



**MODEL KREATIVITAS PROMO DALAM MENINGKATKAN
PELANGGAN PADA JASA PENGIRIMAN ONLINE
"BERKAH ABADI EXPRESS"**



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Salah Satu Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana S1 dalam Ilmu Komunikasi
Program Studi Ilmu Komunikasi**

OLEH :

ZAINUNAH

NIM : 1710701042

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN FATAH PALEMBANG**

1443 H/ 2022



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN FATAH PALEMBANG
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Jln. Prof K.H. Abidin Fikri KM 3,5 Telp (0711) 353347, Fax (0711) 354668,
Website: <http://radenfatah.ac.id> , Email: fisip_uin@radenfatah.ac.id

NOTA PERSETUJUAN PEMBIMBING

UJIAN MUNAQSAH

Kepada Yth.
Bapak Dekan Fak. Ilmu Sosial
dan Ilmu Politik UIN Raden Fatah
Di
Palembang

Assalammualaikum wr. wb

Setelah mengadakan bimbingan dengan sungguh-sungguh, maka kami berpendapat bahwa Sdr.i Zainunah NIM. 1710701042 dengan judul penelitian "Model Kreatifitas Promo Dalam Meningkatkan Pelanggan Pada Jasa Pengiriman Online "Berkah Abadi Express " sudah dapat diajukan dalam sidang munaqosah Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Raden Fatah Palembang.

Demikian, terimakasih.

Wassalammualaikum wr. wb

Palembang, 4 Februari 2022

Pembimbing I

Pembimbing II

Ainur Ropik, M.Si
NIP.197906192007101005

Mifta Farid, M.I.Kom
NIDN.0202108402



Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

Jln.Prof. KH Zainal Abidin Fikri KM 3,5 Telp. (0711) 353347, Fax. (0711) 354668, Website:<http://radenfatah.ac.id>,
Email: fisip_uin@radenfatah.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA

Nama : Zainunah
NIM : 1710701042
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul : "Model Kreativitas Promo Dalam Meningkatkan Pelanggan Pada Jasa Pengiriman Online Berkah Abadi Express"

Telah dimunaqasyahkan dalam sidang terbuka Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Raden Fatah Palembang pada :

Hari / Tanggal : Rabu, 07 Maret 2022
Tempat : Ruang Sidang Munaqasyah Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Raden Fatah

Dan telah diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Program Strata I (SI) pada Jurusan Ilmu Komunikasi.

Palembang, 11 Maret 2022

DEKAN,

Prof. Dr. Izomiddin, M.A
NIP. 196206201988031001

TIM PENGUJI

KETUA,

Eraskaita Ginting, M.I.Kom
NIP. 198605192019032014

SEKRETARIS,

Ahmad Muhaimin, M.Si
NIP.198809202019031008

PENGUJI I,

Reza Anjanti, M.A
NIP. 198302232011012004

PENGUJI II,

Badaruddin Azarkasyi, SE.MM
NIDN.2026068402

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Zainunah
NIM : 1710701042
Tempat, Tanggal lahir : Pulau Gemantung, 17 Februari 2000
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Model Kreatifitas Promo Dalam Meningkatkan Pelanggan Pada Jasa Pengiriman Online "Berkah Abadi Express"

Menyatakan dengan ini sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi, pembahasan, dan kesimpulan yang telah disajikan di dalam skripsi ini kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan, serta pemikiran saya dengan pengarahan pembimbing yang ditetapkan.
2. Skripsi yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Raden Fatah Palembang maupun perguruan tinggi lainnya.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya dan apabila dikemudian hari ditemukan adanya bukti ketidakbenaran dalam pernyataan tersebut diatas, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar akademik yang saya peroleh melalui pengajuan skripsi ini.

Palembang, 14 Februari 2022



Zainunah

1710701042

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

”Jangan samakan proses kita dengan orang lain karena cara sukses dan berhasil itu mempunyai cara dan proses tersendiri”

PERSEMBAHAN

1. Kedua orang tua saya yang tersayang, bapak Makmun dan ibu Rodiah yang telah mendidik dan membesarkan ku dengan do'a dan jasa-jasanya demi keberhasilan cita-cita saya yang tak henti juga untuk memberi dukungan dan doa untuk mengiringi setiap langkah kaki.
2. Tiga Saudara saya, Kakak laki-laki saya Malyani dan Febriansyah beserta keluarganya, serta Kakak perempuan saya Septiana Sartika Sari yang selalu memberi semangat dan dukungan untuk melakukan penelitian sehingga skripsi ini terselesaikan.
3. Almamaterku tercinta
4. Dosen pembimbing 1 dan 2 yang senantiasa selalu sabar dalam membimbing saya untuk pembuatan skripsi ini.
5. Para teman seperjuanganku yang tak lelah untuk memberikan semangat dan se membantu saya.
6. Semua Crew Berkah Abadi Express yang telah membantu saya dalam memberikan data penelitian.

KATA PENGANTAR

Assalammu'alaikum Wr.Wb.

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji syukur ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta karunianya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi dari program studi ilmu komunikasi yang berjudul "Model kreatifitas promo dalam meningkatkan pelanggan pada jasa pengiriman online (Berkah Abadi Express)" Sebagai syarat akhir untuk mencapai Gelar Sarjana Ilmu komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Raden Fatah Palembang.

Shalawat dan salam tak lupa penulis haturkan kepada Nabi besar Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, kerabat,dan sahabatnya, dan para pengikutnya yang telah memberikan syafaat sehingga bisa menuju jalan yang benar untu mnegetahui ilmu pengetahuan serta akhlak yang mulia.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari bahwa tidak bisa terselesaikan kalau tanpa bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak, naka dari itu penulis mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Prof. Dr. Izomidin, MA sebagai Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Raden Fatah Palembang.
2. Dr. Yenrizal, M.Si sebagai Wakil Dekan 1 FISIP UIN Raden Fatah Palembang.
3. Ainur Rofik, S.Sos, sebagai Wakil Dekan II FISIP UIN Raden Fatah

Palembang Sekaligus Pembimbing 1 saya.

4. Dr.Kun Budianto, M.Si sebagai Wakil Dekan III FISIP UIN Raden Fatah Palembang.
5. Reza Aprianti, M.A, sebagai ketua prodi Ilmu Komunikasi FISIP UIN Raden Fatah Palembang.
6. Eraskaita Ginting, M.I.Kom sebagai Sekretaris Prodi Ilmu Komunikasi FISIP UIN Raden Fatah Palembang sekaligus dosen Pembimbing Akademik saya.
7. Mifta Farid, M.I.Kom Sebagai Dosen Pembimbing II saya.
8. Seluruh Dosen Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dan staff Pegawai Administrasi FISIP UIN Raden Fatah Palembang.
9. Kepada Kedua orang tua tercinta, Ibuku Rodiah dan Bapak Makmun yang selalu mendo'akan,dan selalu saya percayai bahwa apa yang mereka berikan dan perjuangkan adalah yang terbaik untuk anaknya.
10. Kepada saudara-saudaraku, Malyani, Febriansyah, Septiana Sartika Sari, yang selalu memberi semangat dan dukungan.
11. Kepada sahabat terbaikku Yulia Rahmawati, Kholifatul Annisa yang selalu setia membantu dan menemani selama proses pengerjaan skripsi ini.
12. Kepada semua teman-teman kelas Ilmu Komunikasi B 2017 yang menjadi teman selama masa perkuliahan.

ABSTRAK

Bisnis layanan jasa pengiriman online ini salah satu bisnis dibidang jasa yang sangat berkembang pesat dan tentunya banyak diminati oleh para pengusaha. Semakin banyaknya perusahaan yang bergrak di bidang jasa pengiriman online ini akan mengakibatkan persaingan dalam memperebutkan konsumen. Dengan adanya persaingan tersebut perusahaan harus dihadapkan pada suatu tantangan agar mampu mempertahankan perusahaannya. Berkah Abadi Express mempunyai kreativitas promosi untuk meningkatkan pelanggannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana model kreativitas promo dalam meningkatkan pelanggan pada jasa pengiriman online Berkah Abadi Express. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data dan observasi dan studi pustaka dan menggunakan teori pola komunikasi efektif menurut Stewart L.Tubbs dan Sylvia Moss yang mencakup lima hal yaitu, Pengertian, Kesenangan, Pengaruh pada sikap. Objek penelitian ini adalah Direktur Utama Berkah Abadi Express yaitu bapak Reza Pahlevi dan beberapa pelanggan . Hasil dalam penelitian ini adapun Model kreatifitas promo yang dilakukan Berkah Abadi Ekspres sangatlah efektif, dapat dilihat dari perubahan yang dialami pemilik Berkah Express seperti meningkatnya pelanggan Berkah Express yang menggunakan jasa pengiriman paket.

Kata kunci : Model kreativitas, Promo, Berkah Abadi Express

ABSTRACT

The online delivery service business is now a business in the service sector which growing rapidly and certainly in great demand by entrepreneurs. The increasing number of companies engaged in online delivery services will because competition in consumers. With this competition, companies must be faced with a challenge to be able to maintain their company. Berkah Abadi Express has promotional creativity to increase its customers. This study aims to find out how the promotion creativity model in increasing customers' online delivery services at Berkah Abadi Express. This research uses a qualitative approach with data collection techniques, observations and literature studies and uses the promotion mix theory. The object of this research is the President Director of Berkah Abadi Express, namely Mr. Reza Pahlevi and Crew. The results explain that the promotion carried out by Berkah Abadi Express in increasing customers is very effective in increasing the number of customers. In carrying out promotional activities through social media Facebook, Instagram, WhatsApp which aim to increase the number of customers.

Keywords: Creative Model, Promotion, Berkah Abadi Express

DAFTAR ISI

HALAMAN NOTA PERSETUJUAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERSEMBAHAN DAN MOTTO.....	iii
SURAT PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR BAGAN.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian	7
E. Tinjauan Pustaka.....	7
F. Kerangka Teori.....	15
1. Pendekatan/ Metode penelitian	21
2. Data dan Sumber data	22
3. Teknik Pengumpulan Data	23
4. Teknik Analisis Data.....	24
G. Sistematika Penulisan Laporan	24
BAB II Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pelanggan Pada Jasa Pengiriman Online Berkah Abadi Express	26
A. Komunikasi	26
1. Pengertian Komunikasi.....	26
2. Tujuan Komunikasi.....	27
3. Fungsi Komunikasi	28
B. Pengertian komunikasi Pemasaran	29
C. Model Komunikasi Pemasaran	30
D. Bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran.....	31
E. Proses Komunikasi Pemasaran	32
F. Tujuan Komunikasi Pemasaran.....	33
G. Peran Komunikasi Pemasaran	35
H. Strategi Promosi Dalam Komunikasi Pemasaran.....	36

BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....	40
A. Profil CV. Berkah Abadi Expres.....	40
1. Sejarah CV. Berkah Abadi Expres.....	40
B. Gambaran Umum dan Lokasi Penelitian.....	53
1. Lokasi Perusahaan.....	44
2. Visi dan Misi Perusahaan.....	46
3. Jenis Layanan.....	47
4. Manajemen Kepegawaian dan Organisasi	48
5. Struktur Organisasi	48
6. Personalia.....	55
7. Proses Penjualan	56
8. Media Promosi.....	58
BAB IV Hasil dan Pembahasan.....	59
A. Model kreativitas promosi yang dilakukan Berkah Express	59
BAB V PENUTUP.....	76
A. Kesimpulan.....	76
B. Saran.....	77
Daftar Pustaka.....	78

Daftar Tabel

Table 1. Tinjauan Pustaka	8
Table 2. Jadwal Kerja Karyawan Berkah Abadi Express	55
Table 3. Data Jumlah Penjualan Tahun 2020.....	69
Tabel 4 data Jumlah Penjualan Tahun 2021	70

Daftar Bagan

Bagan 1. Struktur Organisasi Berkah Abadi Express	49
---	----

Daftar Gambar

Gambar 1. Lokasi Berkah Abadi Express.....	45
Gambar 2. Proses Pengiriman Paket Oleh kurir	57
Gambar 3 Gambar 3. Tagline Berkah Abadi Express.....	66
Gambar 4 Gambar 4. Format Pesan Broadcast.	76

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam zaman Era globalisasi saat ini setiap orang begitu membutuhkan Transportasi. Dengan banyaknya transportasi saat ini bisa mempermudah segala hal yang sesuai kebutuhan semua orang. Dengan banyaknya macam-macam transportasi yang hadir ini menjadikan seseorang ataupun masyarakat ketergantungan terhadap transportasi ini sangatlah tinggi karena masyarakat beralasan mudah untuk digunakan dan juga bisa untuk mempersingkat waktu dalam perjalanan (Nugroho, 2018).

