

DAMPAK PERIKLANAN TERHADAP HASRAT KONSUMEN

(Studi Eksplorasi Pengguna Blackberry di Semarang)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

FAUZAN SAMARAN SIREGAR
NIM. C2A607063

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2011

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Fauzan Samaran Siregar

Nomor Induk Mahasiswa : C2A607063

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/ Manajemen

Judul Skripsi : **DAMPAK PERIKLANAN TERHADAP HASRAT
KONSUMEN (Studi Ekplorasi Pengguna Blackberry di
Semarang)**

Dosen Pembimbing : Drs. Fuad Mas'ud, MIR

Semarang, 29 September 2011

Dosen Pembimbing,

(Drs. Fuad Mas'ud, MIR)
NIP. 19620331 1988033 1002

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Fauzan Samaran Siregar

Nomor Induk Mahasiswa : C2A607063

Fakultas / Jurusan : Ekonomi/ Manajemen

Judul Skripsi : **DAMPAK PERIKLANAN TERHADAP HASRAT
KONSUMEN (Studi Ekplorasi Pengguna Blackberry di
Semarang)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 13 Oktober 2011

Tim Penguji :

1. Drs. Fuad Mas'ud, MIR (.....)

2. Drs. Suryono Budi S, MM (.....)

3. Imroatul Khasanah, SE, MM (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Fauzan Samaran Siregar, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **DAMPAK PERIKLANAN TERHADAP HASRAT KONSUMEN (Studi Ekplorasi Pengguna Blackberry di Semarang)** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 29 September 2011
Yang membuat pernyataan,

(Fauzan Samaran Siregar)
NIM : C2A607063

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO:

“Sesungguhnya shalatku, ibadahku, hidupku dan matiku hanyalah untuk ALLAH, Tuhan semesta alam.” (QS. Al An’am : 162)

“Bila kerabatmu jahat terhadapmu berbuat baiklah selalu kepadanya, maka ALLAH senantiasa menolongmu.” (HR. Bukhari dan muslim)

“Kemenangan hari ini bukanlah berarti kemenangan esok hari, kegagalan hari ini bukan lah berarti kegagalan esok hari. Hidup adalah perjuangan tanpa henti-henti tak usah kau menangi hari kemarin.” (Ahmad Dhani)

“Andai saja setiap dosa kita langsung dibalasooleh ALLAH, niscaya kita sudah hancur lebur tak bersisa. ALLAH Maha Sabar, penerima tobat.” (AA Gym)

PERSEMBAHAN:

Dengan mengucapkan syukur atas nikmat dan karunia yang diberikan Allah SWT, saya ingin mempersembahkan Tugas Akhir ini kepada Ayah, Mama, kakak dan Adik tercinta yang telah memberikan do'a dan dukungan penuh kepada saya, serta untuk almamater yang saya banggakan yaitu Universitas Diponegoro.

ABSTRAK

Fenomena yang dihadapi oleh produsen Blackberry yaitu banyak masyarakat setelah melihat spesifikasi BlackBerry yang diinginkan tidak membelinya melalui jalur resmi. Selain itu tingginya permintaan akan BlackBerry, tidak diimbangi dengan tersedianya perangkat BlackBerry yang resmi dan pemahaman masyarakat mengenai BlackBerry, sehingga pengguna BlackBerry yang membeli BlackBerry di pasar gelap (*Black Market*) dengan harga yang jauh lebih murah dibanding dengan BlackBerry resmi yang dijual oleh penyedia layanan resmi BlackBerry Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak periklanan terhadap hasrat pengguna Blackberry di Semarang.

Sampel penelitian sebanyak 20 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini, dilakukan dengan *snowball sampling* yaitu teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian sampel ini disuruh memilih-milih teman-temannya untuk dijadikan sampel. Kriteria informan yang ditetapkan dalam penelitian ini yaitu pengguna Blackberry di kota Semarang yang minimal menggunakan Blackberry selama 2 tahun dan merupakan penduduk asli kota Semarang.

Kata kunci : Periklanan, Hasrat Konsumen Blackberry

ABSTRACT

The phenomenon faced by many manufacturers of the Blackberry is the community after seeing the desired specifications of the BlackBerry does not buy it through official channels. Additionally, high demand for the BlackBerry, is balanced with the availability of BlackBerry devices that official and public understanding about the BlackBerry, so that BlackBerry users who buy a BlackBerry on the black market (Black Market) at prices far cheaper than the official BlackBerry sold by authorized service providers BlackBerry Indonesia. This study aims to analyze the impact of advertising on the desire for Blackberry users in Semarang.

Study sample of 15 respondents. The sampling technique in this study, conducted by snowball sampling is a technique of determining the initial sample amount is small, then the sample was asked to pick and choose his friends to be sampled. Informant criteria set out in this research that Blackberry users in the city of Semarang minimal use Blackberry for 2 years and is a native of the city of Semarang.

Key words : Advertising, Consumer Desire Blackberry

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“DAMPAK PERIKLANAN TERHADAP HASRAT KONSUMEN (studi eksplorasi pengguna blackberry di semarang)”**. Skripsi ini disusun sebagai syarat akademis dalam menyelesaikan studi program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari bahwa selama proses hingga terselesaikannya penyusunan skripsi ini banyak mendapat kontribusi dari berbagai pihak. Dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala bantuan, dukungan serta saran yang telah diberikan. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada ::

1. Bapak Prof. Drs. H. Mohamad Nasir, M.Si, Ph.D, Akt selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Drs. Fuad Mas'ud, MIR selaku dosen pembimbing yang dengan sabar dan bijaksana memberikan bimbingan serta saran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
3. Ibu Dra. Hj. Endang Tri Widyawarti, M.M selaku dosen wali yang telah banyak membantu penulis selama menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.

4. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro yang telah mendidik dan memberikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat bagi penulis.
5. Para responden: Anggi Dean, Jihan Soewondo, Adhika Aji, Dipa Manggala, Rendy Bustami, Cleosya bhagas, Danu Aditia, Cahya Tri, Fahmi Ardiansyah, Syaiful Hadid, Revizah Nurrohmah, Tatok Damar, Krisna Adi, Temmy Kurniawan, Ulrike Y, Karenza, Hanung Prasetyo, Pak Maman, Chairunissa ,dan Aminullah Ruhul yang telah membantu penulis dalam melakukan penelitian dan memberikan informasi yang bermanfaat sampai terselesaikannya skripsi ini.
6. Kedua orang tua tercinta Ayahanda H.M. Abduh Siregar S.H dan Ibunda Hj.Siti Maur Harahap, serta kakakku tersayang H.Sandro Hamonangan Siregar S.H dan adikku tercinta Anggi Maulana Siregar yang selalu mendo'akan dan memberikan dukungan penuh kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan di Universitas Diponegoro ini.
7. Sahabat-sahabat seperjuangan, Dito, Shendi, Cahyo, Temi, Rio, dan sahabat-sahabat yang lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak memberikan dukungan serta saran kepada penulis, serta teman-teman Manajemen Reguler II angkatan 2007 yang telah mengukir banyak kenangan selama masa perkuliahan.
8. Seluruh staf dan tata usaha yang telah banyak direpotkan oleh penulis dan membantu penulis selama menjalani perkuliahan di Universitas Diponegoro.

Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak agar penulis dapat lebih menyempurnakan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis maupun orang lain yang membacanya.

Semarang, 29 September 2011

Penulis,

Fauzan Samaran Siregar
NIM. C2A607063

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|---|---------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PERSETUJUAN..... | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN..... | iii |
| PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI..... | iv |
| MOTTO DAN PERSEMBAHAN..... | v |
| ABSTRAK..... | vi |
| <i>ABSTRACT</i> | vii |
| KATA PENGANTAR | viii |
| DAFTAR TABEL..... | xv |
| DAFTAR GAMBAR | xvi |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xvii |
| BAB I : PENDAHULUAN | |
| 1.1. Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2. Rumusan Masalah..... | 8 |
| 1.3. Tujuan Penelitian | 8 |
| 1.4. Manfaat Penelitian | 8 |
| 1.5. Sistematika Penulisan | 9 |
| BAB II : LANDASAN TEORI | |
| 2.1. Periklanan | 11 |
| 2.1.1. Tujuan Iklan..... | 17 |
| 2.1.2. Manfaat Iklan..... | 19 |
| 2.1.3. Syarat Iklan yang Baik..... | 20 |
| 2.2. Minat (Hasrat) Beli dan Perilaku Konsumen..... | 23 |
| 2.2.1. Faktor Perilaku Konsumen | 25 |

| | |
|---|----|
| 2.3. Penelitian Terdahulu | 27 |
| 2.4. Perkembangan Blackberyy | 29 |
| 2.5. Kerangka Pemikiran..... | 32 |
| BAB III : METODE PENELITIAN | |
| 3.1. Dasar Penelitian | 34 |
| 3.2. Fokus Penelitian..... | 36 |
| 3.3. Populasi dan Sampel | 37 |
| 3.4. Sumber Data..... | 37 |
| 3.4.1. Pengumpulan Data..... | 38 |
| 3.4.2. Alat Pengumpulan Data | 38 |
| 3.5. Metode Pengumpulan Data..... | 39 |
| 3.6. Instrumen Penelitian | 40 |
| 3.7. Metode Analisis Data..... | 42 |
| 3.7.1. Teknik Analisa data | 45 |
| 3.8. Validitas Data..... | 46 |
| 3.8.1. Uji Kredibilitas..... | 47 |
| 3.8.2. Uji Reliabilitas | 51 |
| BAB IV : ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN | |
| 4.1. Profil Responden..... | 53 |
| 4.1.1. Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 53 |
| 4.1.2. Berdasarkan Usia | 54 |
| 4.1.3. Berdasarkan Lama Pemakaian | 55 |
| 4.1.4. Berdasarkan Pendidikan..... | 56 |

| | |
|---|----|
| 4.1.5. Berdasarkan Pekerjaan..... | 57 |
| 4.2. Iklan Blackberry..... | 58 |
| 4.2.1. Frekuensi Melihat Iklan blackberry | 59 |
| 4.2.2. Ketertarikan Iklan blackberry | 60 |
| 4.2.2.1. Media Elektronik | 60 |
| 4.2.2.2. Media Cetak..... | 60 |
| 4.2.3. Pemahaman Iklan Blackberry | 61 |
| 4.2.3.1. Media Elektronik | 61 |
| 4.2.3.2. Media Cetak..... | 61 |
| 4.3. Hasrat Konsumen..... | 62 |
| 4.3.1. Informasi Blackberry | 63 |
| 4.3.2. Pengaruh Pembelian..... | 63 |
| 4.3.3. Pertimbangan Menggunakan Blackberry.... | 64 |
| 4.3.4. Kepercayaan Tempat Penjualan..... | 65 |
| 4.3.5. Kebutuhan Terhadap Blackberry | 67 |
| 4.4. Blacberry Menjadi Gaya Hidup..... | 68 |
| 4.4.1. Perbandingan Dengan HP Lain..... | 69 |
| 4.4.2. Perubahan Gaya Hidup | 73 |
| 4.4.3. Gaya Hidup Pengguna Blackberry..... | 74 |

