

# PERAN BLACKBERRY MESSENGER SEBAGAI MEDIA PEMASARAN

(Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Peran Blackberry Messenger Difungsikan Sebagai  
Media Pemasaran Produk Maupun Jasa)

SKRIPSI



oleh :

BOBBY HERMAWAN

0743010127

YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

2012

# Peran Blackberry Messenger sebagai Media Pemasaran

(Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Peran Blackberry Messenger  
Difungsikan Sebagai Media Pemasaran Produk Maupun Jasa)

Disusun Oleh :

BOBBY HERMAWAN

NPM : 0743010127

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

Pembimbing Utama

Dra. Diana Amalia, Msi

NIP. 1963 0907 199103 2001

Mengetahui

D E K A N

Dra. Ec. Hj. Suparwati, M.si

NIP. 19550718 198302 2001

## KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala karunia serta rahmat-Nya, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul : Peran Facebook sebagai Media Komunikasi Bisnis Online (Studi Deskriptif Kualitatif Peran Facebook sebagai Media Komunikasi Bisnis Online)

Penulis menyadari bahwa di dalam penyusunan skripsi ini banyak terdapat kekurangan - kekurangan, hal ini disebabkan sangat terbatasnya ilmu yang penulis miliki serta kekurangannya pengalaman dalam membuat skripsi. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat mahasiswa dalam menempuh pendidikan di Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional "Jawa Timur."

Keberhasilan dalam penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari bantuan semua pihak, baik materiil dan sprituil. Atas segala bantuan tersebut penulis sampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Hj. Suparwati, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
2. Bapak Juwito S.Sos, Msi selaku ketua program studi Ilmu komunikasi fakultas Ilmu Sosial dan ilmu Politik

3. Yuli Candrasari. S.sos, Msi sebagai dosen pembimbing yang telah membantu proses pembuatan proposal skripsi ini.
4. Bapak Drs. Syaifudin Zuhri, S.Sos., M.Si. sebagai Sekertaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional ” Veteran ” Jawa Timur.
5. Keluarga tercinta, bapak, ibu, kakak yang selalu membantu dan memberi suport dalam penulisan skripsi ini.
6. Teman – teman seperjuangan ( Ophiuchus ) Cipoe, Ria, Memes dan mbak Nupie, Palu, Desi, Novi, Akbar untuk semangatnya.
7. Louwie, yang telah bersabar menemani kala suka dan duka dalam proses pembuatan hingga penyelesaian skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari banyak kekurangan baik dari segi teknis maupun dalam segi penyusunannya. Untuk itu, penulis senantiasa bersedia dan terbuka dalam menerima saran dan kritik yang bersifat membangun.

Besar harapan penulis agar laporan ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih dan semoga Tuhan senantiasa memberikan petunjuk bagi kita semua, Amin.

Surabaya, 18 Mei 2011

Penulis

## DAFTAR ISI

### HALAMAN

JUDUL.....	i
LEBARPENGESAHAN.....	ii
KATAPENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
ABSTRAKSI.....	viii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	8
1.3. Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
1.4.1 Secara Teoritis .....	9
1.4.2 Secara Praktis .....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	10
2.1 Landasan Teori .....	10
2.1.1 Komunikasi .....	10
2.1.2 komunikasi Pemasaran .....	12

2.1.3 teknologi Komunikasi .....	13
2.1.4 Perkembangan Komunikasi dan teknologi Komunikasi .....	13
2.1.5 Komunikasi Bermedia .....	15
2.1.6. Online Shopping .....	16
2.1.7 Blackberry .....	16
2.1.8 teori Determinasi teknologi.....	19
2.2 Kerangka Berpikir .....	23
BAB III METODE PENELITIAN .....	29
3.1. Metode Penelitian.....	28
3.2. Unit Analisis Data.....	30
3.3. Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.4. Teknik Analisis Data.....	32
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	34
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian dan Penyajian Data....	34
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	34
4.1.1.1 Blackberry Messenger .....	34
4.1.1.2 Aplikasi Fitur di Blackberry Messenger .....	36
4.1.2 Penyajian Data dan Analisis Data.....	43
4.1.3 Peran Blackberry messenger bagi Pelaku Bisnis Online .....	47
A. BBM sebagai Media Promosi Online .....	47

C. BBM sebagai Wadah untuk Menacari Pelanggan .....	60
D. Dampak Media BBM terhadap Media Pemasaran online .....	73
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1.1 Kesimpulan.....	89
5.1.2 Saran.....	90
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>91</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>92</b>

## ABSTRAKSI

Berkembangnya teknologi komunikasi semakin mempermudah arus pertukaran informasi. Ditambah lagi dengan hadirnya Blackberry Messenger yang anggotanya sangat fenomenal hingga Indonesia menjadi kedua terbesar pengguna Blackberry Messenger. Banyaknya pengguna Blackberry Messenger tersebut membuat jejaring sosial ini bertambah fungsi menjadi media untuk berbisnis.