Di masa sekarang ini dapat dikatakan bahwa jasa transportasi ini memanglah beragam yaitu dari penyedia jasa ojek online hingga jasa pengiriman (kurir online) yang tugasnya mengantarkan berupa barang, dokumen, makanan, minuman, dan sebagainya. Persaingan bisnis sekarang telah banyak terjadi dengan banyaknya pelaku usaha yang ingin bisnis nya bisa dikenal oleh khalayak, persaingan bisnis ini terjadi di semua bidang termasuk juga dalam bidang layanan pengiriman barang secara online. Tahun 2020 Indonesia mengalami pandemi yaitu virus corona atau sering disebut *covid-19* sehingga merubah kebiasaan serta gaya hidup masyarakat, anjuran jaga jarak yang diterapkan supaya memutus mata rantai wabah virus corona sehingga tidak menyebar kemana-mana, anjuran ini membuat seluruh waktu tersita

untuk dirumah aja.apalagi dengan diterapkannya pemberlakuan *work from home* (WFH) atau melakukan kerjaan di rumah saja, Kulliah online, dan belajar online. Rutinitas baru ini tidak menjadi sulit dengan kehadiran tekhnologi sekarang ini, semua masih bisa dilakukan dari rumah asalkan terhubung dengan internet. Salah satunya aktivitas berbelanja kebutuhan sehari-hari bisa dilakukan secara online, karena di kota Palembang sudah hadir jasa pengiriman online yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat kota Palembang, Selama masa pandemi ini masyarakat pun merasa khawatir jika belanja harus keluar rumah. Kini jasa kurir online lokal menuai penghasilan yang cukup.karena usaha jasa pengiriman ini kebanjiran orderan lantaran masyarakat sungkan keluar rumah.

Dengan adanya layanan jasa pengiriman online yang dibangun oleh pemilik usaha ini bisa membantu masyarakat dalam mengirimkan beberapa barang atau paket secara mudah, layanan jasa pengiriman ini sudah mencakup beberapa daerah dengan tujuan supaya bisa meningkatkan penghasilan dan membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat.

Jasa Pengiriman online ini merupakan suatu kegiatan yang sangat bermanfaat bagi khalayak karena alasan utama mereka yaitu sangat mudah dan praktis sehingga mereka tidak harus membawanya sendiri barang itu akan sampai di tempat tujuan dengan cepat dan tentunya aman. Oleh karena itu, Jasa pengiriman online ini menjadi sangat di butuhkan bagi masyarakat, walaupun zaman sekarang perkembangan tekhnologi telah sangat pesat masyarakat masih

membutuhkan yang namanya jasa kurir.

Industri yang berada pada sektor layanan jasa pengiriman lokal ini telah hadir di kota Palembang dan tentunya sudah mendapatkan konsumen atau pelanggan yang cukup banyak, karena layanan jasa ini bertujuan untuk memudahkan setiap orang dalam mengirim barang dengan cepat, aman, praktis dan tentunya murah. (Budastri, 2013).

Usaha yang bergerak dalam bidang jasa pengiriman online ini merupakan Berkah Abadi Express dari banyaknya jasa kurir online lokal yang menawarkan kemudahan bagi masyarakat kota Palembang. memberikan layanan jasa pengiriman online yang melayani pengiriman dalam bentuk Barang, Dokumen, Makanan, Minuman, dan sebagainya. Pemilik jasa kurir online Berkah Abadi Express ini adalah Ridho. Usaha jasa kurir online ini sudah dijalankan Ridho sejak tahun 2020 yang lalu. Jasa kurir online ini bermula dari pengalaman pribadi pemilik usaha yaitu bapak Ridho Adi Wildana yang berprofesi sebagai driver gojek online (Gojek) yang kebanyakan orderan masuk itu adalah orderan Gosend karena pada saat itu masyarakat diharuskan di rumah aja, jadi masyarakat memilih untuk berbelanja online melalui aplikasi Gojek, kemudian dari pengalaman pribadi itulah bapak Ridho dan teman-temannya tertarik untuk membuka usaha jasa pengiriman online ini.

Berkah Abadi Express ini hanya memanfaatkan aplikasi whatsapp untuk melakukan rekapan, pemesan cukup menghubungi melalui whatsapp dan nanti akan dibalas dengan pesan otomatis berupa form data penjemputan dan

penerima dan nantinya akan dihubungi kurir. Untuk memberikan layanan yang baik bagi konsumen sehingga mendapat respon positif dari pelanggan dengan alasan hadirnya jasa kurir ini tentunya sangat memudahkan konsumennya berbelanja kebutuhan sehari-hari secara online, ditambah ongkos kirimnya sangat terjangkau yaitu untuk yang Reguler Rp.10.000 dan Express Rp.15.000 per pesanan. Berkah Abadi Express sudah memiliki sekitar 150 anggota kurir yang bertugas untuk antar dan jemput pesanan masyarakat Se-kota Palembang dan di luar kota Palembang.

Persaingan dalam dunia bisnis sekarang ini sudah tidak bisa dihindari lagi, akan tetapi dengan adanya persaingan memberikan dampak yang positif bagi pelaku usaha, karena akan termotivasi untuk menjadi yang terbaik dari beberapa usaha jasa kurir lainnya. Pelaku usaha juga dituntut harus meningkatkan kualitas pelayanan demi menarik minat pelanggan untuk menggunakan layanan jasa kurir itu sendiri.

Berkah Abadi Express merupakan penyedia layanan jasa pengiriman (kurir) *online* tentunya memerlukan upaya lebih kreatif yang bertujuan untuk secara profesional, dan sudah menyediakan customer service, kantor, untuk bisa memberikan pelayanan yang memang lebih standar seperti ketepatan barang yang dikirim, etika kesopanan kurir dan yang paling penting bagi pengguna adalah tarif yang berlaku, karena disini Berkah Express memberikan menggratiskan paket yang di PHP atau yang alamat nya tidak jelas dan nomor

nya tidak bisa dihubungi, menggratiskan yang return. Berkah Express selalu terbuka untuk saling sharing atau tukar pendapat tentang kemajuan bersama, ataupun kritikan untuk masukan perbaikan.

Oleh karena adanya suatu Model kreativitas promosi yang diberikan pelaku usaha Berkah Abadi Express berharap supaya layanan jasa pengiriman ini banyak yang diminati oleh kalangan masyarakat, seperti Olshop, pedagang online maupun offline, dan sebagainya. Selain itu juga dengan adanya Model Kreatifitas promo Berkah Abadi Express ini bertujuan untuk meningkatkan jumlah pelanggan untuk bisa menggunakan Jasa kurir Berkah Abadi Express (Obendon, 2015).

Latar belakang tersebut yang menjadikan peneliti berminat guna melaksanakan suatu riset tentang Model kreativitas promo dalam meningkatkan pelanggan pada Berkah Abadi Express di Palembang ini merupakan langkah untuk melaksanakan pendekatan terhadap warga yang bermaksud untuk menaikkan pelanggan ini. dapat kita lihat banyaknya pengguna jasa pengiriman online yang ada di Palembang mulai dari kalangan Mahasiswa, dan juga Wiraswasta khususnya ibu-ibu. Berkah Abadi Express bisa dengan mudah menggunakan layanannya terutama untuk orang dewasa yang tidak terlalu paham dengan Handphone android, karena pemesanannya ini dilakukan hanya melalui whatsapp nantinya kurir akan menjemput dan mengantarkan paketnya.

Berkah Abadi Express ini juga merupakan perusahaan yang mengharuskan kurirnya untuk bersikap ramah, amanah dan sabar terhadap

konsumennya. Hal tersebut merupakan suatu keunggulan dari jasa pengiriman Berkah Abadi Express untuk meningkatkan pelanggan setia Berkah Abadi Express, karena dengan adanya suatu Model kreativitas berupa promo-promo yang diberikan menjadikan usaha ini tetap bertahan dan semakin sukses untuk kedepannya

Mengacu pada alasan diatas alhasil peneliti berminat guna menjalankan riset **“Model kreativitas promo dalam meningkatkan pelanggan pada jasa pengiriman online Berkah Abadi Express”**.

B. Rumusan Masalah

Sesuai dengan belakang tersebut bisa diringkas menjadi suatu rumusan masalah yaitu **“Bagaimana Model Kreatifitas Promo Dalam Meningkatkan Pelanggan Pada Jasa Pengiriman Online Berkah Abadi Express?”**

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana suatu model kreativitas promo dalam menarik minat masyarakat menggunakan jasa pengiriman online sehingga bisa meningkatkan pelanggan pada Pada Jasa Pengiriman Online Berkah Abadi Express

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini di harapkan bisa meningkatkan wawasan dalam keilmuwan dan juga bisa dijadikan sebagai rujukan untuk penelitian yang akan mendatang dan adanya penelitian ini dapat menjadi sumber bacaan di lingkungan FISIP UIN Raden Fatah Palembang Khususnya bagi jurusan Ilmu Komunikasi.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini di harapkan bisa menjadi saran terhadap industri penyedia jasa layanan pengiriman online seperti Berkah Abadi Express maupun perusahaan lainnya.

E. Tinjauan Pustaka

Berdasarkan permasalahan yang penulis teliti, peneliti melakukan beberapa tinjauan pustaka yang berhubungan dengan riset yang peneliti jalankan, dibawah ini riset orang lain yang peneliti ambil sebagai suatu bahan tinjauan pustaka dalam penelitian ini :

Table 1. Tinjauan Pustaka

No	Judul	Metode	Teori	Hasil	Perbandingan
1	Andi Arapa Strategi Promosi Boediman Jr Barbershop Yogyakarta dalam upaya Meningkat kan Konsumen Melalui Media Instagram 2022	Deskriptif Kualitatif	Komunikasi Efektif	Hasil dari penelitian ini merupakan promosi yang dilakukan Boediman menggunakan sosial media Instagram sebagai alat promosi dan target utamanya yaitu mahasiswa yang berusia 17-27 tahun dengan tujuan supaya Boediman jr dapat dikenal oleh banyak orang	Perbedaan dalam penelitian ini terdapat pada fokus penelitiannya, pada penelitian ini terfokus pada pemilihan media sosial yang hanya menggunakan Instagram sebagai alat promosi dalam menyampaikan Boediman Jr Barbershop supaya dikenal khalayak, sedangkan penelitian yang dilakukan penulis berfokus pada promosi-promosi yang dilakukan Berkah Abadi Express untuk meningkatkan pelang-

					gannya melalui media sosial Berkah Abadi Express.
2	Agustini Metode Promosi melalui Direct Selling Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Menggunakan Jasa Hotel	Deskriptif Kualitatif	Komunikasi Efektif	Riset ini memutuskan bahwa promosi dilakukan melalui directselling ini bertujuan supaya sales promotion eksekutif mudah untuk melakukan beberapa penyajian produk, kecepatan promotion ,serta seberapa cepat agar dipahami oleh calon konsumen.	Pada penelitian yang peneliti Buat terdapat perbedaan dalam proses promosi yaitu Disini promosi itu dilakukan melalui direct selling atau promosi yang dilakukan secara tatap muka langsung dengan satu atau lebih calon konsumen, sedangkan pada penelitian saya membahas promosi yang dilakukan jasa pengiriman online yaitu melalui media sosial Instagram dengan