BAB V : PENUTUP

| | |
|-----------------------|----|
| 5.1. Kesimpulan | 77 |
| 5.2. Saran-saran..... | 79 |

| | |
|-------------------------|----|
| DAFTAR PUSTAKA | 81 |
| LAMPIRAN-LAMPIRAN | 84 |

DAFTAR TABEL

| | Halaman |
|---|---------|
| Tabel 4.1. : Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 54 |
| Tabel 4.2. : Identitas Responden Berdasarkan Usia | 54 |
| Tabel 4.3. : Identitas Responden Berdasarkan Lama Pemakaian Blackberry | 55 |
| Tabel 4.4. : Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan | 56 |
| Tabel 4.5. : Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan..... | 57 |

DAFTAR GAMBAR

| | Halaman |
|--|---------|
| Gambar 2.1 : Kerangka Penelitian | 33 |
| Gambar 3.1 : Analisis Data Model Interaktif..... | 45 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | Halaman |
|---|---------|
| Lampiran A : Daftar Pertanyaan..... | 85 |
| Lampiran B : Foto Responden..... | 90 |
| Lampiran C : Biodata Responden..... | 94 |
| Lampiran D : Lembar <i>Member Check</i> | 96 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Strategi pemasaran modern dewasa ini tidak lagi hanya dipandang sekedar memasarkan produk yang berkualitas, membuat produk dengan harga murah dan menempatkan produk yang mudah dijangkau konsumen. Perusahaan harus memikirkan dalam berkomunikasi yang menguntungkan dengan konsumen dengan cara memperkenalkan produk mereka secara intensif yaitu dengan salah satu bentuk komunikasi produsen dengan konsumen adalah melalui iklan (Kardes 2001:161).

Dampak pesan dalam iklan tidak hanya bergantung pada informasi yang dikatakan dalam iklan tersebut, tetapi juga pada bergantung pada cara atau bagaimana iklan tersebut dikatakan. Iklan tertentu lebih menekankan pada penempatan produk secara rasional dan iklan lainnya lebih menekankan pada penempatan emosional. Untuk mendapatkan pesan iklan yang menarik perusahaan- perusahaan harus mencari gaya (*style*), bunyi (*tone*), kata-kata (*word*), format (*format*) untuk membuat pesan iklan.

Pengulangan pesan suatu iklan merupakan suatu strategi untuk mendekati pasar sasaran. Suatu pesan sama yang senantiasa diulang-ulang pada akhirnya akan berakibat diingatnya pesan tersebut. Pengulangan pesan suatu iklan dapat menyebabkan perubahan dalam pengetahuan, sikap, dan perilaku konsumen (Kardes 2001:162). Para peneliti berpendapat bahwa pengulangan itu ada batasnya, dimana jumlah optimumnya adalah tiga kali, lebih dari tiga kali akan membuatnya mubazir. ini yang disebut three-hit theory (Schiffman dan Kanuk 2000: 166), yang mencakup: sekali untuk membuat konsumen sadar

terhadap produk, sekali untuk memperlihatkan relevansi produk tersebut dan sekali untuk mengingatkan konsumen tentang kemaslahatan (keunggulan) produk tersebut.

Pengendalian pesan pada pengulangan dapat menjadi sangat diperlukan dalam beberapa kondisi. Ketika komunikasi membawa seperangkat informasi yang besar atau kompleks, konsumen mungkin tidak dapat memahami sepenuhnya pesan bersangkutan selama pemaparan, walaupun hal ini mungkin bergantung pada jenis medium di mana iklan tersebut muncul. Berbeda dengan iklan radio dan televisi, iklan cetak dapat diproses dengan kecepatan sendiri dan diproses ulang jika perlu. Jadi kesempatan tambahan untuk elaborasi yang dimungkinkan melalui pengulangan lebih berguna untuk iklan yang muncul dalam siaran daripada media cetak.

Temuan penelitian standar adalah pembelajaran pesan akan bertumbuh dengan tambahnya pemaparan, walaupun dengan kecepatan yang berkurang yaitu tiap pemaparan yang berikutnya menambah lebih sedikit dibandingkan yang sebelumnya (Engel et.al. 1995:52). Akan tetapi jelas bahwa terlalu banyak pengulangan dapat menimbulkan efek yang merugikan, yaitu sesudah jumlah tertentu pengulangan, maka pengulangan tambahan mungkin mengurangi keefektifan iklan. Fenomena ini disebut kejemuhan akan iklan (*advertising wear-out*) (Schiffman dan Kanuk 2000:165).

Kejemuhan dapat terjadi karena dua alasan. Pertama, konsumen mungkin benar-benar berhenti memperhatikan suatu iklan sesudah beberapa kali ditayangkan. Sebagai alternatif, konsumen mungkin terus menaruh perhatian, tetapi mereka menjadi lebih argumentatif sebagai akibat kejemuhan melihat iklan yang berulang-ulang (Hawkins et.al. 1998:344).

Tidak hanya pengulangan pesan sebagai proses pembelajaran, tetapi juga model yang digunakan oleh iklan mampu membuat konsumen mengingat pesan yang disampaikan

bahkan mengikuti perilaku model tersebut. Dalam hal ini, biasanya konsumen mempunyai harapan besar bahwa setelah menggunakan produk tersebut, mereka dapat seperti model dalam iklan. Dengan demikian, dengan adanya model tersebut perusahaan berharap bahwa setelah konsumen melihat model sebagai penyampai pesan dan sebagai contoh produk, konsumen akan tertarik dengan produk yang diiklankan. Tetapi terkadang para konsumen sasaran tidak mengerti maksud dari pesan yang disampaikan dan perilaku model pada iklan, sehingga harapan para pemasar agar konsumen tertarik pada produknya akan sia-sia. Tidak hanya itu saja, pada saat iklan yang disampaikan dalam sebuah komersial break, terkadang konsumen sasaran enggan melihat iklan tersebut karena tujuan mereka adalah menonton tayangan film pada televisi. Dengan kata lain, iklan yang disampaikan akan tidak tepat pada konsumen sasaran.

Pada tahun 1998 sebuah perusahaan dari Kanada bernama Research In Motion (RIM) mengenalkan Blackberry sebagai telepon genggam yang memiliki kemampuan menyampaikan informasi jaringan data nirkabel yang mengejutkan dunia kala itu. Hal ini dikarenakan terintegrasinya layanan email secara praktis atau sering disebut dengan *push e-mail*. Push e-mail adalah sebuah layanan untuk memudahkan seseorang menerima email layaknya sms, sehingga orang tersebut tidak perlu melakukan kegiatan ritual memeriksa email. Karena perangkat ini akan memberikan notifikasi jika ada email masuk. Namun pada era itu, di tahun yang sama dimana para konsumen tidak begitu memerlukan perangkat mobile email, maka salah satu model pertama 850 tidak begitu berhasil dipasarkan.

Tahun berikutnya setelah melakukan pengembangan, RIM mengeluarkan Blackberry dengan sentuhan lebih ke model seperti saat ini. Dimensi layar telah mengalami peningkatan

dua kali lipat dan dapat menampilkan 6 sampai 8 baris kalimat sehingga memudahkan dalam penggunaan, penulisan, serta membaca pesan yang disampaikan. Penambahan memori Internal juga ditambahkan 2 kali lipat dari 4mb pada model sebelumnya menjadi 8mb yang terintegrasi didalamnya serta membenamkan memory dari 512kb SRAM (memory) ke 1 mgb penuh. Fitur yang diunggulkan saat itu mampu melakukan sync hingga 10 email pribadi maupun bisnis yang bisa diupgrade. Mulai saat itu RIM terus mengembangkan Blackberry dari sisi teknologi serta modelnya yang akan bekerja secara jenius di masa depan.

Blackberry merupakan salah satu handphone yang sekarang ini marak pasaran di Indonesia. Pengguna layanan Blackberry Indonesia menunjukkan peningkatan yang pesat akhir-akhir ini. RIM, produsen teknologi Blackberry, menginformasikan bahwa peningkatan pengguna layanan Blackberry di Indonesia merupakan yang paling tinggi di antara banyak negara di kawasan Asia Pasifik. Saat ini pengguna Blackberry Service sudah lebih dari 600.000 pelanggan, di Indonesia sendiri ada 3 operator Blackberry Service, yaitu Telkomsel, Indosat, dan XL. Angka tersebut cukup mengejutkan mengingat harga Blackberry, terutama harga Blackberry Bold yang relatif lebih mahal bila dibandingkan dengan perangkat smartphone sejenis merk lainnya. Tingginya minat masyarakat pada layanan Blackberry ini tidak terlepas dari upaya yang dibuat oleh ketiga operator Blackberry tersebut dalam mempromosikan layanan Blackberry. Selain mempromosikan sisi fungsional dari Blackberry, Operator Blackberry juga mengkampanyekan Blackberry sebagai gaya hidup dunia modern. Ini dibuktikan dengan tidak adanya batasan usia, pekerjaan, dan status sosial dari pengguna layanan BlackBerry Indonesia, karena tarif murah yang ditawarkan oleh ketiga operator penyedia jasa layanan Blackberry (tataoktawandari.be1heavens.blogspot.com)

Fenomena atau masalah yang dihadapi oleh produsen Blackberry yaitu masih banyak masyarakat setelah melihat spesifikasi BlackBerry yang diinginkan tidak membelinya melalui jalur resmi. Selain itu tingginya permintaan akan Blackberry, tidak diimbangi dengan tersedianya perangkat Blackberry yang resmi dan pemahaman masyarakat mengenai Blackberry itu sendiri, sehingga banyak pengguna Blackberry yang membeli Blackberry di pasar gelap (*Black Market*) dengan harga yang jauh lebih murah dibanding dengan Blackberry resmi yang dijual oleh penyedia layanan resmi Blackberry Indonesia. Nomor PIN sendiri dapat dipergunakan untuk berkomunikasi dengan sesama pengguna Blackberry melalui Blackberry Messenger (BBM), baik melalui pesan teks, gambar ataupun suara. Nomor PIN ini unik dan diregister di setiap penyedia layanan dan server Blackberry. Ketidaktahuan tentang hal ini, sering membuat pengguna berpikir bahwa jika perangkat Blackberrynya mengalami kerusakan yang berhubungan dengan PIN, dapat diatasi dengan menghubungi operator saja. Padahal itu imbas dari pembelian Blackberry di pasar gelap, karena operator dan server BlackBerry akan mengunci semua fungsi dari nomor ponsel dan PIN yang tidak sesuai dari daftar databasenya.

