikan daya tarik pada konsumen yang berimplikasi pada sebuah keputusan pembelian.

Jadi dapat disimpulkan bahwa, minat beli adalah suatu hasrat atau keinginan pembeli yang muncul dalam pribadi seseorang untuk membeli beberapa jumlah atau unit-unit produk atau merek tertentu, dalam periode waktu tertentu pula, di mana rencana tersebut terbentuk melalui proses keputusan atau pemilihan. Dari keterangan di atas, peneliti tertarik dengan maraknya penjualan atau promosi pakaian wanita di group Facebook. Ketertarikan peneliti lebih ke arah penelitian tentang pengaruh promosi penjualan dan minat beli konsumen.

Berdasarkan uraian di atas peneliti bermaksud untuk meneliti minat beli mahasiswi dikalangan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Surabaya melalui group Facebook, karena mayoritas mahasiswa pada jurusan ilmu komunikasi Universitas Islam Negeri Surabaya adalah wanita atau mahasiswi. 109 dari 147 mahasiswi ilmu komunikasi Universitas Islam Negeri Surabaya merupakan pelaku transaksi melalui group Facebook. Peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul"Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian Wanita di Group Facebook terhadap Minat Beli Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Surabaya".

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh promosi penjualan pakaian wanita di group Facebook terhadap minat beli mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Surabaya ?

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan pakaian wanita di group Facebook.

Kegunaan Penelitian :

1. Kegunaan Teoritis

Untuk menerapkan ilmu yang diterima penulis selama menjadi mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Surabaya, serta menambah wawasan dan pengetahuan penulis terhadap promosi penjualan melalui group Facebook.

2. Kegunaan Praktis

Data yang diperoleh dari penelitian ini dapat menjadi masukan bagi para pengusaha yang berbisnis melalui group Facebook dalam meningkatkan promosi penjualannya.

D. Hipotesis

1. Hipotesis Nol

Promosi penjualan pakaian wanita di group Facebook tidak berpengaruh terhadap minat beli mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Surabaya.

2. Hipotesis Alternatif

Promosi penjualan pakaian wanita di group Facebook berpengaruh terhadap minat beli mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Surabaya

E. Kajian Riset Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini penelitian yang berjudul pengaruh penjualan pakaian wanita di group facebook terhadap minat beli mahasiswi ilmu komunikasi universitas hasanuddin. Penelitian ini dilakukan oleh Ayu Ashari Nur pada tahun 2012 guna mendapatkan gelar strata satu jurusan Ilmu

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Komunikasi di Universitas Hasanuddin program studi public relations. Adapun fokus penelitiannya adalah untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan pakaian wanita di group Blackberry messenger dan juga untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin terhadap promosi penjualan pakaian wanita di group Blackberry messenger. Adapun hasil penelitiannya adalah bahwa Ho diterima dan juga faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli mahasiswi Ilmu Komunikasi, yaitu: potongan harga, gratis biaya pengiriman, kualitas produk, merk produk, serta model produk yang lebih update.

Adapun perbedaan penelitian yang terdahulu dengan penelitian ini adalah rumusan masalah yang diteliti dimana peneliti yang terdahulu meneliti factor-faktornya. Lalu kalau penelitian yang saya teliti hanya meneliti pengaruhnya saja. Sedangkan untuk persamaannya adalah metode penelitiannya yang menggunakan penelitian kuantitatif.