				Grand Cempaka Hotel selalu berusaha memenuhi kebutuhan yang diinginkan konsumen.	proses
3.	Maya Rizky Amalya, Strategi Promosi Batik Gunawan Setiawan (Studi Deskriptif Kualitatif mengenai Strategi Promosi Batik Gunawan Setiawan Dalam Menarik Minat Konsumen Untuk	Deskriptif Kualitatif	Komunikasi Efektif	Hasil Riset ini ialah bertujuan untuk mengembangkan suatu kegiatan promosi supaya tetap berjalan dengan efektif dan harus mengidentifikasi target audience dan memfokuskan pada periklanan	Perbedaan dalam penelitian ini terdapat pada fokus penelitiannya yaitu lebih membahas tentang target audience dan hanya memfokuskan iklan melalui <i>facebook</i> saja, sedangkan penelitian penulis lebih fokus membahas tentang model kreatifitas promosi yang dilakukan Jasa Kurir Berkah

	Mendukung Penjualan dalam rangka Melestarikan Batik)			melalui website sosial media <i>facebook</i> .	Abadi Ekpress dalam meningkatkan Pelanggan targetnya untuk semua kalangan masyarakat.
4.	Risma Rachmwati , Bauran promosi PT.Gojek Indonesia Dalam Menarik Minat Konsumen Di Kota Bandung (Studi Deskriptif Tentang Bauran Promosi PT.Gojek Indonesia Dalam Menarik Minat	Deskriptif Kualitatif	Bauran Pemasaran	Hasil penelitian ini ialah ada beberapa faktor yang harus dilakukan untuk menyusun strategi. Penyusunan strategi ini tentu saja bergantung kepada Kepentingan perusahaan, terutama untuk membuat beberapa perusahaan bisa dikenal oleh khalayak.	Pada penelitian yang peneliti buat disini terdapat perbedaan dalam fokus penelitian yaitu disini lebih fokus membahas tentang penyusunan strategi yang dilakukan untuk membuat perusahaan bisa dikenal oleh khalayak, sedangkan pada penelitian saya membahas tentang cara promosi yang dilakukan melalui media sosial Berkah Abadi Express untuk bisa

	Konsumen Kota Bandung)				meningkatkan pelanggan jasa kurir Berkah Abadi Express.
5.	Mimip Tahurrohmat, Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Pemasang Iklan	Deskriptif Kualitatif	Komunikasi Efektif	Dalam penelitian ini Mimip, Menyimpulkan bahwa suatu proses Promosi memerlukan bauran promosi karena bertujuan	Pada penelitian yang peneliti buat terdapat perbedaan dalam cara mempromosikan dengan menggunakan seluruh bauran promosi yang bertujuan meningkatkan <i>Brand Image</i> di

				<p>untuk membangun atau meningkatkan <i>Brand Image</i> di mata masyarakat dan pemasang iklan Harian Jogja Menggunakan seluruh bauran promosi dalam Meningkatkan jumlah pemasangan iklan</p>	<p>mata masyarakat Berbeda dengan penelitian saya disini saya fokus bahwa Berkah Abadi Express sangat mengedepankan model kreatifitas promosi untuk meningkatkan pelanggan dengan cara memberikan promosi- promosi melalui iklan, media dan langsung yang berupa voucher cashback untuk beberapa layanan.</p>
--	--	--	--	--	---

Sumber : Penulis

1. Skripsi Andi Arapa, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, yang berjudul “Strategi Promosi Boediman Jr Barbershop Yogyakarta dalam Upaya Meningkatkan Konsumen Melalui Media

Instagram 2022”. Hasil dari penelitian ini adalah pada promosi Boediman memakai Instagram guna instrumen promosi dan sasaran utamanya ialah mahasiswa yang berumur 16-25 tahun, yang bertujuan untuk menyampaikan Boediman jr dapat dikenal oleh banyak orang.

2. Jurnal oleh Agustini, FISIP Volume 3 No.1 April 2022 “Metode Promosi Melalui Direct Selling Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Menggunakan Jasa Hotel”. Kesimpulan riset ini yaitu kegiatan promosi dilakukan untuk memudahkan sales promotion eksekutif dalam menyediakan berbagai barang, kecepatan pemasaran, dan seberapa singkat calon pelanggan mengerti produk. Merupakan tujuan Grand Cempaka Hotel untuk menyesuaikan dengan keperluan para pelanggan.
3. Skripsi Maya Rizky Amalia, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, yang berjudul “Strategi Promosi *Batik Gunawan Setiawan* (Studi Deskriptif Kualitatif mengenai Strategi Promosi *Batik Gunawan Setiawan* dalam Menarik Minat Konsumen untuk Mendukung Penjualan dalam rangka Melestarikan Batik)”, Sebagai kesimpulan akhir, riset ini menemukan bahwa supaya suatu kegiatan dapat berhasil, perlu untuk mempromosikan di atas populasi target dan menargetkan iklan Facebook. Selain itu, dukungan penjualan pribadi diperlukan.
4. Skripsi oleh Risma Rachmawati, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, yang berjudul “Pt.Gojek Indonesia Dalam Menarik Minat Konsumen Di Kota Bandung(Studi Deskriptif Tentang Bauran

Promosi PT. Gojek Indonesia dalam Menarik Minat Konsumen di Kota Bandung)”, Hasil penelitian ini ialah ada beberapa faktor yang harus dilakukan untuk menyusun strategi. Penyusunan strategi ini tentu saja bergantung kepada kepentingan perusahaan, terutama untuk membuat beberapa perusahaan bisa dikenal oleh khalayak.

5. Skripsi oleh Mimip Tahurrohmat, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, yang berjudul “Dalam Meningkatkan Jumlah Pemasang Iklan”. Dalam penelitian ini Mimip menyimpulkan bahwa suatu proses promosi memerlukan bauran promosi karena Suatu upaya untuk menciptakan atau meningkatkan suatu brand image di mata publik dan periklanan. Untuk meningkatkan jumlah iklan,

F. Kerangka Teori

Kerangka teori adalah persoalan dari teori-teori yang dijadikan sebagai landasan berfikir yang digunakan untuk mengkaji suatu penelitian. Pada penelitian ini peneliti memakai teori-teori yang sesuai dengan topik riset yaitu dengan menggunakan teori AIDDA yang merupakan singkatan dari *Attention, Interest, Desire, Decision* dan *Action*.

1. Teori AIDDA

Teori Aidda (*Attention, Interest, Desire, Decision* dan *Action*) adalah salah satu model hirarki respon yang cukup populer bagi pemasar sebagai pedoman dalam melaksanakan kegiatan pemasaran. Menurut

Effendy Teori Aidda merupakan alat promosi harus membangkitkan perhatian, apabila perhatian komunikan telah terbangkitkan, hendaknya disusul dengan upaya menumbuhkan minat (*interest*), yang merupakan derajat tertinggi dari Perhatian. Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat (*desire*) untuk melakukan kegiatan yang diharapkan komunikator. Hanya ada hasrat saja bagi pada diri komunikan, bagi komunikator belum berarti apa-apa, sebab harus dilanjutkan dengan datangnya keputusan (*decission*), yakni keputusan untuk melakukan kegiatan (*action*) atau tindakan sebagaimana dihapkan komunikator. Dengan menggunakan model AIDDA (*attention, interest, desire, decision action*) akan memperjelas konsep perubahan, sikap, dan perilaku dalam kaitannya dengan sebuah kerangka tindakan.

Model AIDDA (*attention, interest, desire, decision action*) dikenal sebagai seorang pemasar merancang pesan yang disampaikan dengan kata yang tepat sehingga terjadinya pengambilan keputusan akan pembelian produk. Tetapi tidak semua pemasar dapat menyampaikan pesannya dengan baik sehingga terjadinya keraguan pembeli dalam memilih kebutuhan dan keinginan.

Menurut Kotler dan Keller menjelaskan teori AIDDA (*attention, interest, desire, decision action*) merupakan suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian. Menjadi ketertarikan, menjadi minat, dan

mengambil tindakan. Teori ini menyampaikan akan kualitas dari pesan yang baik.

Definisi diatas dapat diimplikasikan bahwa AIDDA (*attention, interest, desire, action*) merupakan alat penyampaian suatu pesan yang ideal kepada konsumen dimana melalui suatu tahapan yang terdiri dari perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), minat (*desire*), Keputusan (*decision*) mengambil tindakan (*action*). Yaitu :

a. Perhatian (*Attention*)

Menimbulkan perhatian konsumen berarti sebuah pesan harus dapat menimbulkan perhatian baik dalam bentuk dan media yang di sampaikan. Perhatian itu bertujuan secara umum atau khusus kepada calon konsumen atau konsumen yang dijadikan sasaran. Hal tersebut dapat dikemukakan lewat tulisan dan gambar yang menonjol dan jelas, perkataan yang menarik atau mudah diingat, dan mempunyai karakteristik tersendiri. Pesan yang menarik perhatian merupakan suatu langkah awal bagi perusahaan dimana pesan tersebut akan dikenal, diketahui, dan diingat oleh konsumen. Proses tersebut bisa dikatakan sebagai proses *awareness*/kesadaran akan adanya produk yang disampaikan ke konsumen.

Kotler dan armstrong mengemukakan bahwasanya daya tarik (*attention*) haruslah mempunyai tiga sifat :

- 1) Harus bermakna (*meaningful*), menunjukkan mamfaat-mamfaat yang membuat produk lebih diinginkan atau lebih menarik bagi konsumen.
- 2) Pesan harus dapat dipercaya (*believable*), konsumen percaya bahwa produk tersebut akan memberikan mamfaat seperti yang dijanjikan dalam pesan.
- 3) *Distinctive*, bahwa pesan iklan lebih baik dibandingkan iklan merek pesaing (menarik).

b. Ketertarikan (*Interest*)

Interest adalah munculnya minat beli konsumen terhadap objek yang dikenalkan oleh suatu pemasar. Pada tahap ini seorang konsumen memiliki ketertarikan terhadap sebuah produk dan rasa ingin memiliki produk tersebut.

Tertarik juga berarti yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama. Hal tersebut terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian konsumen akan pesan yang ditunjukkan.

c. Minat (*Desire*)

Selanjutnya langkah yang harus dilakukan oleh seorang pemasar ialah memunculkan keinginan konsumen untuk mencoba atau memiliki sebuah produk. Hal ini dikarenakan pada tahap ini seorang individu akan mencoba mengkonsumsi sebuah produk

dengan tujuan mencari mamfaat dari produk tersebut. Lee dkk (2010) menyatakan bahwa perilaku menyukai suatu produk dapat ditunjukkan melalui perilaku seperti.

- 1) Merekomendasikan produk pada orang lain agar turut mengkonsumsi,
- 2) Bersedia membayar dengan harga yang lebih mahal, dan
- 3) Melakukan pembelian ulang.

Pemikiran terjadi dari adanya keinginan ini, berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk. Motif pembelian dibedakan menjadi dua, yaitu motif rasional dan emosional. Hal ini di mana motif rasional mempertimbangkan konsumen akan keuntungan dan kerugian yan didapatkan, sedangkan motif emosional terjadi akibat emosi akan pembelian produk.

d. Keputusan (Decision)

Keputusan (*Decision*) adalah kegiatan yang dilakukan oleh calon pembeli dalam bentuk eksekusi, yakni memutuskan untuk memiliki barang yang ditawarkan tadi setelah menimbang manfaat serta melihat kemungkinan dana yang tersedia. Disini pengambilan keputusan secara tunggal dilakukan oleh calon pembeli. Tentu saja hal itu terjadi setelah proses kesadaran akan bermanfaat. Perhatian terhadap cara penyampaian pesan dan juga mungkin harga ditawarkan bisa terjangkau.

e. Tindakan (*Action*)

Action (tindakan) adalah tahapan yang paling terakhir dan paling penting, hal ini dikarenakan pada tahapan ini seorang pemasar harus fokus pada tindakan pembelian konsumen. Terdapat dua kemungkinan tindakan seseorang individu mengenai produk baru, yaitu menerima atau mengabaikan. Ciri utama seseorang yang menerima produk baru menurut Rogers (2003) adalah mencari informasi terbaru mengenai produk, mengonsumsi produk baru secara teratur dan meneruskan konsumsi di masa mendatang.