Jika peningkatan yang cepat penggunaan Blackberry di Indonesia tidak seimbang dengan pengetahuan yang cukup pengguna layanan Blackberry itu sendiri, maka pada akhirnya akan mendorong maraknya penjualan Blackberry di pasar gelap atau jalur tidak resmi. Oleh karena itu dibutuhkan suatu media periklanan yang efektif yang mampu memberikan dampak pada peningkatan pengguna Blackberry di Indonesia. Iklan memang menjadi kebutuhan pemasar untuk memasarkan produknya agar dikenal dan dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu iklan menampilkan tayangan, tulisan atau suara yang menarik agar konsumen tertarik dan menyukai produk yang diiklankan tersebut.

Di kota Semarang sendiri sudah ada beberapa kalangan masyarakat yang menggunakan Blackberry, biasanya mereka menggunakan untuk mempermudah komunikasi antar teman ataupun untuk browsing agar mempermudah pekerjaan dan mengetahui hal apa saja yang baru yang sedang booming/diperbicangkan di dunia. Selain itu di Semarang juga sudah terdapat beberapa counter-counter resmi Blackberry yaitu di ICON “Agusta” di jalan Pandanaran dan di BB shop “smartphone” di mall Ciputra, dsb. Counter-counter resmi tersebut sering menggunakan iklan media cetak atau media elektronik untuk mempromosikan produk Blackberry yang mereka jual. Mereka sering mengiklankan atau mempromosikan melalui Koran-koran lokal maupun di radio-radio lokal di Semarang.

Di Semarang juga terdapat beberapa komunitas Blackberry yang terdapat di Smartphone, maupun di ICON Blackberry. Biasanya mereka berkumpul untuk membahas aplikasi-aplikasi terbaru untuk Blackberry. Selain itu untuk mengupgrade OS Blackberry mereka.

Berdasarkan pernyataan-pernyataan di atas, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “DAMPAK PERIKLANAN TERHADAP HASRAT KONSUMEN (Studi Eksplorasi Pengguna Blackberry di Semarang)”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan pada latar belakang penelitian di atas, maka pertanyaan dalam penelitian ini dapat dirumuskan yaitu: bagaimana dampak periklanan terhadap hasrat pengguna Blackberry di Semarang ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas, maka tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis bagaimana dampak periklanan terhadap hasrat pengguna Blackberry di Semarang.

1.4. Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi penulis, penelitian ini merupakan salah satu langkah dalam mengembangkan, menerapkan serta melatih berpikir secara alamiah sehingga dapat memperluas wawasan apabila kelak menghadapi masalah yang erat hubungannya dengan masalah periklanan.
2. Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi Produsen Handphone Blackberry sebagai bahan pertimbangan dalam penayangan iklan kepada konsumen.
3. Bagi Universitas Diponegoro Semarang, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah perbendaharaan perpustakaan dan dapat memberikan manfaat pada mahasiswa lain dalam menyusun skripsi.

1.5. Sistematika Penulisan :

Penelitian ini dibagi menjadi 5 bagian dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

1. BAB I

Pendahuluan merupakan bagian yang menjelaskan latar belakang masalah, perumusan masalah yang diambil, tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

2. BAB II

Tinjauan Pustaka merupakan bagian yang menjelaskan landasan teori yang berhubungan dengan penelitian serta hasil penelitian terdahulu tentang teori motivasi dan hal-hal yang mungkin menjadi factor pendorongnya

3. BAB III

Metode Penelitian merupakan bagian yang menjelaskan bagaimana metode yang digunakan, sampel sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

4. BAB IV

Hasil dan Pembahasan merupakan bagian yang menjelaskan deskripsi obyek penelitian, analisis data, dan pembahasan

5. BAB V

Penutup merupakan bagian terakhir dalam penulisan skripsi. Bagian ini memuat kesimpulan dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Periklanan

Menurut Rachmadi (1993: 36) iklan adalah pesan atau penawaran suatu produk atau jasa yang ditujukan kepada khalayak lewat media. Pemasang iklan menggunakan pesan itu untuk mendapatkan keuntungan yaitu dengan mempersuasikan calon konsumen sedemikian rupa sehingga calon konsumen akan melakukan apa yang diharapkan pemasang iklan, atau membeli produk atau jasa sesuai yang ditawarkan.

Menurut Kotler (2002), periklanan adalah komunikasi non-individu, dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba serta individu-individu. Maksud diadakan periklanan adalah untuk merangsang tanggapan dari pembeli potensial terhadap perusahaan terutama pada produk yang sedang perusahaan tawarkan.

Bagi sebagian besar perusahaan, iklan masih dianggap sebagai suatu pilihan yang menarik untuk berkomunikasi dengan pasar sasaran karena biaya yang relatif rendah pemasangannya, keragaman media, isi pesan yang konsisten, dan kesempatan untuk mendesain pesan yang kreatif. Iklan yang ditayangkan selain harus mampu membuat orang kenal, ingat dan percaya pada produk yang ditawarkan, harus mampu meningkatkan penjualan.

Pembeli potensial adalah konsumen yang berniat melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan dimasa yang akan datang. Dalam periklanan dilakukan cara-cara sebagai berikut :

1. Memberikan informasi produk tersebut (yang sedang ditawarkan).
2. Menyalurkan keinginan-keinginan dan memberikan alasan-alasan yang dapat digunakan oleh pembeli potensial untuk menyukai barang atau produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan (Riza, 2006).

Penentuan sasaran merupakan syarat yang utama bagi para perencana periklanan agar periklanan berjalan secara efektif. Penentuan sasaran periklanan ialah bertujuan untuk meningkatkan profitabilitas perusahaan. Akan tetapi, karena profitabilitas sulit diukur, maka umumnya yang diukur sebagai berikut :

1. *Exposure*

Pemasangan periklanan sering kali menetapkan iklan sebagai sasaran jumlah tertentu *exposure per periode*. Yang dimaksud dengan jumlah *exposure* adalah jumlah anggota *audience* yang melihat atau membaca medium periklanan dimuat, meskipun tidak melihat periklanan tersebut.

2. Pengetahuan

Sasaran periklanan dapat ditentukan berupa tingkat pengetahuan *audience* tentang pesan iklan. Berhasil tidaknya suatu periklanan dapat diukur dengan melihat jumlah anggota *audience* yang mengingat atau mengenal periklanan yang bersangkutan.

3. Sikap

Sasaran periklanan, dapat pula ditetapkan berdasarkan tingkat tertentu sikap positif *audience*.

4. Penjualan

Tingkat penjualan sering pula dijadikan sasaran periklanan. Meskipun pengaruh periklanan terhadap penjualan sulit dipisahkan dari pengaruh-pengaruh faktor lain.

Periklanan merupakan suatu produk kepada masyarakat melalui media iklan dengan sejumlah biaya tertentu agar masyarakat mengetahui, mengerti, mengambil sikap, kemudian membeli produk tersebut. Periklanan adalah komunikasi non-individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu (Basu Swasta dan Ibnu Sukotjo, 2002).

Dari definisi tersebut, maka dapat ditarik suatu kesimpulan tentang pengertian periklanan yaitu :

1. Periklanan mempunyai ciri khas yaitu cara pengenalan atau penyajian dengan cara tidak secara pribadi dan menggunakan alat tertentu yang dikelola oleh pihak lain, Jadi tidak mengadakan kontak atau tatap muka secara langsung dengan para konsumen.
2. Ciri khas lain adalah dengan menggunakan pembayaran pada badan-badan tertentu yang mengawasi media di mana iklan tersebut dimuat.
3. Yang diiklankan bukanlah barang-barang yang berbentuk fisik saja, melainkan termasuk jasa pula.

Adapun fungsi-fungsi periklanan menurut Basu Swasta dan Ibnu Sukotjo (2002) adalah :

1. Memberikan informasi

Dengan informasi yang jelas tentang produknya, harganya dan informasi lain kepada konsumen sehingga nilai kegunaannya dapat jelas diketahui konsumen.

2. Membujuk atau mempengaruhi

Iklan seperti ini biasanya dapat menimbulkan pandangan yang positif pada masyarakat.

3. Menciptakan kesan

Pemasangan iklan, menciptakan iklan sebaik-baiknya dengan menggunakan warna, ilustrasi bentuk dan layout yang menarik sehingga menimbulkan kesan tertentu tentang apa yang diiklankan kepada masyarakat.

4. Memuaskan keinginan

Yaitu dengan menciptakan pertukaran yang efisien dalam komunikasi.

Berbagai kelebihan dan kelemahan periklanan adalah sebagai berikut :

1. Kelebihan periklanan

- a. Pesan yang ingin disampaikan dapat dirancang secara lengkap dan jelas.
- b. Memiliki peluang dilihat atau dibaca oleh kalangan luas
- c. Dapat menjangkau sasaran yang tidak dapat dijangkau oleh salesmen
- d. Dapat membantu memperlunak daya tolak yang ada pada penerima komunikasi atau calon pembeli.

2. Kelemahan periklanan

- a. Waktunya tergantung pada media yang dipakai.
- b. Perlu diulang-ulang sehingga biayanya mahal.
- c. Statis, karena tidak dapat bereaksi terhadap tanggapan dari pelanggan.

Iklan tidak sekedar menyampaikan informasi tentang suatu komoditas (benda atau jasa), tetapi memiliki sifat mendorong dan membujuk agar kita menyukai, memilih dan

membelinya. Iklan merupakan suatu kegiatan penyampaian berita yang disampaikan atas pesanan pihak yang ingin agar produk atau jasa yang dimaksud disukai, dipilih dan dibeli. Senada dengan beberapa pendapat, Renald Kasali (1995: 9) mengemukakan bahwa iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Iklan merupakan sarana yang digunakan untuk menawarkan barang atau jasa kepada masyarakat. Penyampaian informasi dalam iklan menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh konsumen dan lebih banyak menggunakan kata-kata persuasif atau bujukan dengan tujuan agar konsumen tertarik untuk membeli atau mencobanya.