Peneliti ingin mengetahui seberapa berperan Blackberry Messenger bila dijadikan sebagai media komunikasi bisnis online. Penelitian ini menggunakan Teori komunikasi pemasaran, dan Teori Determinisme Teknologi.

Metode dalam penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif, yaitu sebuah metode yang lebih mudah menyesuaikan bila dalam penelitian ini kenyataannya ganda, menyajikan secara langsung hubungan antara peneliti dengan objek peneliti, lebih peka serta dapat menyesuaikan diri dengan banyak pengaruh terhadap pola-pola nilai yang dihadapi. Teknik analisis data dalam penelitian ini ialah metode deskriptif, yaitu data yang dikumpulkan berupa kata-kata dan gambar.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Blackberry Messenger tidak hanya berperan sebagai media promosi dalam bisnis online, tetapi juga berperan sebagai media untuk berkomunikasi dengan calon konsumen. Selain itu Blackberry Messenger juga memberikan pangsa pasar yang luas bagi pelaku bisnis online. Hal ini tentu memberikan dampak tersendiri terhadap hasil penjualan.

Kesimpulan yang dihasilkan dari penelitian ini adalah, Blackberry Messenger merupakan jejaring sosial yang kehadirannya semakin dimaksimalkan sebagai media berbisnis online. Adanya Blackberry messenger tersebut memberikan peran tersendiri bagi para pelaku bisnis online yang menggunakan Blackberry Messenger sebagai media bisnisnya. Peran tersebut diantaranya adalah Blackberry Messenger sebagai media promosi yang dianggap efektif oleh para informan, kedua Blackberry Messenger berperan sebagai media komunikasi antara pelaku bisnis dengan para konsumennya. Ketiga Blackberry Messenger berperan sebagai wadah untuk mencari pelanggan dan terakhir Blackberry Messenger memberikan dampak terhadap peningkatan penjualan pada bisnis mereka.

Kata kunci : Peran Blackberry Messenger bagi pelaku bisnis

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

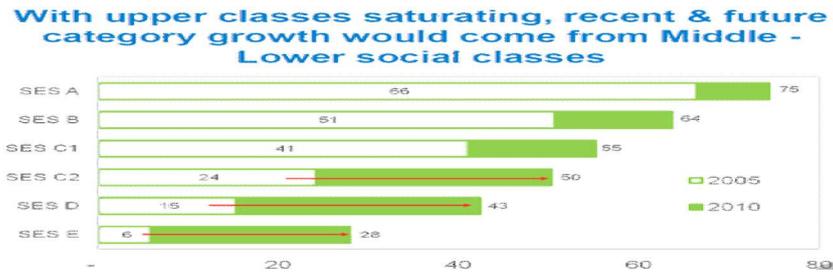
Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain agar terjadi saling mempengaruhi diantara keduanya. Komunikasi dapat dilakukan secara lisan maupun tulisan. Perkembangan teknologi yang semakin pesat turut memudahkan manusia dalam melakukan komunikasi. Media yang dipakai dalam berkomunikasi pun bermacam-macam. Media elektronik merupakan salah satu media yang saat ini sering digunakan oleh manusia untuk berinteraksi dengan sesamanya, contohnya handphone.

Perkembangan teknologi yang semakin canggih membuat produsen handphone sebagai produk teknologi harus mampu terus berinovasi untuk dapat memenangkan persaingan. Persaingan ini mengakibatkan terjadinya proses percepatan keusangan teknologi (*technological absolence*), maka dengan demikian siklus kehidupan produk untuk setiap tipe produk semakin pendek. Persaingan yang ketat ditandai munculnya semakin banyak dan beragamnya merek dan produk yang ditawarkan sehingga konsumen memiliki banyak pilihan. Maka perusahaan selalu dihadapkan pada ancaman dari produk-produk atau komoditas sejenis dari perusahaan lain, yang akan dengan mudah memasuki pasar dengan menyediakan produk atau jasa kepada konsumen secara lebih baik, lebih cepat, atau lebih murah, sehingga hal ini akan mengakibatkan perusahaan tersebut sulit untuk mempertahankan konsumen (Lemon, 2000:80). Oleh sebab itu untuk