2. Metodologi Penelitian

Prosedur dalam melakukan sebuah penelitian merupakan hal yang paling penting ketika hendak memecahkan suatu permasalahan dalam penelitian, oleh karena itu prosedur yang tepat dengan dilengkapi suatu permasalahan yang ada akan memudahkan peneliti untuk menjawab suatu permasalahan dalam penelitian. Metode yang Digunakan

Setiap penelitian memerlukan metodologi penelitian tertentu sesuai dengan masalah yang diteliti. Adapun metode dalam penelitian yang digunakan dalam penulisan karya ilmiah ini adalah metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif merupakan pendekatan yang digunakan untuk menjelaskan fenomena sosial terjadi terutama berhubungan dengan budaya dan manusianya.

Bogdan dan Taylor mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata atau tertulis dari 1 orang dan perilaku yang diamati. Disebut deskriptif karena dalam penelitian ini mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat serta situasi-situasi tertentu dan pengaruh dari suatu fenomena. Metode kualitatif berusaha memahami dan menafsirkan makna suatu peristiwa interaksi tingkah laku manusia dalam situasi tertentu. Sasaran kajian dari pendekatan kualitatif adalah pola-pola yang berlaku sebagai prinsip-prinsip umum yang hidup dalam masyarakat. Gejala-gejala tersebut dilihat dari satuan yang berdiri sendiri dalam kesatuan yang bulat dan menyeluruh. Sehingga pendekatan kualitatif sering disebut sebagai pendekatan holistik terhadap 3 Lexy J. Moleong, Metodologi Penelitian Kualitatif, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012).

1. Pendekatan/ Metode penelitian

Teknik penelitian yang dipakai yaitu metode komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk melihat dan mengamati Model kreatifitas promo dalam meningkatkan pelanggan pada Jasa Pengiriman Online Berkah Abadi Express.

Riset ini memakai tipe riset kualitatif, yang merupakan tipe riset yang menjelaskan tentang pokok permasalahan yang akan diteliti dan dilakukan dengan cara menguraikan serta menganalisa data yang didapat lalu diuraikan pada wujud pemaparan yang jelas. Fokus peneliti pada sebuah penelitian deskriptif kualitatif ini bermaksud untuk pembatasan studi yang bertujuan.

Peneliti menggunakan berbagai sumber data kualitatif dan metodologi untuk melakukan analisis mendalam tentang topik atau masalah, yang memerlukan penyelidikan yang ketat dan analisis lengkap dari topik atau masalah. Selain itu, penelitian ini menjawab pertanyaan tentang bagaimana, mengapa, dan untuk tujuan apa (Moleong, 2011)

2. Data dan Sumber data

Terdapat dua tipe sumber data yang biasanya dilakukan, yaitu data kualitatif dan data kuantitatif. Peneliti disini menggunakan data kualitatif dan sumber data meliputi, yaitu :

a. Sumber data primer

Data primer ini ialah data utama yang digunakan peneliti pada membuat penelitian ini. Menurut Lexy J.Moloeng,2012, sumber data primer pada riset kualitatif ialah berbentuk kata-kata serta perbuatan yang ditulis atau bisa melalui rekaman audio, video, pengambilan foto, dan film. Pada riset ini sumber yang digunakan peneliti ialah tanya jawab intens dengan Berkah Abadi Express dan pemilik usaha Berkah Abadi Express.

b. Sumber data sekunder

Data Sekunder ini yaitu data yang diperoleh peneliti melalui sumber yang telah terdapat dan bertujuan untuk menguatkan data primer, data sekunder ini berupa buku, skripsi terdahulu, jurnal, artikel, dan sumber dari internet yang berkaitan dengan penelitian.

3. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini peneliti memakai metode pengumpulan data yaitu:

a. Observasi

Menurut Bungin (2007: 115), observasi adalah strategi pengumpulan data yang memakai pengamatan dan asumsi untuk memperoleh data riset. Pada penelitian ini peneliti mengamati perilaku Pengamatan dan pencatatan yang dilakukan terhadap objek ditempat terjadi atau berlangsungnya peristiwa sehingga peneliti berada bersama objek yang diselidiki disebut observasi langsung.

b. Wawancara

Jenis wawancara ini dicirikan oleh fakta bahwa pewawancara dan responden atau responden bertemu tatap muka dalam kehidupan sosial yang lebih lama untuk mengumpulkan informasi untuk tujuan riset melalui tanya jawab, pengertian wawancara menurut Bungin(2008:108). Pengumpulan data memerlukan riset yang relevan dengan topik penelitian, peneliti melaksanakan tanya jawab dengan responden yang sesuai ialah Pemilik usaha jasa kurir dan pelanggan jasa kurir Berkah Abadi Express.

c. Studi Pustaka

Menemukan fakta dan informasi melalui bahan (seperti gambar) atau dokumen elektronik yang dapat meningkatkan proses penulisan adalah tujuan utama dari Studi pustaka . Dalam mengumpulkan data penelitian ini

dengan cara melaksanakan pencarian beberapa informasi melalui media sosial Berkah Abadi Express, Situs Berita Bisnis.com.

d. Dokumentasi

Dokumentasi menurut Hikmat(2011:83) adalah Proses pencarian dan pengambilan data yang dibutuhkan dari data yang sudah ada, seperti data statistik, agenda, kegiatan, produk keputusan, dan sebagainya. Peneliti melakukan pencarian dan menghimpun data yang relevan dengan subjek yang dihadapi. Media Instagram Berkah Abadi Express bakal digunakan untuk mengumpulkan informasi berikut.

4. Teknik Analisis Data

Dengan menggunakan metode analisa data, dapat mengumpulkan data, menganalisisnya, dan mengubahnya untuk melihat apa yang dapat dipelajari darinya dan memberikan rekomendasi serta kesimpulan untuk membantu membuat ketetapan yang lebih baik. Dengan menggunakan informasi yang dikumpulkan dari berbagai sumber selama riset ini, data akan diproses dan dianalisis setelah dikumpulkan.

G. Sistematika Penulisan Laporan

Guna mengerti lebih jelas laporan ini, ada dua bagian yang terbagi dalam penelitian ini,yaitu bagian awal yang berisi sampul dan judul, persetujuan pempimbing, halaman pengesahan, halaman pernyataan, motto, kata pengantar, daftar isi, daftar label,daftar gambar, dan abstrak. Dan selanjutnya bagian

tengah itu berisi empat bab yang meliputi :

BAB I PENDAHULUAN

Latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian; manfaat riset ; Tinjauan pustaka; kerangka teori; dan teknik penelitian dan penulisan laporan yang sistematis tercakup dalam bab ini.

BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN YANG RELEVAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai materi yang berkaitan dengan topik yang dibahas berdasarkan konteks penelitian dengan melakukan pencarian berbagai referensi terkait.

BAB III GAMBARAN UMUM

Didalam bab ini penulis akan membahas bermacam hal-hal yang berkaitan dengan judul riset yang peneliti buat yaitu model kreatifitas untuk meningkatkan konsumen gojek, dalam bab ini peneliti bakal menguraikan secara detail tentang permasalahan tersebut.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini penulis memulai menganalisa data-data yang sudah dihimpun dan menanggapi semua kasus yang telah dirumuskan pada bab pendahuluan dimana model kreatifitas untuk meningkatkan konsumen gojek akan dijelaskan secara detail dan dijabarkan secara satu persatu dengan menerapkan konsep.

BAB V PENUTUP

Berdasarkan bab-bab sebelumnya, bab ini akan mencakup kesimpulan dan rekomendasi untuk analisis dan optimasi sistem.

BAB II

Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pelanggan Pada Jasa Pengiriman Online Berkah Abadi Express

A. Komunikasi

1. Pengertian Komunikasi

Istilah komunikasi berpangkal pada perkataan Latin *communis* yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Komunikasi juga berasal dari akar kata dalam bahasa Latin *communico* yang artinya membagi. Sebuah definisi singkat dibuat oleh Harold D. Lasswell bahwa cara yang tepat untuk menerangkan suatu tindakan komunikasi ialah menjawab pertanyaan “siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui saluran apa, kepada siapa, dan apa pengaruhnya”.

Istilah komunikasi saat ini sudah demikian populer dan dipergunakan oleh kebanyakan orang di pergunakan dalam semua kesempatan baik dalam pembahasan maupun membicarakan berbagai masalah. Kiranya sudah menjadi kodrat manusia senantiasa membutuhkan hubungan dengan sesamanya, baik secara sepihak maupun timbal balik.

Ada beberapa definisi komunikasi menurut para ahli, yaitu:

- a. Everett M. Rogers, komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud

untuk mengubah tingkah laku mereka.

- b. Raymond S. Ross, komunikasi (intensional) adalah suatu proses menyortir, memilih dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respon dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksudkan komunikator.
- c. Mary B. Cassata dan Molefi K. Asante, komunikasi adalah transmisi informasi dengan tujuan mempengaruhi khalayak.

Seluruh defenisi di atas dengan jelas menerangkan bahwa komunikasi adalah suatu informasi, gagasan atau ide yang disampaikan seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan) yang bertujuan untuk merubah atau mempengaruhi sikap komunikan sesuai dengan komunikator inginkan.

2. Tujuan Komunikasi

Dalam kehidupan kita sehari-hari apalagi kalau kita sebagai seorang pejabat atau pimpinan maka kita sering berhubungan dengan masyarakat. Dalam hal ini kita bertujuan untuk menyampaikan informasi dan mencari informasi kepada mereka, agar apa yang ingin kita sampaikan atau kita minta dapat dimengerti sehingga komunikasi yang kita laksanakan dapat tercapai.

3. Fungsi Komunikasi

Apabila komunikasi dipandang dari arti yang lebih luas, tidak hanya diartikan sebagai pertukaran berita dan pesan tetapi sebagai kegiatan individu dan kelompok mengenai tukar menukar data, fakta, dan ide maka fungsinya dalam setiap sistem sosial adalah sebagai berikut:

- a. Informasi; yakni kegiatan untuk mengumpulkan, menyimpan data, fakta dan pesan, opini dan komentar, sehingga orang bisa mengetahui keadaan yang terjadi di luar dirinya, apakah itu dalam lingkungan daerah, nasional, atau internasional.
- b. Sosialisasi; yakni menyediakan dan mengajarkan ilmu pengetahuan bagaimana orang bersikap sesuai nilai-nilai yang ada, serta bertindak sebagai anggota masyarakat secara efektif.
- c. Motivasi; yakni mendorong orang untuk mengikuti kemajuan orang lain melalui apa yang mereka baca, lihat, dengar lewat media massa.
- d. Bahan diskusi; menyediakan informasi sebagai bahan diskusi untuk mencapai persetujuan dalam hal perbedaan pendapat mengenai hal-hal yang menyangkut orang banyak.
- e. Memajukan kebudayaan; media massa menyebarluaskan hasil-hasil kebudayaan melalui pertukaran program siaran radio, televisi.
- f. Hiburan; media massa telah menyita banyak waktu luang untuk semua golongan usia dengan difungsikan sebagai alat hiburan dalam rumah

tangga. Sifat estetika yang dituangkan dalam bentuk lagu, lirik, dan bunyi maupun gambar dan bahasa, membawa orang pada situasi menikmati hiburan seperti halnya kebutuhan pokok lainnya.

- g. Integrasi; banyak bangsa di dunia dewasa ini digunakan oleh kepentingan-kepentingan tertentu karena perbedaan etnis dan ras.