Dunia periklanan berkembang seiring kemajuan yang dicapai dalam bidang ekonomi. Perkembangan iklan banyak didukung oleh media teknologi, baik media cetak, media luar ruang, maupun media elektronik seperti televisi. Saat ini, setiap stasiun televisi memiliki siaran iklan. Dengan iklan, masyarakat lebih cepat menerima informasi yang dibutuhkan. Televisi merupakan paduan antara audio dari segi penyiarannya dan video dari segi gambar bergeraknya. Siaran di televisi dapat ditangkap pemirsa karena adanya prinsip-prinsip radio yang mentransmisikannya serta dapat melihat gambar-gambar yang bergerak atau hidup karena adanya unsur-unsur film yang divisualisasikannya. Jadi, televisi merupakan paduan dari audio dan visual.

Televisi merupakan gabungan dari media dengar dan gambar yang dapat bersifat politis, informatif, hiburan dan pendidikan bahkan gabungan dari ketiganya. Jefkins (1997: 20) berpandangan bahwa komunikasi yang efektif senantiasa sangat ditentukan oleh perpaduan kata-kata dan gambar, sehingga tepat apabila media televisi dipilih sebagai sarana penyampaian iklan. Penyampaian isi pesan di dalam penayangan iklan di

televisi seolah-olah langsung antara komunikator dan komunikan. Maksud dari iklan yang disampaikan akan mudah dimengerti karena jelas terdengar secara audio dan terlihat secara visual

2.1.1. Tujuan Iklan

Renald Kasali (1995: 159) menjabarkan tujuan suatu iklan yang dibangun atas empat komponen sebagai berikut :

1. Aspek perilaku, yakni tindakan-tindakan yang diharapkan pada calon pembeli seperti: pembelian percobaan, mengunjungi toko, mengambil percontoh, atau meminta info lebih lanjut.
2. Sikap yang diharapkan. Hal ini menyangkut sikap atau keistimewaan produk.
3. Kesadaran. Dalam pengembangan produk-produk baru di pasaran, merebut calon pembeli adalah tugas utama periklanan.
4. Positioning, membentuk citra agar bisa diterima secara homogen.

Sedangkan Philip (dalam Darmadi, 2010), tujuan periklanan dapat dilihat dari sudut pandang perusahaan. kaitan dengan sasarannya sebagai berikut :

1. Iklan bertujuan untuk memberikan informasi (informative) kepada khalayak tentang seluk beluk suatu produk.
2. Iklan digunakan untuk membujuk (*persuasive*), dilakukan dalam tahap kompetitif. Dalam hal ini, perusahaan melakukan persuasi tidak langsung dengan memberikan informasi tentang kelebihan produk yang dikemas sedemikian rupa sehingga

- menimbulkan perasaan menyenangkan yang akan mengubah pikiran orang untuk melakukan tindakan pembelian.
3. Iklan bertujuan untuk mengingatkan (reminding), yaitu untuk menyegarkan informasi yang pernah diterima masyarakat. Iklan jenis ini bertujuan untuk meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka melakukan pilihan benar.

Menurut Kotler (dalam Darmadi, 2010) agar menghasilkan iklan yang efektif harus memperhatikan 5 M antara lain :

- 1) Mission (misi): Apakah tujuan periklanan?

Penentuan tujuan dalam manajemen merupakan aspek penting yang mendapat perhatian yang serius. Tanpa tujuan yang baik, tidak mungkin mengarahkan dan mengendalikan keputusan dengan efektif dan efisien. Tujuan periklanan pada dasarnya menginduk pada tujuan manajemen secara keseluruhan. Tujuan diharapkan dapat memberikan standar untuk membandingkannya dengan hasil akhir, dapat berfungsi sebagai alat komunikasi dan koordinasi, harus dapat dioperasionalkan, dan dapat menunjukkan hubungan terhadap tingkat penjualan langsung. Secara umum, perusahaan memiliki tujuan yang berbeda-beda dalam mengiklankan produknya.

- 2) Money (uang): Berapa banyak uang yang dibutuhkan untuk belanja iklan. Anggaran periklanan diperlukan untuk menunjang tercapainya tujuan periklanan.

- 3) Message (pesan): Pesan apa yang harus disampaikan?

Pesan yang efektif dapat berperan lebih penting bagi keberhasilan iklan daripada jumlah anggaran yang besar. Hal ini berhubungan dengan tema (*what to say*) dalam

sebuah iklan. Penetapan what to say ini dapat digunakan seperti keputusan strategis untuk mencapai kesuksesan sebuah iklan.

4) Media (media): Media apa yang paling efektif dan efisien?

Penetapan media periklanan juga merupakan strategi dan perencanaan media.

5) Measurement (pengukuran): Bagaimana mengevaluasi efektivitas iklan?

2.1.2. Manfaat Iklan

Iklan memiliki beberapa manfaat bagi khalayak ramai. Menurut Dendi Sudiana (1986: 6) iklan bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk atau membangkitkan kesadaran akan merk (brand awareness), citra merk (brand image), citra perusahaan (corporate image), membujuk khalayak untuk membeli produk yang ditawarkan, memberikan informasi, dan lain-lain.

Tujuan akhir komunikasi periklanan yang diharapkan tentunya untuk menciptakan respons perilaku di pasaran. Renald Kasali (1995: 16) mengemukakan manfaat iklan bagi pembangunan masyarakat dan ekonomi, sebagai berikut :

1. Iklan memperluas alternatif bagi konsumen. Dengan adanya iklan, konsumen dapat mengetahui adanya berbagai produk, yang pada gilirannya menimbulkan adanya pilihan.
2. Iklan membantu produsen untuk menimbulkan kepercayaan bagi konsumennya.
3. Iklan membuat orang kenal, ingat, dan percaya.

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa iklan memiliki beberapa manfaat yaitu: memberikan pilihan untuk konsumen memilih beragam produk, membantu produsen memberikan kepercayaan kepada konsumen serta membuat konsumen

mengenal lalu mengingat dan percaya akan produk yang diiklankan hingga akhirnya membeli produk tersebut.

2.1.3. Syarat Iklan yang Baik

Iklan yang baik harus menurut aturan dasar karakter penulisan iklan. Jefkins (1997: 228) menjabarkannya sebagai berikut: (1) iklan yang diteliti harus bersifat menjual meskipun iklan itu hanya bertujuan mengingatkan saja; (2) rahasia keberhasilan iklan adalah pengulangan, apakah pengulangan itu dengan memanfaatkan iklan secara kontinu atau pengulangan tubuh iklan itu sendiri; (3) pesan iklan harus memanfaatkan kata-kata secara maksimal dan menyampaikan pesannya dengan segera; (4) setiap kata yang digunakan harus mudah dipahami dan tidak ada kemungkinan untuk menimbulkan keraguan di benak pembaca; dan (5) kata-katanya singkat, kalimatnya-kalimatnya pendek, dan paragraf tidak terlalu panjang. Hal ini bertujuan untuk membantu menyampaikan pesan iklan agar mudah dipahami dengan tepat. Pendapat lain disampaikan oleh Henry Guntur Tarigan (dalam Murkini, 2002: 21) yang berusaha mengemukakan mengenai syarat iklan yang baik adalah sebagai berikut: (1) kalimat singkat, enak dibaca, dan didengar, menarik dan komunikatif; (2) gambarnya menarik, orisinal, dan komunikatif; (3) merangsang keingintahuan, mencoba, dan memiliki atau menggunakannya; (4) sifatnya persuasi; (5) isinya tidak boleh menyesatkan.

Menurut Renald Kasali (1995: 83) untuk menarik perhatian pemirsa maka sebuah iklan harus menampilkan iklan dengan berbagai atribut yang menarik, unik, dan lain dari yang lain, karena sudah terbukti bahwa keunikan sebuah iklan memang berhasil menarik perhatian khalayak sasaran. Pembuatan iklan ini tentunya membutuhkan suatu proses

untuk menghasilkan iklan yang menarik. Pekerjaan membuat iklan ini sering disebut dengan “pekerjaan kreatif”. Pekerjaan kreatif merupakan proses perencanaan, penulisan, penggambaran, dan produksi sebuah iklan.

Istilah kreatif juga dipakai bersama kata lain, misalnya: strategi kreatif, yaitu hasil terjemahan dari berbagai informasi mengenai produk, pasar, dan konsumen sasaran, ke dalam suatu posisi tertentu di dalam komunikasi yang kemudian dapat dipakai untuk merumuskan tujuan iklan. Perumusan strategi kreatif dibagi atas tiga tahapan yaitu: (i) mengumpulkan dan mempersiapkan informasi pemasaran yang tepat agar orang-orang kreatif dapat segera menemukan strategi kreatif mereka, (ii) orang-orang kreatif ini membenamkan diri dalam informasi tersebut untuk menetapkan suatu posisi dalam penjualan serta menentukan tujuan iklan yang akan dihasilkan, (iii) melakukan presentasi di hadapan pengiklan untuk memperoleh hasil kerja yang optimal, yaitu untuk sebuah biro iklan.

Sebuah proses komunikasi akan dapat berjalan dengan baik dan lancar, apabila dalam pembuatan iklan mempertimbangkan elemen-elemen yaitu:

1. Attention (perhatian): apa yang disajikan oleh pengiklan mampu menarik perhatian khalayak atau masyarakat misalnya bahasa yang digunakan atau produk barang tersebut menarik.
2. Interest (minat): pengiklan hendaknya teliti membuat bagaimanakah minat masyarakat terhadap barang yang diiklankan. Hal ini didasarkan pada masa atau era yang ada pada saat itu.

3. Demand (kebutuhan/keinginan): pengiklan mampu melihat kebutuhan atau keinginan masyarakat pada waktu itu. Apakah barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan keinginan atau seperti apa yang diharapkan masyarakat.
4. Action (tindakan): iklan yang ditampilkan mampu mempengaruhi calon pembeli sehingga dengan sendirinya akan muncul tindakan konsumen untuk memutuskan apakah akan membeli atau tidak (Rachmadi, 1993: 34).