tetap “eksis” dalam lingkungan persaingan yang sangat ketat, perusahaan tidak mempunyai banyak pilihan kecuali berusaha secara terus menerus untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi, handphone berkembang ke arah yang lebih baik dari sebelumnya. Perkembangan produk handphone yang cepat tersebut terutama terletak pada bentuk, ukuran dan fasilitasnya. Perkembangan bisnis handphone akhir-akhir ini telah menunjukkan suatu gejala, yaitu semakin banyak dan beragamnya produk handphone yang ditawarkan oleh perusahaan dan pengembangan produk handphone yang semakin cepat. Saat ini handphone tidak hanya digunakan untuk telepon dan mengirim pesan singkat saja (SMS) tetapi sejalan dengan perkembangan, handphone juga dilengkapi dengan fitur-fitur lainnya yang tidak kalah menarik yang dapat digunakan untuk bermacam keperluan mulai dari mendengarkan musik, foto, game bahkan untuk mengakses internet dengan kecepatan tinggi. Semakin tingginya persaingan didalam bisnis handphone di Indonesia dapat dilihat dari semakin banyaknya merek-merek baru yang bermunculan yang ikut bersaing untuk merebut pasar di Indonesia. Beberapa merek yang saat ini telah masuk ke Indonesia diantaranya adalah Nokia, Sony Ericson, Samsung, Blackberry, Iphone, LG, dan Motorola. (<http://masroy.net/cari/Daftar+Merk+Handphone+yang+beredar+di+Indonesia.html> yang diunduh tanggal 20 maret 2011 ).

Tidak dipungkiri bahwa di Indonesia sudah semakin banyak pengguna handphone. Tidak memandang kelas, pekerjaan, gaji, dan lain-lain, bahkan pemulung pun sekarang mempunyai handphone. Tanpa data pun bisa dilihat secara kasar seberapa besar penetrasi handphone di Indonesia.



Gambar. 1.1. Grafik Pengguna Handphone Indonesia Berdasarkan Socio Economic Status (SES)

Dari gambar 1.1 terjadi perkembangan jumlah pengguna handphone di kalangan menengah ke bawah yang cukup besar. Bahkan yang menikmati handphone pun bukan dari kalangan menengah ke atas saja, kalangan menengah ke bawah justru jadi penggerak industri handphone di Indonesia. Banyaknya handphone murah yang ada di Indonesia baik yang berasal dari vendor luar negeri ataupun lokal mendorong peningkatan jumlah pengguna handphone kelas menengah ke bawah ini. Hal ini juga semakin meyakinkan bahwa Indonesia pun turut serta di fenomena global dalam meningkatnya penggunaan handphone secara signifikan. Berikut ini adalah Top Brand for Teens Index kategori handphone di Indonesia yang dipublikasikan oleh Frontier Consulting Group.

Dari berbagai merek handphone yang ada di Indonesia, Nokia pada tahun 2010 berhasil meraih peringkat pertama untuk top brand for teens index dengan nilai sebesar 72.0% melesat sangat jauh meninggalkan Sony Ericson di peringkat kedua dengan nilai hanya sebesar 9.6% dan Blackberry di peringkat ketiga dengan nilai sebesar 4.3%. selanjutnya diikuti oleh pesaing lainnya yaitu Samsung (3.3%), Huawei (2.4%) dan Motorola (1.5%). (Sumber: Frontier Consulting Group).

Pemeringkatan Top Brand for Teens Index yang dilakukan Froentier pada tahun 2010 ternyata mengalami perubahan yang signifikan di tahun 2011. Perubahan itu antara lain nampak pada pemisahan kategori pada beberapa merek handphone dan smartphone sedangkan perubahan lainnya adalah lonjakan drastis peringkat Blackberry sebagai smartphone yang paling banyak disukai masyarakat Indonesia dari peringkat ketiga pada tahun 2010 dibawah Nokia dan Sony Ericson, kini di tahun 2011 Blackberry berada pada peringkat pertama mengalahkan Nokia dan Sony Ericson. Berikut adalah top brand for teens index kategori smartphone di Indonesia yang dipublikasikan oleh Frontier Consulting Group diketahui bahwa Smartphone Blackberry menduduki peringkat pertama pada top brand 2011 dengan nilai sebesar 59,4% sedangkan Nokia hanya menduduki peringkat ke dua dengan perolehan nilai sebesar 17,9% dan selanjutnya di peringkat ketiga adalah Sony Ericsoon sebesar 3,3%, kemudian Nexian sebesar 2,8% di peringkat keempat dan di peringkat ke lima adalah iPhone dengan prosentase sebesar 2,7% (Sumber: Frontier Consulting Group).