B. Pengertian komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) merupakan langkah perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung ataupun tidak langsung tentang suatu produk dan merk yang akan dijual. Kata “Komunikasi Pemasaran” memiliki dua unsur pokok, yaitu : Komunikasi merupakan proses penyampaian suatu pesan atau informasi yang disampaikan oleh pengirim melalui suatu media kepada penerima supaya bisa memahami maksud dari pengirim. Pemasaran : Sekumpulan kegiatan suatu organisasi atau perusahaan lainnya yang mentransfer nilai-nilai tentang informasi produk, jasa serta ide antara mereka dengan pelanggannya (Philip Kotler, 2010).

Dari dua pengertian kata tersebut dapat kita simpulkan bahwa komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sebagai langkah yang dilakukan suatu perusahaan untuk menyampaikan, mengajak, dan membujuk konsumen untuk membeli produk yang

ditawarkan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Komunikasi pemasaran merupakan tindakan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak terutama sasaran yang ada hubungannya mengenai produk ataupun jasa yang di tawarkan. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut bauranpromosi.

C. Model Komunikasi Pemasaran

Model komunikasi yang biasanya dikembangkan pada umumnya tidak jauh berbeda. Model komunikasi pemasaran meliputi

1. Sender atau juga sumber (source).
2. Penjual menentukan bagaimana pesan itu disusun agar bisa dipahami dan direspon secara positif oleh penerima atau konsumen.
3. Menyampaikan pesan melalui media (proses transmisi).
4. Proses memberikan respond dan menginterpretasikan pesan yang diterima (proses decoding). Proses ini berupa penerima pesan memberi interpretasi atas pesan yang diterima.
5. Umpan balik (*Feedback*) atas pesan yang dikirimkan. Pemasar menginformasikan apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan harapan, artinya mendapat respond atau tindakan yang positif dari konsumn, atau justru pesan tidak sampai secara efektif (Agus Hermawan,2012).

D. Bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran menggunakan komunikasi yang terdapat pada bauran pemasaran. Bauran promosi di definisikan sebagai suatu langkah yang dilakukan oleh perusahaan yang bisa meliputi penetapan *master plan* dan mengetahui serta menghasilkan pelayanan produk yang dapat memuaskan pelanggan pada segmen pasar tertentu.

Bentuk komunikasi pemasaran memiliki karakteristik , yaitu :

1. Periklanan

Periklanann adalah suatu bentuk promosi berupa barang dan jasa yang disediakan oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat non personal dan dilakukan melalui media massa seperti televisi, handphone, surat kabar, radio.

2. Personal Selling

Personal Selling adalah penyajian secara langsung atau tatap muka yang disampaikan dalam suatu pembicaraan pada calon pembeli untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan untuk menstimulasi pembelian.

4. Publisitas (*publicity*)

Publisitas adalah usaha untuk meningkatkan permintaan dari suatu

produk secara nonpersonal dengan membuat informasi.

E. Proses Komunikasi Pemasaran

Dalam melakukan pembelian konsumen memainkan peran yang berbeda. William J. Stanton membagi peranan pembeli menjadi 5 lima, yaitu :

1. Pengambil inisiatif (*Initiator*) ialah yang pertama menyarankan gagasan membeli.
2. Orang yang mempengaruhi (*Influencer*) ialah orang yang memberikan informasi tentang bagaimana kebutuhan atau keinginan yang dapat diketahui.
3. Pembeli (*Buyer*) ialah mereka yang akan melakukan pembelian yang sebenarnya.
4. Pembeli (*User*) ialah pemakai akhir atau konsumen aktual.
5. Penilaian (*Evaluator*) ialah orang yang memberikan umpan balik tentang kemampuan dari sebuah produk yang akan dipilih untuk memberi kepuasan.

Oleh karena itu dalam istilah asing sering dibedakan antara *Customer* dan *Consumer*. *Customer* lebih tepat diartikan sebagai pelanggan, yaitu pihak yang benar-benar membeli suatu produk (*buyer*), sedangkan *consumer* lebih tepat diartikan sebagai konsumen yaitu pihak yang mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut.

F. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi memang berperan penting dalam suatu perusahaan untuk mengenalkan produk ataupun merk di pasar, karena itulah komunikasi pemasaran sangat erat kaitannya dengan proses pemasaran produk dari suatu perusahaan, dan terdapat tujuan-tujuan dalam komunikasi pemasaran.

Menurut Riyake dan Silvia dalam *Strategi Serangan Internet Marketing* mengatakan bahwa tujuan komunikasi pemasaran yaitu:

1. Memperkenalkan produk atau merk dengan berbagai kelebihanannya.
2. Membangkitkan respond positif konsumen terhadap Produk atau merk.
3. Membangun keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau merk.
4. Menempatkan produk atau merk pada tingkatan pertama.

Kennedy dan Soemanegara juga menjelaskan komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditunjukkan kepada konsumen, yaitu :

1. Tahap perubahan pengetahuan

Pada tahapan ini menunjukkan bahwa konsumen mengetahui adanya keberadaan sebuah produk, untuk apa produk itu diciptakan, dan ditujukan kepada siapa produk tersebut, dengan demikian pesan yang disampaikan tidak lebih menunjukkan informasi penting dari produk.

2. Tahap perubahan sikap

Sikap atau *attitude* menggambarkan penilaian, perasaan, dari seseorang atas sebuah objek. Pada tahapan ini berkaitan dengan pengaruh komunikasi pemasaran terhadap penilaian konsumen pada suatu produk. Dalam faktor sikap terdapat tiga komponen, yaitu :

- a. Cognitive Component (Kepercayaan terhadap merk) ialah kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang objek.
- b. Affective Component ialah emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu objek (evaluasi merk) apakah objek tersebut diminati.
- c. Behavioral Component (maksud untuk membeli) ialah merefleksikan kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu objek, yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan suatu tindakan.

3. Perubahan perilaku

Perubahan perilaku ialah supaya konsumen tidak akan beralih pada produk atau merk lain. Penerapan strategi teknik komunikasi pemasaran harus tepat, karena harus disesuaikan dengan karakteristik dari sebuah produk, segmen pasar yang akan dituju, tujuan pasar yang ingin di capai serta kondisi perusahaan.

Dari penjelasan diatas mengenai Tujuan komunikasi pemasaran tersebut dapat disimpulkan bahwa kegiatan komunikasi pemasaran memiliki berbagai yujuan untuk mempengaruhi masyarakat supaya mengenal, mengetahui, dan menggunakan layanan jasa ataupun produk dari sebuah perusahaan. Khalayak harus memiliki pengetahuan dan kepercayaan atas citra dari sebuah perusahaan terhadap suatu produk ataupun jasa.

G. Peran Komunikasi Pemasaran

Menurut Keller yang dikutip oleh Tandiaruan menjelaskan bahwa peran komunikasi pemasaran merupakan mengkontribusikan kualitas merk dengan menetapkan merk pada memori dan hubungan yang sangat erat, menguntungkan, dan menambahkan kesan unik di dalamnya. Ekuitas merk sendiri ialah seperangkat asset dan kemampuan merk yang berhubungan dengan nama merk yang menambahkan atau mengurangi nilai dari sebuah produk atau jasa bagi perusahaan maupun perusahaan.

Secara umum peran komunikasi pemasaran dapat kita simpulkan menjadi mengenalkan, menyampaikan, dan mempersuasi konsumen tentang produk dan merk yang dijual oleh suatu perusahaan. Oleh karena itu, peran komunikasi sangat erat kaitannya dengan brand, terutama mengenai bagaimana menginformasikan, pesan mengenai merk tersebut kepada konsumen (Sofjan Assauri, 2010).

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran merupakan cara atau langkah yang dilakukan suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dan target dengan menggunakan teknik pemasaran yang terdapat dalam bauran komunikasi pemasaran (M.Anang Firmansyah,2020)

H. Strategi Promosi Dalam Komunikasi Pemasaran

1. Definisi Strategi Promosi

Strategi merupakan suatu perencanaan komunikasi dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan, dalam artian bahwa pendekatan bisa saja berbeda sewaktu- waktu tergantung pada situasi dan kondisi masing- masing (Rachmat, 2014)

Untuk mencapai tujuan dari suatu strategi, Harold D.Lasswell menerangkan kagiatan komunikasi dalam rumus sebagai berikut :

- *Who ?* (Siapakah komunikatornya ?)
- *Says What?* (Pesan apa yang dinyatakannya ?)
- *In Which Channel ?* (Media apa yang digunakannya ?)
- *To Whom ?* (Siapa komunikasinya ?)
- *With What Effect ?* (Efek apa yang diharapkan ?)

Strategi Pemasaran dari setiap perusahaan merupakan suatu rencana keseluruhan untuk mencapai tujuan. Penentuan strategi ini dapat dilakukan dengan membuat tiga macam keputusan, antara lain :

- a. Konsumen manakah yang akan dituju ?
- b. Kepuasan seperti apakah yang diinginkan oleh konsumen tersebut ?
- c. Marketing mix seperti apakah yang dipakai untuk memberikan kepuasan kepada konsumen tersebut ?

Ketiga elemen ini sangat menentukan arah dari strategi pemasaran perusahaan. Strategi tersebut merupakan jangka panjang yang digunakan sebagai pedoman bagi kegiatan-kegiatan personalia pemasaran.

2. Tujuan Promosi Dalam Komunikasi Pemasaran

Dalam melakukan promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan sebagai berikut :

a. Modifikasi tingkah laku

Orang-orang yang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan, antara lain mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau konstruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide, dan pendapat, dan memperkuat tingkah laku.

b. Memberitahu

Kegiatan promosi yang bersifat informasi umumnya dilakukan pada tahap awal pengenalan produk sehingga dapat membantu keputusan calon konsumen untuk membeli.

c. Membujuk

Dalam kegiatan promosi yang bersifat persuasive atau membujuk ini lebih diarahkan untuk menciptakan kesan yang positif terhadap produk yang ditawarkan.

3. Sasaran Promosi

Pada tahap ini merupakan tahap pemilihan pasar sasaran. Kepada pasar sasaran inilah seluruh usaha perusahaan (*marketing mix*) diarahkan. Sasaran mungkin berada di salah satu dari enam tahap kesiapan pembeli (*Buyer-readinnes stages*), pada tahapan ini biasanya dilakukan konsumen sebelum melakukan pembelian. Menurut Stewart L.Tubbs dan Sylvia Moss (Jalaluddin Rakhmat,2010:13) komunikasi yang dikatakan efektif itu mencakup lima hal, yaitu :

a. Pengertian

Pengertian merupakan penerimaan yang cermat dari isi pesan seperti yang dimaksud oleh komunikator. Untuk menghindari hal yang tidak diinginkan paling tidak kita harus memahami psikologi pesan dan psikologi komunikator.

b. Kesenangan

Komunikasi disini bisa menimbulkan perasaan senang terhadap suatu barang atau produk yang menjadikan hubungan harmonis, akrab, dan menyenangkan.

c. Pengaruh pada sikap

Melakukan komunikasi kepada orang lain itu merupakan cara yang tepat untuk mempengaruhinya. Komunikasi persuasive didefinisikan sebagai suatu proses untuk mempengaruhi argument, sikap, dan cara seseorang dengan menggunakan manipulasi psikologis.

d. Hubungan yang makin baik

Kebutuhan sosial yang baik adalah kebutuhan yang mempertahankan suatu hubungan yang mempunyai manfaat bagi orang lain, dan dalam hal interaksi dan asosiasi, pengendalian dan kekuasaan serta kasih sayang secara singkat.

Alat koordinasi dan pengarahan kegiatan pemasaran tersebut adalah rencana pemasaran, yang dimaksud dengan kegiatan penyusunan rencana ini adalah kegiatan yang merumuskan usaha-usaha yang akan dilakukan dalam bidang pemasaran pada masa yang akan datang, dalam rangka untuk mencapai tujuan serta target yang sesuai dengan apa yang diharapkan. (Sofjan Assauri, 2010 :298).

BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Profil CV. Berkah Abadi Expres

1. Sejarah CV. Berkah Abadi Expres

Berkah Abadi Express merupakan perusahaan yang bergerak dalam jasa pengiriman online yang didirikan oleh Bapak Ridho Adi Wildana, Pada tanggal 1 Mei 2020 Berkah Abadi Express memulai kegiatan usahanya yang bermula dari pengalaman pribadi pemilik usaha itu sendiri pernah menjadi driver Gojek dan biasa dapat orderan dari Gosend karena masa pandemi yang mengharuskan masyarakat tetap di rumah aja dan pada zaman era globalisasi ini masyarakat memang ingin serba praktis dan serba online kemudian munculah ide Ridho untuk memulai usaha jasa pengiriman online ini Ridho merintis usahanya dengan beberapa temannya.

Berkah Abadi Express memberikan layanan jasa pengiriman online yang melayani pengiriman bentuk Barang, Dokumen, Makanan, Minuman, dan sebagainya, dengan tarif yang sangat murah yaitu Rp.10.000 per paket. Dari banyaknya jasa kurir online lokal yang menawarkan kemudahan bagi masyarakat kota Palembang Berkah Abadi Express sekarang sudah memiliki cabang di beberapa daerah Provinsi Sumatera Selatan antara lain, berikut ini wilayah jangkauan dan tarif ongkos kirim Berkah Abadi Express :

- **Kayuagung**

1. Tanjung Rajo : Rp.20.000
2. Pedamaran : Rp.20.000
3. Tanjung Lubuk : Rp.20.000
4. Teluk Gelam : Rp.25.000

- **Baturaja**

1. Baturaja Barat : Rp.25.000
2. Peninjauan : Rp.27.000
3. Lubuk Raja : Rp.25.000

- **Martapura**

1. Martapura : Rp.25.000
2. Bunga Mayang : Rp.25.000
3. BP Peliung : Rp.25.000
4. Cempaka : Rp.25.000
5. Belitang : Rp.25.000

- **Prabumulih**

1. Prabumulih Timur :Rp.20.000
2. Prabumulih Selatan :Rp.20.000
3. Prabumulih Utara :Rp.20.000
4. Prabumulih Barat :Rp.20.000
5. Rambang Kapak Tengah :Rp.25.000

• Banyuasin I

1. Air Kumbang : Rp.15.000
2. Rambutan : Rp.15.000

• Banyuasin II

1. Tanjung Lago : Rp.20.000
2. Muara Sungsang : Rp.25.000

• Banyuasin III

1. Pangkalan Balai : Rp.17.000
2. Pulau Rimau : Rp.17.000
3. Lubuk Lancang : Rp.17.000
4. Seterio : Rp.17.000

• Muara Enim

1. Muara Enim : Rp.23.000
2. Tanjung Agung : Rp.25.000
3. Lawang Kidul : Rp.23.000

• Pali

1. Penukal : Rp.25.000
2. Abab : Rp.25.000
3. Tanah Abang : Rp.25.000
4. Talang Ubi Barat : Rp.25.000

- **Betung**

1. Betung : Rp.20.000

- **Lahat**

1. Lahat : Rp.25.000
2. Merapi Barat : Rp.25.000
3. Pulau Pinang : Rp.25.000
4. Pagar Gunung : Rp.25.000

- **Indralaya**

1. Indralaya Indah : Rp.17.000
2. Indralaya Utara : Rp.17.000
3. Tanjung Batu : Rp.17.000
4. Karang Endah : Rp.17.000
5. Muara Kuang : Rp.20.000

- **Sekayu**

1. Sekayu Kota : Rp.23.000
2. Muara Kelingi : Rp.25.000
3. Babat Toman : Rp.25.000
4. Sungai Lilin : Rp.25.000

- **Lubuk Linggau**

1. Timur I : Rp.25.000
2. Timur II : Rp.25.000

3. Utara I : Rp.25.000

• **Pagar Alam**

1. Dempo Selatan : Rp.25.000

2. Dempo Tengah : Rp.25.000

3. Pagar Alam Tengah : Rp.25.000

4. Jarai : Rp.25.000

• **Empat Lawang**

1. Lintang Kanan : Rp.25.000

2. Pendopo : Rp.25.000

3. Pendopo Barat : Rp.25.000.

B. Gambaran Umum dan Lokasi Penelitian

1. Lokasi Perusahaan

Berkah Abadi Express memiliki kantor pusat yang beralamat di Jalan Dahri Sembayu No.104 Rt.021 Rw.006 Kel.Sei Buah Kec.Iilir Timur 11 Kota Palembang. Lokasinya berada di pinggir Jalan Dahri Sembayu dengan dengan pasar, Lokasinya strategis dan mudah dijangkau.



Gambar 1. Lokasi Berkah Abadi Express

Berbagai faktor harus diperhitungkan ketika memulai bisnis untuk memilih lokasi terbaik untuk pertumbuhannya. Dalam memutuskan di mana lokasi pendirian ini, faktor-faktor berikut diperhitungkan:

a. Aspek Tenaga Kerja

Berkah Abadi Express menggunakan SDM Kota Palembang dan sekitarnya untuk membantu pemerintah mengurangi pengangguran dan menciptakan lapangan kerja bagi warga Palembang.

b. Aspek Transportasi

Terletak di pinggir Jalan Dahri Sembayu, Berkah Abadi Express mudah dijangkau dan nyaman bagi pelanggan.

c. Aspek Historis

Meskipun Palembang sudah terkenal dengan industri pakaiannya, banyak bisnis baru baik besar maupun kecil yang membutuhkan layanan pengiriman online, yang semuanya berfungsi sebagai katalis untuk

pertumbuhan kota yang berkelanjutan..

d. Aspek Masa Depan

Masih banyak peluang yang belum dimanfaatkan di luar sana, jadi tujuannya di sini adalah untuk membangun perusahaan yang dianggap menjanjikan. Berkah Abadi Express dapat mengharapkan peningkatan permintaan atas layanannya seiring dengan pertumbuhan perusahaan.

2. Visi dan Misi Perusahaan

Berkah Abadi Express dalam pendiriannya tentu memiliki visi dan misi khusus untuk perkembangan perusahaannya,

Visi :

Berkah Abadi Express dalam pendiriannya dan untuk perkembangan usahanya tentu saja tidak lepas dari visi misinya. Visi Berkah Abadi Express yaitu dapat menjadi perusahaan standar internasional di bidang layanan jasa pengiriman online yang siap melayani kebutuhan segenap lapisan masyarakat dan bisa diterima menjadi tuan rumah di kota sendiri.

Misi :

Misi Berkah Abadi Express antara lain, adalah :

- a. Sudah berbadan hukum yang SAH.
- b. Setiap bulan selalu menyisihkan hak orang yang tidak mampu dengan mengatasmakan Berkah Abadi Express, para ekspedisi yang tergabung dan para pejuang berkah, biar sama-sama berkah.

- c. Memberikan Cashback untuk paket yang dikirim ke Berkah.
- d. Menggratiskan paket yang di PHP.
- e. Selalu terbuka untuk saling sharing dan tukar pendapat tentang kemajuan bersama.

3. Jenis Layanan

Dalam hal memberikan kualitas yang sangat baik untuk konsumen, maka suatu perusahaan perlu menyediakan beberapa jenis layanan yaitu :

- a. Layanan kurir dalam kota

Pelanggan di dalam kota menyediakan layanan penjemputan jenis ini, yang memiliki perkiraan waktu kedatangan satu hari.

- b. Layanan kurir luar kota

Dengan perkiraan waktu pengiriman dua hingga tiga hari, jenis layanan ini sangat ideal untuk pelanggan di Sumatera Selatan.

- c. Layanan logistic dan domestic

Layanan ini menggabungkan fungsi pergudangan, pelacakan, dan pengiriman menjadi satu paket yang nyaman. Layanan logistik dan manajemen dapat disediakan dengan cepat dan akurat oleh Berkah Abadi Express untuk berbagai bisnis.

Ada sejumlah kemudahan yang diberikan perusahaan kepada pengguna jasa seperti kurir berkualitas tinggi yang bisa mengantarkan barang tepat waktu dan prosedur pembayaran yang mudah. Dari hal tersebut perusahaan mendapat

respond positif dari konsumen atau pengguna jasa dengan alasan bisa membantu proses pemasaran sehingga mudah dikenal oleh khalayak.

4. Manajemen Kepegawaian dan Organisasi

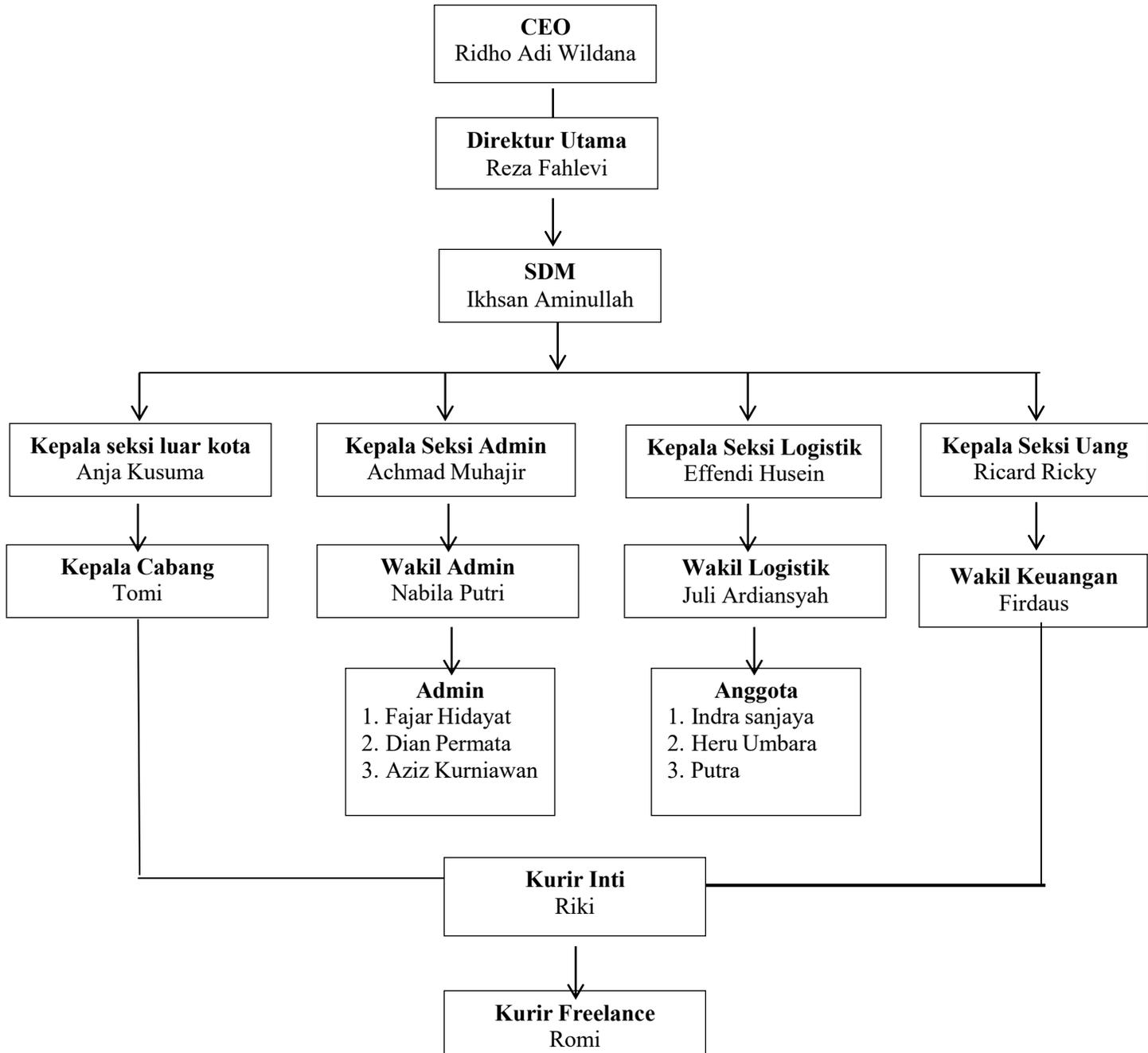
Hal yang sangat berpengaruh untuk mengembangkan suatu perusahaan adalah struktur, manajemen kerja, wewenang serta tanggung jawab atas pekerjaan tersebut. Dengan dibuatnya pengelompokan dan pembagian tugas maka bisa dipastikan perusahaan bisa dikatakan berhasil menjalankan tugas tanpa ada halangan pada saat menjalankan tugas yang di perintahkan kepada masing-masing bagian dengan menggunakan alasan ini maka Berkah Abadi Express membentuk suatu organisasi.