2.2. Minat (Hasrat) Beli dan Perilaku Konsumen

Dalam pemasaran dengan orientasi kepuasan pelanggan hal utama yang harus diperhatikan adalah bagaimana menciptakan dan mempertahankan pelanggan perusahaan harus dapat memahami perilaku konsumen.

Menurut (Philip Kotler, 1997) proses pengambilan keputusan pembelian dapat dijabarkan menjadi lima tahap yaitu :

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mulai mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan suatu perbedaan antara keadaan yang aktual dengan keadaan yang dia inginkan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal dan eksternal.

2. Pencarian Informasi

Seseorang yang tergerak oleh simulan akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Proses pencarian informasi dapat dibedakan menjadi dua tingkatan yaitu perhatian yang memuncak dan pencarian informasi aktif. Sumber informasi konsumen di golongan dalam empat kelompok yaitu :

- a. Sumber Pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan

- b. Sumber Komersial : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan
 - c. Sumber Publik : media massa, organisasi konsumen pemeringkat
 - d. Sumber Pengalaman : penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk
3. Evaluasi Alternatif
- Konsumen bersikap berbeda – beda dalam melihat atribut yang relevan dan dianggap menonjol. Konsumen menilai dan mengevaluasi beberapa pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan sehingga alternatif yang dipilih.

4. Keputusan Pembelian

Konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau pengganti yang dapat diterima bila perlu konsumen menentukan dimana produk akan dipilih.

5. Perilaku Setelah Membeli

Dalam proses ini konsumen akan mengalami suatu tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan yang akan mempengaruhi perilaku selanjutnya.

Dewasa ini perilaku masyarakat mulai menunjukkan perubahan seiring dengan kemajuan teknologi yang secara tidak langsung membuka pengetahuan mereka. Pengetahuan masyarakat yang semakin berkembang, mengharuskan manajemen swalayan untuk memahami calon pembeli yang semakin selektif dalam memilih barang-barang kebutuhannya. Untuk memenuhi tuntutan tersebut memaksa pihak manajemen swalayan untuk memahami tentang pembeli, langganan dan tanggapan terhadap barang atau jasa yang akan dijual, karena perilaku konsumen merupakan bagian dari aktivitas manusia. Pengertian perilaku konsumen yaitu kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan

pada persiapan dan panitia kegiatan-kegiatan tersebut. Adapun dua elemen penting dari perilaku konsumen adalah : (Basu Swastha dan Hani Handoko, 1997)

- 1) Proses pengambilan keputusan
- 2) Kegiatan fisik, yang semua itu melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa ekonomis. Perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian pada dasarnya dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berhubungan satu sama lain.

2.2.1. Faktor perilaku konsumen

Faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen dapat dibagi dalam empat kategori, yaitu :

- 1) Faktor kebudayaan

Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan meliputi tiga elemen pokok, yaitu :

- a. Budaya

Budaya mempunyai pengaruh dalam menentukan keinginan dan perilaku seseorang. Budaya bersifat tidak abstrak seperti sikap, pendapat, kepercayaan, nilai, bahasa, agama, atau pula bersifat konkrit seperti alat-alat perumahan, produk karya seni dan lain-lain. Budaya, baik yang bersifat abstrak maupun yang bersifat konkrit akan berpengaruh terhadap perilaku masyarakat.

- b. Kelas Sosial

Orang-orang digolongkan dalam posisi atau kelas sosial tertentu yang cenderung bertingkah laku serupa.

2) Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan untuk membeli dan berkaitan dengan orang-orang yang ada dalam kehidupan pembeli serta pengaruh yang mereka tularkan terhadap perilaku pembelinya. Faktor sosial meliputi :

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi merupakan kelompok sosial yang menjadi ukuran untuk seseorang (bukan anggota kelompok tersebut) untuk membentuk kepribadian dan perilakunya.

b. Keluarga

Keluarga merupakan kelompok yang paling kuat dan paling awet pengaruhnya terhadap persepsi dan perilaku seseorang.

c. Peranan dan status

Perilaku pembelian seseorang akan dipengaruhi oleh peranan dan status yang melekat pada dirinya. Untuk itu swalayan harus menyediakan produk-produk yang lengkap dan berkualitas sehingga akan menarik konsumen sehingga dengan menyajikan produk-produk yang berkualitas akan memberikan status kepada pembelinya.

3) Faktor pribadi

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh karakteristik pribadinya yang tampak seperti usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian.

2.3 Penelitian Terdahulu

Wiwik Handayani (2009) dengan judul penelitian Analisis Pengaruh Pemodelan dan Pengulangan Pesan Iklan Televisi terhadap Pembelajaran Konsumen (Studi Kasus terhadap Iklan Shampoo Sunsilk). Hasil penelitian diperoleh bahwa konsumen yang menggunakan shampoo Sunsilk khususnya remaja SMA di Sidoarjo sangat memperhatikan pesan yang disampaikan di akhir iklan. Hal ini menunjukkan bahwa pengulangan pesan yang dilakukan oleh Unilever khususnya produk shampoo sunsilk telah berhasil. Konsumen yang menggunakan shampoo sunsilk khususnya remaja SMA di Sidoarjo sangat menyukai model dengan pengetahuan dan latar belakang yang dapat mewakili produk yang diiklankan, konsumen juga suka terhadap model yang terkenal dan lebih identik dengan produk sehingga konsumen masih bisa mengingat setiap model yang di gunakan dalam iklan shampoo sunsilk. Hal ini menunjukkan bahwa model (peraga) yang digunakan oleh Unilever untuk menarik perhatian konsumen khususnya pada produk shampoo sunsilk telah berhasil.

Dian Marhaeni K. (2008) dengan judul Fenomena Dehumanisasi Anak Pada Iklan Televisi. Fenomena pelibatan anak-anak dalam iklan yang secara nyata bahwa anak dimanfaatkan dalam kepentingan ekonomi, tanpa anak tersebut menyadarinya adalah dehumanisasi, yang mengakibatkan terjadinya eksploitasi anak. Hal tersebut menyebabkan iklan media menanamkan sikap konsumerisme sejak dini kepada anak-anak. Tayangan anak dalam televisi secara simultan memberikan dampak kepada sifat anak-anak untuk merongrong orang dewasa atau orangtuanya tanpa anak itu menyadarinya. Dengan demikian faktor-faktor yang mempengaruhi dampak media massan antara lain : exposure, kredibilitas, konsonansi, signifikansi, sensitif, dan situasi kritis.

Sugeng Irianto (2007) dengan judul Bahasa Iklan Televisi Indonesia (Analysis Study of the Commercial Advertising Language on Indonesian National Television). Hasil penelitian diperoleh bahwa bahasa iklan di dunia televisi Indonesia merupakan bahasa yang unik dan terkadang ada anggapan bahasa iklan merupakan varian bahasa tersendiri terlepas dari bahasa pada umumnya. Namun karena perbedaan bahasa iklan dengan bahasa pada umumnya tidak begitu besar dan perbedaan tersebut dimaksudkan sebagai penekanan iklan serta tidak menyimpang dari kaidah bahasa secara umum, maka bahasa iklan dianggap bukan bahasa baru atau bahasa lain.

Abidarin Rosidi (2008) dengan judul penelitian Iklan Industri Kecil Melalui World Wide Web (www) di Daerah Istimewa Yogyakarta : Masalah Efektivitas Isi dan Desain Iklan. Hasil penelitian diperoleh bahwa isi iklan berpengaruh secara langsung terhadap iklan. Isi iklan tidak berpengaruh secara langsung pada sikap terhadap produk. Kredibilitas

2.4. Perkembangan Blackberry

Tahun 2004, RIM merayakan ulang tahunnya yang ke 20 serta pencapaian pelanggan layanan BlackBerry yang menembus angka 1 juta di seluruh dunia. Saat ini, angka tersebut telah berkembang pesat dengan jumlah pelanggan lebih dari 15 juta (tataoktawandari.be1heavens.blogspot.com) .

A. Tahun 1997-2001

Ini adalah periode awal kemunculan perangkat BlackBerry yang masih berupa pager dua arah (two way pager). Meski berbentuk pager, perangkat BlackBerry ini sudah tampil beda dengan pager kebanyakan. Selain fiturnya, kehadiran keyboard QWERTY menjadi ciri

khas saat itu. Layanan yang di sediakan bagi pelanggan hanya dua,yaitu e-mail dan WAP. Untuk menyediakan layanan itu RIM menggandeng dua penyedia layanan internet nirkabel, mereka adalah Data TAC dan Mobitex. Dua produk menggunakan layanan Data TAC dan tiga produk menggunakan akses Mobitex. Seri 850 adalah perangkat yang menandai lahirnya BlackBerry di dunia. perangkat ini memiliki fitur yang sederhana, layarnya masih menggunakan teknologi monochrome dengan ukuran kecil. Namun seri ini adalah awal dari semuanya, Tahun 2005 perangkat ini mendapat pengakuan dari PC Magazine sebagai 14th greatest gadget of the past 50 years.

B. Tahun 2001-2003

Di periode ini perangkat BlackBerry mulai diberi fasilitas telepon seluler menggunakan teknologi GSM(2G), begitu juga dengan akses datanya . Selain teknologi, desain BlackBerry pun telah terwujud engkap dengan keyboard QWERTY. Makanya RIM mulai mengenalkan BlackBerry sebagai perangkat hp pintar bukan lagi pager dua arah. Sejarah lain yang tercipta di tahun ini adalah mulai ditanamkannya BlackBerry OS. Memiliki user interface dengan susunan menu khas BlackBerry yang sampai sekarang masih jadi patokan. Seri “Quark” merupakan jajaran BlackBerry yang sangat populer pada masa itu. Produk dalam seri “Quark” seperti 6230 telah dilengkapi dengan teknologi java sebagai pendukung platform web browsernya. Selain itu di periode ini pula RIM mengeluarkan untuk pertama kalinya BlackBerry berteknologi CDMA(6750) dengan menggandeng Verizon sebagai operatornya. Namun layarnya masih berteknologi monochrome.

C. Tahun 2003-2004

Salah satu produk yang legendaris dari periode ini adalah 7270. Dilengkapi dengan teknologi WiFi dan menawarkan akses data melalui jaringan WLAN terbatas yang bisa digunakan untuk menjalankan fitur VoIP. RIM mencoba menawarkan pilihan kepada konsumen dengan menggandeng penyedia layanan seluler. Di Amerika, mereka menggandeng iDen untuk menghadirkan fasilitas sensasional BlackBerry yaitu 7510 dan 7520 seperti GPS, komunikasi dua arah (walki talki) dan Bluetooth.