F. Kerangka Konseptual Penelitian

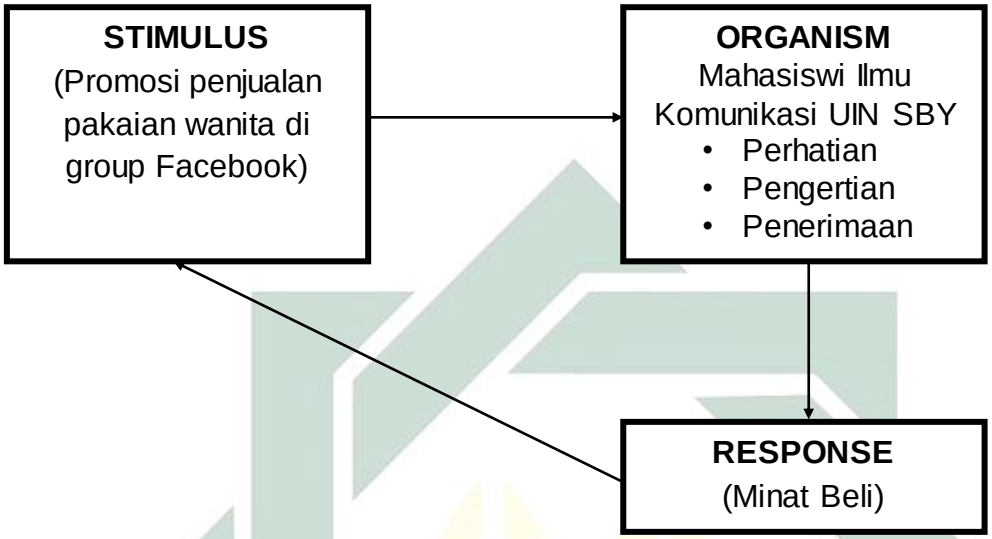
Definisi konseptual adalah definisi akademik atau mengandung pengertian yang universal untuk suatu kata atau kelompok kata. Definisi ini biasanya bersifat abstrak dan formal.

Tidak dapat dipungkiri bahwa perkembangan teknologi informasi sangat mempengaruhi komunikasi. Teknologi informasi dan teknologi komunikasi seakan-akan tidak dapat dipisahkan. Perpaduan keduanya semakin berkembang cepat dengan adanya media internet. Teknologi internet telah merubah cara orang berkomunikasi termasuk dalam proses jual-beli.

Hardjono, menyatakan bahwa minat dibedakan menjadi dua bagian yaitu minat subyektif dan minat obyektif. Minat subyektif adalah perasaan senang atau tidak senang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pada obyek yang didasarkan pada pengalaman, sedangkan minat obyektif merupakan reaksi menerima atau menolak pada obyek atau kegiatan di sekitarnya.



Bagan 1.5

Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian Wanita di Group Facebook Terhadap Minat Beli Mahasiswi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya

Dalam proses komunikasi berkenaan dengan perubahan sikap adalah aspek *"how"* bukan *"what"* dan *"why"*. Jelasnya *how to communicate*. Dalam hal ini how to change the attitude, bagaimana mengubah sikap komunikan. Dalam proses perubahan sikap tampak bahwa sikap dapat berubah, hanya jika stimulus yang menerpa benar-benar melebihi semula. Prof. Dr. Mar'at dalam bukunya "Sikap Manusia, Perubahan serta Pengukurannya, mengutip pendapat Hovland, Janis, dan Kelley yang menyatakan bahwa dalam menelaah sikap yang baru ada tiga variabel penting, yaitu:

a. Perhatian
b. Pengertian

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Penerimaan

Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau mungkin ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Proses berikutnya komunikan mengerti. Kemampuan komunikan inilah yang melanjutkan proses berikutnya. Setelah komunikan mengolahnya dan menerimanya, maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap.

G. Definisi Konsep

1. Promosi menurut Swastha DH merupakan salah satu unsur atau variabel dalam marketing mix yang bertujuan untuk memperkenalkan, mengingatkan, membujuk serta memberitahu konsumen mengenai suatu produk atau barang maupun jasa yang ditawarkan.[8]
2. Penjualan menurut Basu Swastha DH merupakan ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual, untuk mengajak orang lain bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.[9]
3. Pakaian wanita merupakan kebutuhan primer manusia yang berfungsi untuk menutupi aurat, memberi kenyamanan, melindungi tubuh dari panas atau dingin dan pakaian digunakan untuk mempercantik diri (gaun, rok, celana, jilbab, dsb). Pakaian juga dapat diartikan sebagai barang yang dipakai seperti baju, celana dan sebagainya.[10]
4. Group Facebook merupakan salah satu fitur di situs jejaring sosial facebook yang dapat digunakan untuk mengirim pesan kesemua anggota kelompok, dibuat diskusi tentang topic yang dipedulikan, mengajukan dan menjawab pertanyaan, mengundang