Seperti diketahui Blackberry memiliki banyak keunggulan diantaranya mengintegrasikan banyak alat komunikasi dalam satu tempat. email, instant messaging (chat) dan aplikasi-aplikasi komunikasi lainnya (seperti pembaca berita) terintegrasi dengan sangat baik di Blackberry. Selain itu RIM, pembuat device Blackberry, memiliki data center untuk memperlancar komunikasi para pemakai Blackberry. Komunikasi dari Blackberry handheld akan terhubung ke data center yang kemudian diteruskan ke tujuan masing-masing.

Dalam proses pertukaran informasi ini teknologi handphone tidak hanya melibatkan beberapa orang saja, namun hingga jutaan manusia, dari seluruh belahan dunia. Dari sinilah tumbuh interaksi antara manusia satu dengan yang lainnya, sehingga dibentuk suatu aplikasi Blackberry messenger. Blackberry messenger sendiri merupakan sebuah struktur sosial yang dibentuk dari simpul-simpul (yang umumnya adalah individu atau organisasi) yang diikat dengan suatu atau lebih tipe relasi spesifik seperti nilai, visi, ide, teman, keturunan, dll. ([http://id.wikipedia.org/wiki/jejaring\\_sosial](http://id.wikipedia.org/wiki/jejaring_sosial))). Dalam Blackberry messenger ini orang tidak hanya bertukar informasi saja, namun juga gambar, foto, maupun video. Bahkan tidak jarang digunakan sebagai media untuk berbisnis bagi penggunanya.

Fenomena yang marak terjadi saat ini para pengguna menggunakan fasilitas Blackberry messenger sebagai sarana untuk melakukan pemasaran atas suatu barang. Selain itu juga Blackberry messenger juga dimanfaatkan para pengguna untuk melakukan broadcast pesan-pesan ke teman-teman. Banyak pesan-pesan yang di broadcast bersifat penting dalam bentuk info-info aktual yang bermanfaat bagi para pengguna Blackberry messenger untuk mengetahui info aktual dan info real time dari beberapa teman. Fenomena Blackberry messenger berlanjut dengan adanya fitur-fitur pembentukan group dalam Blackberry messenger, para pengguna pun tidak jarang membentuk group-group sesuai karakter dari teman-teman mereka masing-masing. Group yang berisi para teman-teman kerja, group teman-teman curhat, group teman-teman yang memiliki hobi yang sama. Dari titik inilah para pengguna menggunakan fitur ini untuk menjaring teman-teman mereka

yang memiliki hobi berbelanja fashion untuk membentuk group dimana group ini menjadi fasilitas dalam memasarkan produk mereka.

Didukung dengan kemudahan dalam melakukan share picture ke sesama teman ataupun ke group menyebabkan para pengguna mendapatkan kemudahan dalam memberikan gambaran mengenai produk yang akan mereka pasarkan. Selain itu juga para pelaku yang memasarkan produk mereka memanfaatkan profile picture mereka sebagai media mem-publish barang-barang hot item baik berdasarkan kriteria barang baru maupun barang yang banyak dibeli. Kemudian mengabungkan fasilitas status di Blackberry messenger untuk memberikan info atas barang dagangan yang mereka. Bahkan tak jarang juga status ini pun digunakan untuk memberikan pesan yang berisi status barang atau pun status jam kerja apakah sudah bisa menerima order atau tidak.

Salah satu aplikasi pemasaran yang disediakan oleh Blackberry messenger adalah Dino Market.com (<http://www.dinomarket.com>) yaitu pihak yang meluncurkan aplikasi jual-beli untuk BlackBerry itu. DinoMarket.com merupakan situs jual-beli daring (online) yang diluncurkan pada November 2008 oleh PT Veelabs Indonesia. Belum lama ini pasar daring tersebut meluncurkan DinoMarket Native App untuk BlackBerry. Dengan aplikasi layanan baru itu, pengguna DinoMarket.com kini sudah dapat melakukan jual-beli melalui perangkat BlackBerry-nya. "Aplikasi yang memungkinkan orang untuk melakukan jual-beli menggunakan BlackBerry ini adalah yang pertama dan satu-satunya di Indonesia. Hampir 2 tahun berdiri, portal bisnis yang memasang tagline "The Indonesia's Largest Online Marketplace" ini melakukan terobosan

dan inovasi pada layanan-layanannya. Sebelumnya, DinoMarket.com memperkenalkan aplikasi jual-beli versi iPhone.