D. Tahun 2004-2006

Dan yang terbaru lagi adalah SureType yang mereka kenalkan ke pasar. Adalah dengan konsep satu tombol memuat dua huruf dan didukung dengan fitur text predictive input seperti teknologi T9 yang sekarang kita kenal. Alasan penerapan SureType ini adalah memberikan kemudahan bagi pengguna yang kurang suka dengan keyboard QWERTY konvensional. Karena penerapan keyboard ini pula BlackBerry seperti 7100v dan 7130e, memiliki desain yang ramping.

E. Tahun 2006 sampai sekarang

Fitur- fitur baru terus ditanamkan pada perangkat BlackBerry, seperti layar warna yang lebih baik, kamera, slot kartu memori dan aplikasi chatting. Dan juga mengenalkan TrackBall sebagai pengganti TrackWheel. Dan ini merupakan perangkat pengakses menu di BlackBerry. Bedanya, TrackWheel menggunakan konsep yang sama dengan TrackWheel di mouse komputer. TrackBall berbentuk bola yang diletakan di bawah layar. Konsep TrackBall di puji banyak kalangan karena aksesnya yang lebih nyaman dan cepat.

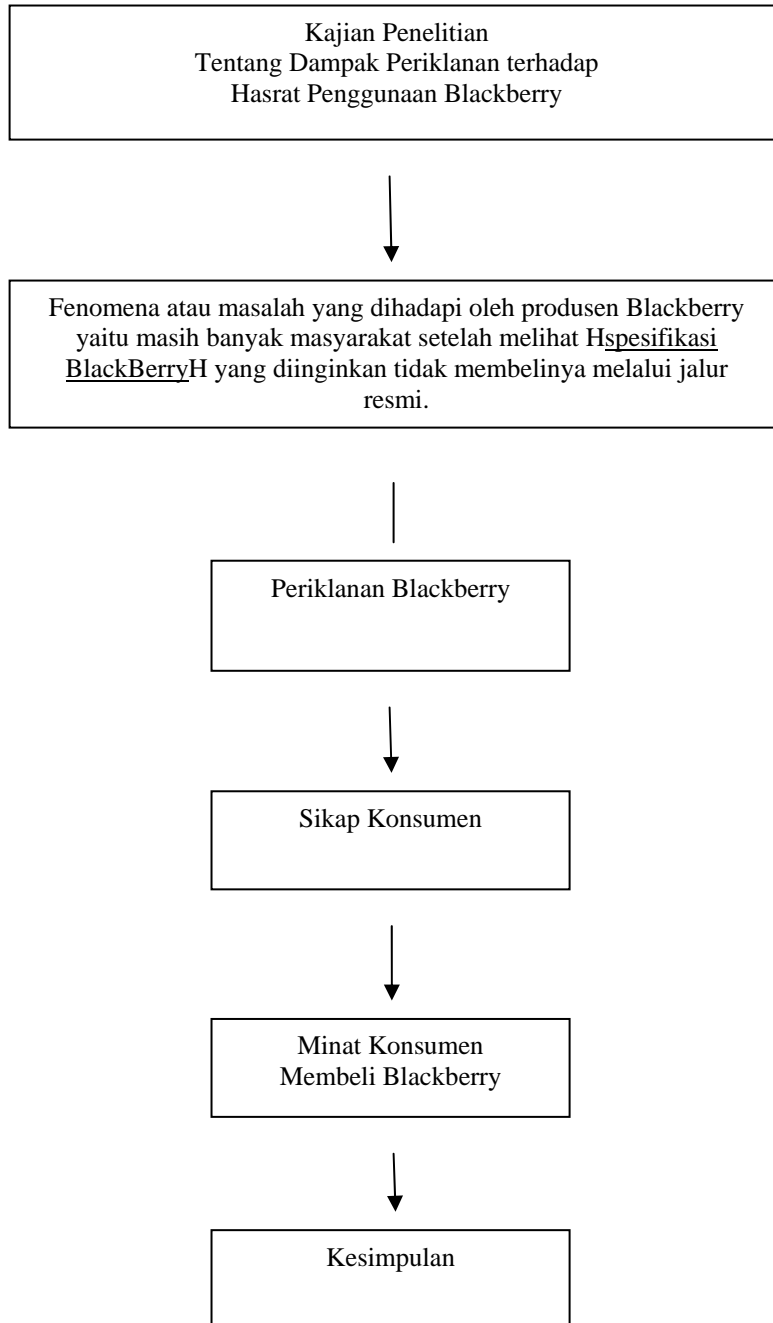
Seri 8100 merupakan produk pertama yang menerapkan tombol navigasi TrackBall. RIM mengklasifikasikan produknya ke dalam seri tertentu untuk memudahkan pengguna membedakan keunggulan masing - masing. Nama seri tersebut adalah Electron(87xx), pearl(81xx), GammaRay(88xx), Curve(83xx), Bold (9000), Javelin (8900) dan Storm (9500) dengan layar sentuhnya.

2.5. Kerangka Pemikiran

Periklanan selalu melibatkan proses-proses komunikasi. Komunikasi merupakan salah satu unsur dalam iklan yang tidak dapat dipisahkan. Komunikasi yang efektif senantiasa sangat ditentukan oleh perpaduan antara kata-kata dan gambar, sehingga tepat apabila media televisi dipilih sebagai sarana penyampaian iklan. Segala informasi mengenai barang/jasa dapat dengan mudah diketahui melalui iklan yang ditayangkan televisi terutama produk-produk baru maupun produk yang diandalkan.

Periklanan produk di media elektronik dan media massa akan memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk membeli suatu produk / jasa yang ditawarkan. Tingginya minat masyarakat pada layanan BlackBerry ini tidak terlepas dari upaya yang dibuat oleh operator BlackBerry dalam mempromosikan layanan BlackBerry. Selain mempromosikan sisi fungsional dari Blackberry, Operator BlackBerry juga mengkampanyekan BlackBerry sebagai gaya hidup dunia modern. Ini dibuktikan dengan tidak adanya batasan usia, pekerjaan, dan status sosial dari pengguna layanan BlackBerry Indonesia, karena tarif murah yang ditawarkan oleh ketiga operator penyedia jasa layanan BlackBerry.

Berdasarkan pernyataan-pernyataan tersebut maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1

Kerangka Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Dasar Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Bogdan dan Taylor (dalam Moleong, 2006) mendefinisikan metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Kirk dan Miller (dalam Moleong, 2006) mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung dari pengamatan pada manusia baik dalam kawasannya maupun dalam peristilahnya. Sedangkan Sugiyono (2008) mengemukakan bahwa metode kualitatif ialah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *purposive* dan *snowball*, teknik penelitian triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. Selain definisi-definisi diatas, ada definisi penelitian kualitatif lainnya seperti yang dikemukakan oleh David Williams (dalam Moleong, 2006) bahwa penelitian kualitatif adalah pengumpulan data pada suatu latar alamiah, dengan menggunakan metode alamiah, dan dilakukan oleh peneliti yang tertarik secara alamiah. Jelas definisi ini menggambarkan bahwa penelitian kualitatif

Mengutamakan latar alamiah, agar hasilnya dapat digunakan untuk menafsirkan fenomena, dan metode yang biasanya digunakan adalah wawancara, pengamatan, dan pemanfaatan dokumen. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif karena peneliti

menganggap permasalahan yang diteliti cukup kompleks dan dinamis sehingga data yang diperoleh dari para narasumber tersebut dijarah dengan metode yang lebih alamiah yakni *interview* langsung dengan para narasumber sehingga didapatkan jawaban yang alamiah. Selain itu, peneliti bermaksud untuk memahami situasi sosial secara mendalam, menemukan pola, hipotesis, dan teori yang sesuai dengan data yang diperoleh di lapangan. Penelitian kualitatif tidak pernah terlepas dari istilah analisis fenomenologi. Peneliti dalam pandangan fenomenologis berusaha memahami peristiwa dan kaitannya terhadap orang-orang yang berada dalam situasi tertentu (Moleong, 2006). Seperti yang dilakukan pada penelitian ini, peneliti melakukan kajian di bidang sosiologi dan antropologi selain kajian di bidang manajemen sumber daya manusia dan psikologi industri untuk membantu peneliti dalam menginterpretasikan fenomena atau situasi sosial yang diteliti.

3.2. Fokus Penelitian :

Menurut Moleong (2006), pada dasarnya penelitian kualitatif tidak dimulai dari sesuatu yang kosong, tetapi dilakukan berdasarkan persepsi seseorang terhadap adanya masalah. Masalah dalam penelitian kualitatif bertumpu pada sesuatu fokus. Penetapan fokus dapat membatasi studi dan berfungsi untuk memenuhi kriteria masuk-keluar (*inclusion-exclusion criteria*) suatu informasi yang diperoleh di lapangan, jadi fokus dalam penelitian kualitatif berasal dari masalah itu sendiri dan fokus dapat menjadi bahan penelitian.

Penelitian kualitatif menghendaki ditetapkan adanya batas dalam penelitian atas dasar fokus yang timbul sebagai masalah dalam penelitian. Hal tersebut disebabkan oleh beberapa hal. *Pertama*, batas menentukan kenyataan jamak yang kemudian mempertajam fokus. *Kedua*, penetapan fokus dapat lebih dekat dihubungkan oleh interaksi antara peneliti dan

fokus. Dengan kata lain, bagaimanapun penetapan fokus sebagai pokok masalah penelitian penting artinya dalam menentukan usaha menemukan batas penelitian.

Fokus penelitian pada penelitian ini adalah dampak periklanan terhadap hasrat konsumen untuk menggunakan Blackberry di Semarang. Selain itu Hal-hal apa saja yang dipertimbangkan konsumen untuk memakai Blackberry. Dan penelitian ini difokuskan kepada konsumen yang telah menggunakan Blackberry selama 2 tahun lebih.

3.3. Populasi dan Sampel

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari objek yang karakteristiknya akan diteliti, sedangkan sampel adalah sebagian kecil dari populasi yang diteliti (Indriantoro dan Supomo, 1999). Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengguna Blackberry di kota Semarang. Jumlah anggota populasi banyak dan tidak dapat diidentifikasi secara pasti.