5. Struktur Organisasi

Struktur organisasi pada Berkah Abadi Express menunjukkan beberapa wewenang dan peraturan terhadap tanggung jawab suatu organisasi perusahaan yang bertujuan untuk menunjang berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan supaya tercipta keserasian antar elemen yang ada dalam suatu perusahaan

Struktur Organisasi Berkah Abadi Express

Bagan 1. Struktur Organisasi Berkah Abadi Express



Sumber: Olahan Peneliti

Untuk menapai tujuan perusahaan, banyak program yang mesti dijalankan tentunya yang sesuai dengan visi dan misi perusahaan. Sebagai perusahaan yang besar, perusahaan harus memiliki tenaga ahli yang terpilih, baik yang diposisikan pada manajer puncak, menengah atau bawah.

Pencapaian tujuan juga tidak terlepas dari masalah struktur organisasi, dimana organisasi adalah sekelompok orang yang bekerja sama untuk mencapai tujuan tertentu. Pada setiap pelaksanaan organisasi sangatlah penting dan haruslah diperhatikan. Oleh karena itu, perlu dibuat struktur organisasi yang jelas dan dapat berfungsi secara optimal yang menggambarkan susunan tugas dan tanggung jawab masing-masing.

Sistem organisasi sangat diperlukan untuk pengaturan tugas, tanggung jawab, dan wewenang dalam perusahaan. Berikut ini dijabarkan uraian singkat mengenai struktur organisasi di Berkah Abadi Express, yaitu :

1. CEO

Bertanggung jawab atas implementasi kebijakan perusahaan dan memastikan berjalannya peraturan perusahaan serta kesesuaiannya dengan objektif dan strategi perusahaan sesuai target bisnis perusahaan secara menyeluruh.

2. Direktur utama

Departemen ini bertanggung jawab menyusun sistem pembelian untuk ingredient/bahan baku import dan lokal yang dapat menjamin konsistensi ingredient/bahan baku sesuai dengan spesifikasi, sertifikat halal, dan

pemasoknya. Selain itu, sesuai dengan daftar ingredient/bahan baku yang sudah disahkan oleh LPPOM/MUI.

3. SDM

Departemen ini bertanggung jawab dalam mengembangkan atau menciptakan produk baru maupun menyempurnakan produk yang sudah ada, pengawasan kualitas untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, menjamin kualitas produk yang dihasilkan sesuai dengan persyaratan pelanggan, serta membantu dan menjamin keberlangsungan semua sistem mutu yang dijalankan perusahaan. Ingredient/bahan baku yang digunakan untuk pengembangan produk baru harus sudah mendapatkan atau dalam proses sertifikasi halal.

4. Quality Assurance (QA)

Departemen QA bertanggung jawab terhadap terlaksananya GMP (Good Manufacturing Practices) dan HACCP (Hazard Analysis Critical Control Point), serta penyusunan SOP (Standard Operation Procedure) dan SSOP (Sanitation Standard Operating Procedures). Selain itu, QA bertanggung jawab dalam melakukan proses registrasi sertifikasi halal, pembuatan resep menu, melakukan pengawasan terhadap sanitasi lingkungan restoran, peralatan dan para karyawan, melakukan evaluasi performance supplier dengan menjalankan food safety dan quality system audit, dan melakukan evaluasi performance restoran atau melaksanakan audit internal terkait pengawasan proses produksi

5. Human Resource Development (HRD)

Departemen HRD bertanggung jawab terhadap segala sesuatu yang berhubungan dengan recruitment (penerimaan tenaga kerja), pengembangan karyawan, hubungan industrial, meliputi surat peringatan karyawan, sanksi karyawan, pemutusan hubungan kerja (PHK), serta biaya keuangan, seperti penggajian karyawan dan pembiayaan pemeliharaan peralatan dan gedung. Departemen HRD juga bertanggung jawab terhadap penjadwalan kegiatan kantor, pembuatan surat-surat, pemeliharaan gedung kantor, kendaraan, serta kondisi dalam dan luar bangunan. Selain itu, bertanggung jawab terhadap hubungan dengan pihak luar dan keseluruhan aspek hukum yang berhubungan dengan perusahaan, seperti perizinan dengan pemerintah, sewa tanah dan gedung.

6. Admin

Departemen ini bertanggung jawab melakukan proses produksi sesuai dengan standar yang telah ditetapkan, melakukan proses dokumentasi administrasi keluar masuk ingredient/bahan baku, mengendalikan dan memonitor seluruh sistem di restoran, serta menyusun dan melaksanakan sistem penyimpanan ingredient yang dapat menjamin sistem halal. Dalam pelaksanaan tugasnya, operation terbagi menjadi beberapa bagian, antara lain:

- a. District Manager (DM), Membuat kebijakan umum di setiap area yang dipimpinnya.

- b. Area Manager (AM), Memimpin beberapa outlet pada satu area dan bertanggung jawab tugas dan wewenang kepada District Manager.
- c. Multi Unit Manager (MUM), Membawahi 4-5 outlet dalam suatu wilayah.
- d. Outlet Manager (OM), Memegang penuh 1 outlet dan menjaga kelancaran aktivitas kerja. Selain itu melakukan pemesanan barang dan bahan baku pada supplier. Tugas lain dari OM adalah memberikan laporan-laporan administrasi kepada MUM dan AM.
- e. Shift Leader (SL), Memimpin dan menjamin kelancaran proses kerja pada shift yang dipimpinnya. Selain bertanggung jawab kepada OM tugas dari shift leader adalah melakukan pemesanan barang dan bahan baku pada supplier.
- f. Crew Trainer (CT), Memberikan pelatihan pada calon karyawan PHD.
- g. Crew, Menjalankan kegiatan operasional sesuai tugasnya. Terdiri dari tiga bagian yaitu :
 - 1) Order Taker
Pegawai yang bertugas menerima order dari customer dan menerima pembayaran. Tugas lainnya adalah menghitung persediaan barang dan bahan baku.
 - 2) Back Of The House
Pegawai yang bertugas menyiapkan dan membuat produk yang dipesan oleh customer. Tugas lainnya adalah menghitung persediaan barang dan bahan baku.

3) DeliveryMan

Pegawai yang bertugas mengirim produk yang dipesan oleh customer pada pembelian secara delivery. Tugas lainnya adalah menghitung persediaan barang dan bahan baku.

Accounting, Departemen ini bertanggung jawab atas keuangan perusahaan meliputi pengaturan aliran keuangan perusahaan, penyusunan sistem akuntansi, penyusunan anggaran perusahaan, menangani atau memproses masalah perpajakan, penyusunan laporan keuangan, melakukan analisis keuangan, serta melakukan kegiatan pembukuan yang terkait dengan administrasi kantor.

Information Technology (IT), Departemen ini bertanggung jawab terhadap berlangsungnya kegiatan informasi baik secara internal maupun eksternal (pihak luar), melalui penyusunan sistem teknologi informasi, pengadaan perangkat komunikasi seperti komputer, hardware, software, dan jaringan (network) internet serta intranet, mengoperasikan dan memelihara infrastruktur IT, meliputi jaringan internet dan intranet, server, dan data center, serta melakukan pengembangan sistem layanan IT, termasuk pengembangan aplikasi sistem informasi.

Marketing, Departemen ini bertanggung jawab terhadap keseluruhan kegiatan pemasaran dan penjualan produk-produk perusahaan, menentukan strategi pemasaran dalam pencapaian target penjualan,

menetapkan target- target penjualan, terus membina hubungan baik dengan konsumen, distributor maupun pihak advertising agency, dan menerima keluhan dari pelanggan untuk diselesaikan

Warehouse, Departemen ini bertanggung jawab terhadap penerimaan, penyimpanan serta pengeluaran barang. Departemen ini juga bertugas membuat pemesanan barang pada purchasing, menjaga kestabilan keluar masuknya barang, melakukan dokumentasi terkait sistem penggudangan meliputi keluar masuknya barang, menjaga kualitas barang, berkoordinasi dengan divisi lain tentang pemakaian barang, melakukan cek stok fisik barang dengan stock card, serta melakukan penataan barang agar mudah.

6. Personalia

Berkah Abadi Express dalam bidang ini membagi tenaga kerjanya berdasarkan jadwal, sistem pengupahan, jaminan sosial dan fasilitas lainnya.

Table 2. Jadwal Kerja Karyawan Berkah Abadi Express

Hari	Jam Kerja	Istirahat
Senin- Kamis	09.00 - 12.30 WIB 13.00 - 19.00 WIB	12.30 - 13.00 WIB
Jumat	09.00 - 11.30 WIB 13.00 – 19.00 WIB	11.30 – 13.00 WIB
Sabtu	09.00 – 12.30 WIB 13.00 – 17.00 WIB	12.30 – 13.00 WIB
Minggu	Libur	Libur

a. Jumlah tenaga kerja

Jumlah tenaga kerja Berkah Abadi Express sekitar 100 orang karyawan dan sudah memiliki 13 cabang di Provinsi Sumatera Selatan.

b. Jam Kerja

Jam kerja pada Berkah Abadi Express yaitu jam operasional nya 8 jam dan 6 hari kerja dalam seminggu.

7. Proses Penjualan

Dalam proses penjualan Berkah Abadi Express memiliki 2 cara, yaitu :

a. Penjualan secara langsung :

Penjualan langsung (*cash sales*) dilakukan di kantor Berkah Abadi Express sehingga konsumen bisa memutuskan pelayanan apa yang diinginkan, Urutan proses penjualan pada Berkah Abadi Express :

- 1) Konsumen datang langsung ke kantor Berkah Express
- 2) Barang diperiksa isinya (Jika perlu)
- 3) Pembayaran ongkir langsung dibayar (Non COD)
- 4) Konsumen mendapat *connote* sebagai tanda bukti menggunakan jasa pengiriman dan telah lunas pembayarannya.

b. Penjualan dengan penjemputan

Penjualan ini dilakukan dengan cara kurir yang mengambil paket dari tempat konsumen yang sudah menghubungi Berkah Abadi Express melalui *Whatsapp*. Urutan prosesnya antara lain, adalah :

- 1) Konsumen menghubungi *Admin* Berkah Express
- 2) Kurir menjemput paket ke rumah konsumen
- 3) Konsumen memutuskan pembayaran dilakukan secara COD atau Non COD
- 4) Kurir melakukan rekapan paket dikantor dengan cara dipilah sesuai dengan alamat
- 5) Kurir mulai melakukan pengantaran
- 6) Paket yang diterima oleh konsumen di foto untuk dijadikan sebagai bukti kepada konsumen.



Gambar 2. Proses Pengiriman Paket Oleh kurir

8. Media Promosi

Macam- macam media promosi yang digunakan Berkah Express antara lain adalah :

- a. Papan reklame yang dipasang di beberapa tempat yang strategis
Promosi ini dilakukan agar masyarakat bisa mengetahui layanan dari Berkah Express sehingga tertarik untuk menggunakan jasanya.
- b. Iklan di Facebook, Instagram
Promosi ini dilakukan melalui media sosial *Facebook*, *Instagram* dengan cara memposting tentang layanan Berkah Express.
- c. Potongan harga atau diskon
Pada saat konsumen pertama kali menggunakan jasa Berkah Express.