[8] Basu Swastha DH, Saluran Pemasaran, (Yogyakarta: BPFE, 1999) Hal.26
[9] Basu Swastha DH, Asas-Asas Marketing, Edisi 3 (Yogyakarta: Liberty, 1998) Hal.48
[10] http://kisahmuslim.blogspot.com/2015/06/memahami-makna-busana-muslimmuslimah.html=1 diakses pada tanggal 21 agustus 2015 pada pukul 18:45

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

anggota baru untuk bergabung dengan percakapan, posting link, posting pekerjaan, dan menunjukkan keahlian dengan tujuan untuk membangun semangat anggota, dll.[11]

5. Minat beli menurut Kinnear dan Taylor merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.[12]
6. Mahasiswi menurut Siswoyo didefinisikan sebagai individu yang sedang menuntut ilmu ditingkat perguruan tinggi, baik negeri maupun swasta atau lembaga lain yang setingkat dengan perguruan tinggi.[13]

H. Metode Penelitian

1. Waktu dan Lokasi Penelitian

   Penelitian ini telah berlangsung selama bulan Mei hingga Juni 2015. Berlokasi di Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

2. Tipe Penelitian

   Dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif.

3. Populasi dan Sampel

   Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Surabaya angkatan 2011 – 2014 yang berbelanja pakaian wanita melalui group facebook berjumlah 147 orang.

   Dari populasi yang ada penulis menarik sampel sebanyak 109 mahasiswi yang menggunakan HP Android / Internet dan tergabung dalam group *online-shopping* Facebook. Peneliti menggunakan teknik sampling berstrata (*stratified sampling*). Teknik sampling berstrata adalah populasi yang dikelompokkan ke dalam kelompok

[11] http://pakaronline.com/facebook/pengertian-profil-page-dan-group-di-facebook/ diakses pada tanggal 21 agustus 2015 pada pukul 19:00

[12] Thamrin Abdullah, Manajemen Produksi dan Isdustri Kecil, (Jakarta: Pusat Penerbitan Universitas Terbuka, 2003) Hal.142

[13] Dwi Siswoyo, Dkk, Ilmu Pendidikan, (Yogyakarta: UNY Press,2007) Hal.121

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

atau kategori yang disebut strata (dalam hal ini adalah angkatan 2011, 2012, 2013, dan 2014)

Tabel 1.1. Populasi dan Sampel

Angkatan	Populasi	Sampel
2011	45	35
2012	25	21
2013	23	20
2014	54	33
Jumlah	147	109

4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam skripsi ini, peneliti menggunakan pengambilan data sebagai berikut :

1. Untuk Variabel X yaitu Promosi Penjualan Pakaian Wanita Di Group Facebook. Indikator dari variabel X ini adalah jangkauan promosi, kuantitas penayangan produk atau iklan di media promosi, dan kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi.
2. Untuk Variabel Y yaitu Minat Beli Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Surabaya. Indikator dari variabel Y yaitu minat transaksional (karakteristik fisik yang dapat mendorong minat beli). Minat referensial (proses kekuatan produk yang dapat menarik minat beli). Minat prefensial (keyakinan konsumen yang mendorong minat beli).

5. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan cara peneliti berada diluar dari objek penelitian dan menjaga prinsip objektif, analisis datanya menggunakan uji statistik. Analisis

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kuantitatif dengan metode statistik yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana untuk melihat seberapa besar pengaruh antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) dengan bantuan program SPSS.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

I. Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika pembahasan dalam nantinya dalam laporan penelitiannya adalah sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan; yang terdiri dari konteks penelitian, fokus penelitian,tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu, definisi konsep, kerangka pikir penelitian, metode penelitian, sistematika pembahasan, dan jadwal penelitian.

BAB II : Kajian Teoritis; kajian pustaka / Tinjauan Pustaka

BAB III : Penyajian; deskripsi subyek penelitian dan deskripsi data penelitian.

BAB IV : Analisis Data; temuan penelitian dan konfirmasi temuan dengan teori.

BAB V : Penutup; simpulan dan saran

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id