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang dijadikan objek penelitian (D. Edi Subroto, 1992: 32). Sampel penelitian ditetapkan sebanyak 20 responden. Karena responden awal 10, lalu masing-masing responden merekomendasikan temannya masing-masing 1, sehingga menjadi 20 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini, dilakukan dengan *snowball sampling* yaitu teknik penentuan sample yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian sample ini disuruh memilih-milih teman untuk dijadikan sample begitu seterusnya, sehingga jumlah sample semakin banyak. Ibarat bola salju yang menggelinding makin lama makin besar. Responden atau informan yang diambil merupakan informan yang terpilih dan dianggap dapat mewakili tanggapan dari masyarakat. Kriteria informan yang ditetapkan dalam penelitian ini yaitu pengguna Blackberry di kota Semarang yang minimal menggunakan Blackberry selama 2 tahun dan merupakan penduduk asli kota Semarang.

3.4. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian kualitatif berupa kata-kata dan tindakan dari orang yang diamati atau diwawancarai, selebihnya dalam data tambahan adalah berupa dokumen dan foto (Sprandley dalam Sugiyono, 2007: 160). Menurut Lofland dan Lofland dalam Bungin (2008: 112), sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata atau tindakan, selebihnya merupakan data tambahan seperti dokumen dan lain-lain, termasuk di dalamnya observasi dan wawancara.

Berkaitan dengan hal tersebut pada bagian ini, jenis datanya dibagi ke dalam kata-kata dan tindakan, sumber data tertulis, dan dokumentasi.

3.4.1. Pengumpulan Data

Dalam penelitian Kualitatif, teknik pengumpulan data yang utama adalah observasi *participant*, wawancara mendalam studi dokumentasi, dan gabungan ketiganya atau triangulasi (Sugiyono, 2008).

3.4.2. Alat pengumpulan data

Dalam penelitian ini peneliti berperan sebagai instrumen utama karena a) Peneliti dapat berinteraksi dengan responden dan lingkungan yang ada, memiliki kepekaan dan dapat berinteraksi terhadap segala stimulus yang diperkirakan bermakna bagi penelitian.

b) Peneliti dapat menyesuaikan diri terhadap semua aspek keadaan dan dapat memahami situasi dalam segala seluk beluknya.

- c) Peneliti dapat merasakan, memahami dan menghayati secara kontekstual atau melalui proses interaksi. Sehingga peneliti dapat menganalisis, menafsirkan dan merumuskan kesimpulan sementara dalam menentukan arah wawancara dan pengamatan selanjutnya terhadap responden untuk memperdalam atau memperjelas temuan penelitian.
- d) Peneliti memungkinkan dapat menggali lebih jauh dan dalam tentang fenomena dan respon yang aneh dan menyimpang atau bahkan bertentangan dengan penelitian.

Selain itu peneliti juga memerlukan buku, alat tulis, panduan wawancara, dan tape recorder sebagai alat pengumpul data.

3.5. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain :

1. Dokumentasi

Menurut Suharsimi Arikunto (2007: 94) dokumen tertulis dan arsip merupakan sumber data yang memiliki posisi sangat penting dalam penelitian kualitatif. Dalam penelitian ini, kajian dokumen adalah untuk mencermati hal-hal yang mampu mendukung pengaruh periklanan terhadap hasrat konsumen dalam menggunakan Blackberry.

2. Observasi

Observasi digunakan untuk mengupas dan menggali data dari sumber data, baik itu peristiwa, tempat atau lokasi penelitian, benda dan rekaman gambar (Sugiyono, 2007: 145). Dengan observasi, peneliti bertindak sebagai pengamat terhadap subyek yang diteliti. Dalam hal ini, pada saat peneliti mengadakan observasi, peneliti telah memastikan data yang akan digali. Selain itu, peneliti juga mencermati data awal, baik

dari dokumen perencanaan maupun pedoman wawancara, sehingga observasi bisa dilakukan lebih efektif dan terarah.

3. Wawancara

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara secara terbuka terhadap informan.

Wawancara ini dilakukan dengan tujuan untuk memfokuskan pertanyaan sehingga informasi yang diperoleh akan semakin lengkap dan mendalam. Di samping itu, wawancara yang dilakukan secara terbuka tersebut dimaksudkan untuk memperoleh gambaran yang jelas tentang segala sesuatu yang dikemukakan, dipikirkan, dirasakan, dilakukan dan segala sesuatu yang diketahui oleh pihak yang diwawancarai.

Penggunaan metode wawancara ini diharapkan dapat mengumpulkan data yang langsung disampaikan oleh subyek penelitian, sehingga pada akhirnya dapat mengungkap jawaban secara lebih bebas dan mendalam. Dalam wawancara ini peneliti menggunakan wawancara bebas (terstruktur) atau wawancara mendalam dengan tujuan untuk memperoleh informasi yang lebih padat dan lengkap (Sugiyono, 2007: 137). Selain itu, semua hasil wawancara ditulis, sehingga peneliti memiliki data untuk dianalisis dan dapat mengemukakan hasil temuan, termasuk beberapa deskripsi, laporan perbincangan dan dialog yang telah dilakukan.

3.6. Instrumen Penelitian

Instrumen dalam penelitian kualitatif sangat penting, karena selain peneliti bertindak sebagai instrumen juga sekaligus bertindak sebagai obyek yang akan diteliti, maksudnya peneliti ikut terjun di lapangan untuk merasakan yang dilakukan oleh obyek.

1. Peneliti

Dalam penelitian kualitatif, peneliti bisa bertindak sebagai instrumen. Hal tersebut seperti dikemukakan Sugiyono (2007:23) bahwa instrumen utama dalam penelitian kualitatif adalah peneliti sendiri.

Dalam penelitian kualitatif, peneliti terjun langsung ke obyek penelitian sebagai instrumen dengan tujuan untuk mengetahui berbagai kegiatan yang berkaitan dengan pengaruh periklanan produk Blackberry terhadap hasrat konsumen dalam pembelian produk Blackberry. Dengan demikian, peneliti kualitatif bisa berfungsi sebagai perencana, pelaksana, pengumpul data, penganalisa data, penafsir data dan bahkan sekaligus sebagai pelapor dari hasil penelitian yang dilakukan (Moleong, 2004: 167).

2. Sebagai Obyek

Selain sebagai informan, peneliti juga bisa sebagai obyek. Menurut Burhan Bungin (2008: 168) untuk menemukan prinsip-prinsip tersembunyi dari pandangan hidup yang lain, peneliti kualitatif harus menjadi obyek. Dari penelitian di lapangan, peneliti akan menemukan berbagai informasi yang dapat diinterpretasikan menjadi makna dalam suatu peristiwa. Peneliti harus memilih dan memilah data yang paling tepat untuk digunakan sebagai sumber data dalam penelitiannya.

Ketika peneliti memasuki lapangan, seperti halnya dalam prosedur penelitian diperlukan proses perijinan dan pemberian ijin, dalam hal ini adalah counter-counter di kota Semarang yang menjual produk Blackberry. Secara formal peneliti mencari informasi dari pemilik counter. Setelah ada kesepakatan dan telah diperoleh narasumber yang tepat, maka peneliti secara aktif mengajukan permohonan untuk memperoleh narasumber yang dimaksud. Kehadiran peneliti dalam hal ini adalah berbentuk observasi peran serta dan wawancara mendalam.

3.7. Metode Analisis Data

Metode yang dipergunakan dalam penelitian ini yaitu analisis kualitatif. Metode penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan tentang sifat-sifat individu, keadaan, gejala, dari kelompok tertentu yang dapat diamati (Lexy, J. Moleong, 2000: 6).

Dalam penelitian kualitatif proses analisis data dilakukan sejak awal dan sepanjang proses penelitian berlangsung. Adapun teknik analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, menurut Miles dan Huberman dalam Rohidi (2007: 167) meliputi tiga prosedur yaitu reduksi data, sajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.

1. Reduksi data

Reduksi data adalah proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan dan abstraksi data dari fieldnote atau catatan lapangan. Reduksi data ini dilakukan secara terus menerus, dimulai sejak awal pelaksanaan penelitian hingga akhir.

2. Sajian data

Sajian data akan berguna bagi peneliti untuk memahami berbagai hal yang terjadi dan memungkinkan untuk mengerjakan sesuatu pada analisis ataupun tindakan lain berdasarkan pemahaman peneliti.

3. Penarikan kesimpulan (verifikasi)

Dari awal pengumpulan data, peneliti sudah harus memahami dan memaknai berbagai hal yang ditemui dari mulai melakukan pencatatan peraturan-peraturan, pola-pola, pernyataan, arahan sebab akibat, dan berbagai proporsi, kesimpulan yang perlu diverifikasi berupa suatu pengulangan dengan gerak cepat, sebagai pikiran kedua yang

timbul melintas pada penelitian pada waktu menulis dengan melihat kembali atau catatan lapangan.

Analisis data ini dilakukan dengan model interaktif. Proses analisis interaktif dimulai pada waktu pengumpulan data, peneliti selalu membuat reduksi data dan kajian data.

Artinya data yang berupa catatan lapangan yang terdiri dari bagian deskripsi dan refleksi adalah data yang dikumpulkan dan dari situ peneliti membuat ringkasan tentang pengertian yang ada yang disebut reduksi data. Setelah selesai, peneliti mulai melakukan usaha menarik kesimpulan dengan verifikasi yang berdasarkan pada reduksi data dan sajian data. Bila data yang ada dalam reduksi data dan sajian data kurang lengkap, maka wajib melakukan pengumpulan data kembali yang mendukung. Dengan analisa interaktif akan diperoleh gambaran yang jelas permasalahan yang diteliti.