DinoMarket Native App untuk BlackBerry ini dapat diunduh di alamat <http://BlackBerry.DinoMarket.com>. Setelah mengunduhnya, pengguna bisa langsung melakukan jual-beli di portal tersebut. Jika ingin menjual barang, tinggal memotret produk dari kamera BlackBerry, dan dengan dua kali klik, foto jualan tersebut bisa langsung diunggah dan ditampilkan di DinoMarket.com. Dan, walaupun belum memiliki akun DinoMarket.com, para pengguna juga bisa mendaftar lewat BlackBerry. Aplikasi ini juga dilengkapi banyak fitur, antara lain Live Notification, yaitu fitur pemberitahuan setiap kali ada respons dari calon pembeli terhadap barang yang dijual. Notifikasi ini diberikan secara real-time dengan kode-kode seperti ribbon (pita), ikon, suara, atau vibrate (getaran). Ada lagi Smart Menu Navigation, yakni tampilan menu yang lebih mudah dimengerti dan user friendly. Misalnya dalam mencari kategori produk-produk yang dijual di portal ini, dari elektronik dan gadget, telepon seluler, komputer, kamera, fashion, otomotif, hingga film dan musik.

Menurut Direktur Retail Service Nielsen, seiring banyaknya pengguna internet di Indonesia, layanan belanja ritel secara online maupun melalui gadget juga ikut tumbuh pesat mengikuti tingginya minat belanja online. Tren pertumbuhannya di tahun 2010 ini terbilang signifikan. Pertumbuhan ritel e-commerce akan terus mengalami peningkatan. Peningkatannya cukup tinggi, tahun 2010 mencapai 50%. Berdasarkan data dari lembaga riset International Data Corporation (IDC), nilai perdagangan lewat Internet di Indonesia sepanjang tahun

lalu mencapai US\$3,4 miliar atau sekitar Rp 30 triliun. Penyedia layanan e-commerce di Indonesia baru mencapai 3% meski pengguna Internet diperkirakan telah mencapai sebanyak 31 juta orang dan 169 juta orang lainnya Internet berbasis nirkabel (<http://vibizmanagement.com/journal/index/category/ict/1085/30>).

Alasan lain penggunaan Blackberry messenger sebagai media pemasaran adalah merupakan alternatif bagi usaha kecil dan menengah dengan anggaran promosi yang terbatas. Blackberry messenger sendiri perlu diperhitungkan oleh pemasar. Mengingat kemudahan aksesnya, dewasa ini mendukung semakin banyaknya komunitas pengguna Blackberry ini bisa menjadi pasar yang potensial untuk mengembangkan sebuah bisnis di dalamnya, karena di dalam komunitas tersebut akan terbentuk kepercayaan pada sebuah produk dari konsumen. Peran Blackberry messenger sebagai media pemasaran didukung pula dengan meningkatnya jumlah pengguna Blackberry yang akan semakin memperluas jaringan yang dapat digunakan pengguna Blackberry untuk proses komunikasi, hal ini terkait dengan fitur Blackberry messenger (perlu di ketahui, fitur BBM ini hanya dapat diakses oleh sesama pengguna Blackberry).

Menyadari pentingnya komunikasi pemasaran maka dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui seberapa besar peran Blackberry messenger sebagai media komunikasi pemasaran bisnis. Untuk mendukung analisa, peneliti menggunakan teori komunikasi pemasaran, CMC “computer mediated communication” dan teori determinisme teknologi.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu “Bagaimanakah peran Blackberry messenger sebagai media pemasaran bisnis?”

## 1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar peran Blackberry messenger sebagai media pemasaran bisnis.

## 1.4. Manfaat Penelitian

### 1.4.1. Secara teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan atas sumbangan dalam kajian ilmu komunikasi khususnya yang berkaitan dengan media pemasaran

### 1.4.2. Secara praktis

Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan wawasan serta masukan bagi pengguna media handphone dalam melakukan media pemasaran melalui Blackberry messenger.