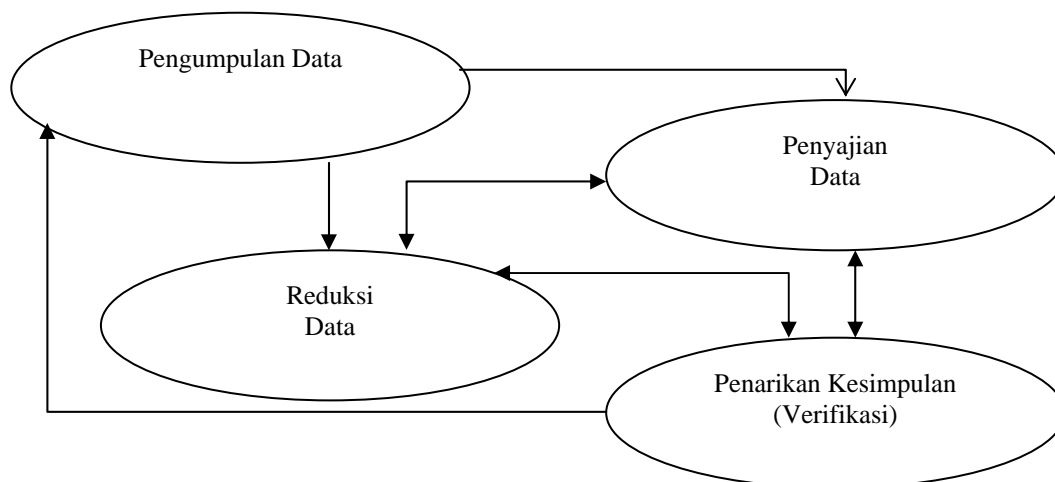
Metode kualitatif yang digunakan oleh peneliti pada penelitian ini bertujuan ingin mengungkap fenomena yang terjadi di lapangan dan memahaminya. Adapun teknik untuk memahami fenomena yang terjadi tersebut, peneliti menggunakan pendekatan induktif yaitu untuk mencari, menjelaskan dan memahami prinsip-prinsip umum yang berlaku dalam suatu kehidupan masyarakat dengan memulainya dari kenyataan menuju ke suatu teori.

Di dalam silogisme induksi, premis-premis selalu berupa hasil pengamatan yang diverifikasi. Konklusi dari dalam silogisme induksi dalam penelitian-penelitian yang non doctrinal selalu berupa deskripsi atau eksplanasi tentang ada tidaknya hubungan (kausal) antara berbagai variabel sosial yang ada. Setiap data yang diperoleh diverifikasi kemudian dideskripsi dan dieksplanasikan hingga mendapat penjelasan rinci dari berbagai variabel yang diteliti. Stake dalam Burhan Bungin (2003: 78) mengatakan

bahwa peneliti kualitatif lebih menekankan pemahaman hubungan yang kompleks diantara semua hubungan yang ada dan membangun pemahaman tegas untuk pembaca melalui deskripsi. Proses analisis sudah dilakukan sejak proses pengumpulan data masih berlangsung. Peneliti terus bergerak diantara tiga komponen analisis dengan proses pengumpulan selama proses pencarian data terus berlangsung. Apabila pengumpulan data sudah selesai kemudian peneliti bergerak diantara tiga komponen analisis dengan menggunakan waktu penelitian yang masih tersedia agar lebih jelas proses/siklus kegiatan dari analisis.

3.7.1. Teknik analisa data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif (Miles dan Huberman, 2007: 20) seperti gambar di bawah ini :



Gambar 2

Analisis Data Model Interaktif

Dari gambar di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Pengumpulan data

Dalam tahap ini peneliti mengumpulkan data yang didasarkan pada hasil wawancara yang dilakukan kepada informan yaitu pengguna handphone Blackberry dan pemilik counter.

b. Reduksi data

Tahap ini menyeleksi atau memilih-milih hasil wawancara yang dilakukan kepada informan untuk dibuat transkrip wawancara. Penyeleksian ini didasarkan pada hasil catatan lapangan.

c. Sajian data

Setelah dibuat catatan dari hasil wawancara di lapangan dalam bentuk transkrip, maka data siap disajikan.

d. Penarikan kesimpulan / verifikasi

Setelah data disajikan, langkah berikutnya peneliti membuat kesimpulan yang diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan rekomendasi.

3.8. Validitas dan Reliabilitas Penelitian Kualitatif

Uji keabsahan data dalam penelitian, sering hanya ditekankan pada uji validitas dan reliabilitas. Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, 2009). Dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian. Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi

dan stabilitas data atau temuan. Karena reliabilitas berkaitan dengan derajat konsistensi, maka bila ada peneliti lain mengulangi atau mereplikasi dalam penelitian pada objek yang sama dengan metode yang sama, maka akan menghasilkan data yang sama.

Susan Stainback (1988) dalam Sugiyono (2009) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif lebih menekankan pada aspek reliabilitas, sedangkan penelitian kualitatif lebih menekankan pada aspek validitas. Dalam penelitian kualitatif, temuan atau data yang dinyatakan valid apabila tidak ada perbedaan antara yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Tetapi perlu diketahui bahwa kebenaran realitas data menurut penelitian kualitatif tidak bersifat tunggal, tetapi jamak dan tergantung pada konstruksi manusia, dibentuk dalam diri seorang sebagai hasil proses mental individu dengan berbagai latar belakangnya. Oleh karena itu, pengertian reliabilitas dalam penelitian kualitatif berbeda dengan penelitian kuantitatif karena sifat majemuk/ganda/dinamisselalu berubah sehingga tidak ada yang konsisten dan berulang seperti semula.

3.8.1. Uji Kredibilitas

Ada bermacam-macam cara pengujian kredibilitas data, antara lain:

1. Perpanjangan pengamatan

Dengan perpanjangan pengamatan berarti peneliti kembali ke lapangan, melakukan pengamatan, wawancara lagi engan sumber data yang pernah ditemui maupun yang baru.

Dengan perpanjangan pengamatan ini berarti hubungan peneliti dengan nara sumber akan semakin terbentuk *rapport*, semakin akrab (tidak ada jarak lagi), semakin terbuka, saling mempercayai sehingga tidak ada informasi yang disembunyikan lagi.

Dalam perpanjangan pengamatan untuk menguji kredibilitas data penelitian ini, sebaiknya difokuskan pada pengujian terhadap data yang diperoleh, apakah data yang diperoleh itu setelah dicek kembali ke lapangan benar atau tidak, berubah atau tidak. Bila setelah kembali ke lapangan data sudah benar berarti kredibel, maka waktu perpanjangan pengamatan dapat diakhiri.

2. Meningkatkan Ketekunan

Meningkatkan ketekunan berarti melakukan pengamatan secara lebih cermat dan berkesinambungan. Dengan cara tersebut maka kepastian data dan urutan peristiwa akan dapat direkam secara pasti dan sistematis.

Sebagai bekal peneliti untuk meningkatkan ketekunan adalah dengan cara membaca berbagai referensi buku maupun hasil penelitian atau dokumentasi-dokumentasi yang terkait dengan temuan yang diteliti. Dengan membaca ini maka wawasan peneliti akan semakin luas dan tajam, sehingga dapat digunakan untuk memeriksa data yang direkam itu benar/dipercaya atau tidak.

3. Triangulasi

Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu (Sugiyono, 2009). Ada tiga jenis triangulasi antara lain: triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu.

A. Triangulasi sumber

Untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Sebagai contoh, untuk menguji kredibilitas data tentang perilaku murid, maka pengumpulan dan pengujian data yang telah diperoleh

dapat dilakukan ke guru, teman murid yang bersangkutan dan orang tuanya. Data dari ketiga sumber tersebut, tidak bias diratakan seperti dalam penelitian kuantitatif, tetapi di deskripsikan, dikategorisasikan, mana pandangan yang sama, yang berbeda, dan mana yang spesifik dari tiga sumber data tersebut. Data yang telah di analisis oleh peneliti sehingga menghasilkan suatu kesimpulan selanjutnya dimintakan kesepakatan (*member check*) dengan ketiga sumber data tersebut.

B. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Misalnya data diperoleh dengan wawancara, lalu dicek dengan observasi, dokumentasi, atau kuesioner. Bila dengan teknik pengujian kredibilitas data tersebut, menghasilkan data yang berbeda-beda, maka peneliti melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber data yang bersangkutan atau yang lain, untuk memastikan data mana yang dianggap benar. Atau mungkin semuanya benar, karena sudut pandangnya berbeda-beda.

C. Triangulasi Waktu

Waktu juga sering mempengaruhi kredibilitas data. Data yang dikumpul dengan teknik wawancara di pagi hari pada saat narasumber masih segar, belum banyak masalah akan memberikan data yang lebih valid sehingga lebih kredibel. Untuk itu, dalam rangka pengujian kredibilitas data dapat dilakukan dengan cara melakukan pengecekan dengan wawancara, observasi, atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda. Bila hasil uji menghasilkan data yang berbeda, maka dilakukan secara berulang-ulang sehingga

ditemukan kepastian datanya. Triangulasi dapat juga dilakukan dengan cara mengecek hasil penelitian, dari tim peneliti lain yang diberi tugas melakukan pengumpulan data.

4. Menggunakan Bahan Referensi

Yang dimaksud dengan bahan referensi disini adalah adanya pendukung untuk membuktikan data yang telah ditemukan oleh peneliti. Sebagai contoh hasil wawancara perlu didukung dengan adanya rekaman wawancara. Data tentang interaksi manusia, atau gambaran suatu keadaan perlu didukung oleh foto-foto. Dalam laporan penelitian, sebaiknya data-data yang dikemukakan perlu dilengkapi dengan foto-foto atau dokumen autentik, sehingga menjadi lebih dapat dipercaya.

5. Mengadakan Member Check

Member check adalah proses pengecekan data yang diperoleh peneliti kepada pemberi data. Tujuan member check adalah untuk mengetahui seberapa jauh data yang diperoleh sesuai dengan apa yang diberikan oleh pemberi data. Apabila data yang ditemukan disepakati oleh para pemberi data berarti data tersebut valid, sehingga semakin kredibel/dipercaya, tetapi apabila data yang ditemukan peneliti dengan berbagai penafsirannya tidak disepakati oleh pemberi data, maka peneliti perlu melakukan diskusi dengan pemberi data, dan apabila perbedaannya tajam, maka peneliti harus merubah temuannya, dan harus menyesuaikan dengan apa yang diberikan oleh pemberi data.

Dalam penelitian ini saya mengadakan member check untuk uji kredibilitas

3.8.2. Uji Reliabilitas

Dalam penelitian kualitatif, dependability disebut reliabilitas (Sugiyono, 2009). Suatu penelitian yang reliabel adalah apabila orang lain dapat mengulangi/mereplikasi proses penelitian tersebut. Dalam penelitian kualitatif, uji *dependability* dilakukan dengan melakukan audit terhadap keseluruhan proses penelitian. Audit dilakukan oleh auditor independen atau pembimbing untuk mengaudit keseluruhan aktivitas peneliti dalam penelitian. Dimulai dari bagaimana peneliti mulai menentukan masalah/fokus, memasuki lapangan, menentukan sumber data, analisis data, uji keabsahan data, hingga membuat kesimpulan.