BAB IV

Hasil dan Pembahasan

A. Model kreativitas promosi yang dilakukan Berkah Express

Dalam bab ini, peneliti akan menjelaskan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai model kreativitas promo dalam meningkatkan jumlah pelanggan pada jasa pengiriman online Berkah Abadi Express. Penelitian ini berlangsung selama 5 bulan dari bulan Agustus sampai bulan Desember untuk mengumpulkan data, wawancara, dokumentasi, dan mengetahui model kreativitas promo yang dilakukan Berkah Abadi Express.

Setelah peneliti melakukan penelitian, ditemukan bahwa Berkah Abadi Express dalam meningkatkan jumlah pelanggan yaitu melalui kreativitas promo yang dilakukan, kreativitas promo tersebut dapat dianalisis dan dilihat dengan menggunakan kerangka konseptual teori AIDDA yang dikemukakan oleh Effendy yang mengatakan bahwa proses psikologi pada khalayak dimulai dari *attention* (perhatian), *interest* (ketertarikan), *desire* (keinginan), *decusion* (keputusan) dan *action* (tindakan).

1. *Attention* (perhatian)

Menurut Effendy *attention* atau perhatian adalah keinginan seseorang untuk mencari dan melihat sesuatu. Setiap produk ataupun jasa yang dihasilkan suatu perusahaan akan selalu diusahakan untuk mendapatkan perhatian dari para konsumen. Berbagai strategi promosi dan komunikasi

dilakukan untuk mempengaruhi konsumen sehingga melihat produk atau jasa yang ditawarkan sebagai suatu solusi atas kebutuhannya.

Berkas Abadi Exprees melakukan berbagai upaya untuk mendapatkan perhatian (*attention*) dari para calon pengguna jasa pengiriman yaitu dengan cara menginformasikan beberapa keunggulan layanan jasa ini yang bisa dipahami atau dimengerti oleh calon konsumen melalui media sosial *facebook, instagram dan whatsapp*, hal ini bertujuan untuk mengenalkan layanan jasa pengiriman ini serta membuat citra perusahaan layanan jasa pengiriman ini di kalangan masyarakat menjadi baik. Keunggulan yang dimuat dalam media sosial Berkas Abadi Express tersebut berupa informasi harga layanan jasa pengiriman yang murah dan sangat terjangkau serta informasi jangkauan lokasi pengiriman yang luas yang sudah secara jelas di informasikan melalui media sosial, sehingga membuat calon konsumen lebih mudah untuk mengetahui tarif ongkos kirim sesuai lokasi pengiriman yang akan dituju calon pengguna jasa pengiriman ini.

Pada laman media sosial Berkah Abadi Exprees juga menampilkan promo-promo yang ditawarkan, berupa pemberian cashback senilai Rp. 2.500 perpaket bagi calon konsumen, pemberian hadiah menarik jika jumlah paket sesuai target, menggratiskan ongkos kirim bagi paket yang *return*. Dari keunggulan- keunggulan yang diinformasikan oleh Berkah Abadi Express inilah yang menimbulkan perhatian calon konsumen.

Dalam pembahasan ini peneliti melakukan wawancara dengan Yopi Permata Sari sebagai pemilik olshop Boss bedje, peneliti menanyakan bagaimana cara Berkah Abadi Express ini untuk menarik minat calon konsumen. Berikut penulis tampilkan jawaban dari Yopi Permata Sari terkait dengan pertanyaan yang peneliti berikan :

Dalam pembahasan ini peneliti melakukan wawancara dengan Direktur utama Berkah Abadi Express yaitu Bapak Reza Vahlevi, peneliti menanyakan Bagaimana cara Berkah Abadi Express dalam mengambil Perhatian calon konsumen. Berikut penulis tampilkan jawaban dari Bapak Reza Vahlevi terkait dengan pertanyaan yang peneliti berikan :

“ Ia jadi Berkah Abadi Express ini menggunakan media sosial facebook, instagram, whatsapp dalam menginformasikan layanan jasa pengiriman baik dari tarif ongkos kirimnya, promo-promonya yang berupa cashback, memberikan hadiah menarik untuk konsumen yang jumlah pakatnya mencapai target, menggratiskan ongkos kirim untuk return dan alamat fiktif”

Dari hasil wawancara yang sudah peneliti lakukan di atas dapat dipahami bahwa menampilkan informasi dan keunggulan melalui media sosial dapat menciptakan *Attention* (perhatian) calon pengguna jasa layanan, mengingat pada zaman modern ini media sosial merupakan salah satu media informasi yang digunakan sebagian besar masyarakat.

2. *Interest* (Ketertarikan)

Dari *attention* (perhatian) yang dibuat jasa pengiriman Berkah Abadi Express ini dapat menimbulkan *interest* (ketertarikan) calon

konsumen. *Interest* yang berarti ketertarikan, dalam hal ini dapat di maknai sebagai perasaan ingin mengetahui lebih dalam tentang sesuatu hal yang menghadirkan daya tarik tertentu pada diri individu.

Ketertarikan publik terhadap layanan jasa yang ditawarkan, dibangun melalui berbagai macam bentuk promosi yang dilakukan Berkah Abadi Express melalui media sosial. Hal tersebut terjadi karena minat yang menarik perhatian akan promosi yang di tunjukan dan membangun minat calon konsumen dengan memberikan janji dan solusi atas masalah atau harapan konsumen.

Dalam pembahasan ini juga peneliti melakukan wawancara dengan Direktur utama Berkah Abadi Express yaitu Bapak Reza Vahlevi, peneliti menanyakan apa ide konten yang dimiliki Berkah Abadi Express untuk menarik konsumen. Berikut penulis tampilkan jawaban dari Bapak Reza Vahlevi terkait dengan pertanyaan yang peneliti berikan :

“ Untuk menimbulkan ketertarikan calon konsumen kami membuat kreativitas konten berupa tagline yang dapat meyakinkan konsumen yaitu ‘Mau kirim paket, tapi enggak ribet Berkah Abadi Express solusinya’, kemudian di *feeds* instagram kami selalu mengupdate video-video yang sudah d edit dengan kreatif oleh tim sosmed seperti video banyaknya paket yang dikirim setiap harinya dengan tujuan memperlihatkan kepada calon konsumen agar mereka tertarik setelah melihat postingan-postingan itu”



Gambar 3. Tagline Berkah Abadi Express

Sumber: Olahan Peneliti

Dalam pembahasan ini peneliti melakukan wawancara dengan Yopi Permata Sari sebagai pemilik olshop Boss bedje, peneliti menanyakan apa saja bukti yang menunjukkan bahwa Berkah Abadi Express ini bisa dikatakan baik dalam hal pelayanan yang dapat menimbulkan ketertarikan.. Berikut penulis tampilkan jawaban dari Yopi Permata Sari terkait dengan pertanyaan yang peneliti berikan :

“Berkah Abadi Express ini merupakan layanan jasa pengiriman dengan melakukan berbagai promosi melalui media sosial facebook dan instagram semua itu dilakukan dengan cara kreatif seperti menampilkan video-video saat proses rekapan pakatnya di kantor sehingga membuat kita yang sebagai calon pengguna bisa yakin dan percaya terhadap layanan jasa pengiriman online Berkah Abadi Express ini, soalnya saya sendiri mengikuti media sosialnya jadi saya tahu tentang Berkah Abadi Express”

Dalam pembahasan ini peneliti juga melakukan wawancara dengan pengguna layanan jasa pengiriman ini yaitu Faula Caroline sebagai pemilik olshop Aksesoris Xuping dan Titanium, peneliti menanyakan apakah cara yang dilakukan Berkah Abadi Express ini bisa membuat calon pengguna tertarik untuk menggunakannya Berikut penulis tampilkan jawaban dari Faula Caroline terkait dengan pertanyaan yang peneliti berikan :

“Menurut saya sendiri yang sebagai online shop berbagai cara yang sudah Berkah Abadi Express lakukan ini bisa menimbulkan ketertarikan terhadap calon penggunanya karena bisa dilihat melalui media sosialnya seperti facebook, instagram yang selalu memposting tentang kegiatan suksesnya menjemput dan mengantar paket ke konsumen, kemudian memposting perluasan wilayah antar , dan juga memposting tentang promo-promo yang di berikan semua itu dilakukan supaya menarik minat masyarakat untuk menggunakan layanannya dan menimbulkan kepercayaan dalam proses pengiriman paket melalui Berkah Abadi Express”

Dari hasil wawancara yang sudah peneliti lakukan di atas dapat dipahami bahwa dengan memberikan promosi yang ditunjukkan kepada calon konsumen melalui ide kreatif yang dilakukan Berkah Abadi Express dengan cara menampilkan tagline yang dapat meyakinkan konsumen serta membuat video kreatif dapat menimbulkan ketertarikan bagi calon konsumen yang ingin menggunakan jasa layanan pengiriman Berkah Abadi Express ini.

3. *Disire* (Keinginan)

Disire atau keinginan merupakan kemauan yang timbul dari hati tentang sesuatu yang menarik perhatian khalayak sasaran, tingkat kepercayaan calon pengguna layanan jasa pengiriman akan meningkat dengan mengetahui *succes story* Berkah Abadi Express dalam pelayanan pengiriman paket, selain itu jaminan keamanan terhadap paket yang mereka percayakan pada Berkah Abadi Express tidak perlu di khawatirkan kalau paketnya tidak sampai karena Berkah Abadi Express disini sudah menekankan kurirnya harus bersikap amanah, sabar terhadap calon pengguna dalam melakukan kegiatan penjemputan dan pengantaran paket.

Dalam pembahasan ini peneliti melakukan wawancara dengan Yopi Permata Sari sebagai pemilik olshop Boss bedje, peneliti menanyakan bagaimana layanan yang sudah diberikan Berkah Abadi Express ini untuk meyakinkan penggunanya. Berikut penulis tampilkan jawaban dari Yopi Permata Sari terkait dengan pertanyaan yang peneliti berikan :

“Saya sebagai online shop kerap kali mendapatkan beberapa tawaran dari beberapa jasa kurir lainnya tetapi sepertinya saya lebih memilih jasa Berkah Abadi Express ini karena cara pelayanannya yang sangat ramah, sabar, amanah dalam menjemput dan mengantarkan paket, selalu mengikuti permintaan konsumennya. Semua itu sudah dibuktikan melalui postingan di laman facebook, dan insatagram testimoni dari penggunanya, sebelum saya mengetahui ada jasa pengiriman Berkah Abadi Express ini saya pernah memakai jasa kurir lain dan kurirnya itu tidak amanah, kejadiannya seperti ini saya menghubungi jasa pengiriman untuk menjemput paket yang akan dikirimkan ke konsumen saya, kata kurir itu paketnya akan di jemput pagi kemudian saya menunggu kurir yang akan menjemput paket, namun sampai sore paket saya gak dijemput dengan alasan alamatnya yang jauh dari jangkauan. Oleh karena itu sepertinya saya

lebih tertarik untuk menggunakan jasa Berkah Abadi Express.”

Dalam pembahasan ini peneliti juga melakukan wawancara dengan pengguna layanan jasa pengiriman ini yaitu Faula Caroline sebagai pemilik olshop Aksesoris Xuping dan Titanium, peneliti menanyakan apa saja bukti yang menunjukkan bahwa Berkah Abadi Express ini bisa dikatakan baik dalam hal pelayanan yang dapat menimbulkan keinginan. Berikut penulis tampilkan jawaban dari Faula Caroline terkait dengan pertanyaan yang peneliti berikan:

“Saya selaku olshop yang menjual perhiasan xuping dan titanium ini tentu saja sangat khawatir dalam mengirimkan barang secara online ini karena produk yang saya jual ini rentan rusak sehingga dalam hal pengirimannya harus berhati-hati, kemaren sebelum saya mengetahui jasa pengiriman Berkah Abadi Express ini saya menggunakan jasa kurir lain namun pelanggan saya banyak yang komplain ada yang bilang barangnya lepas pengait, ada juga yang bilah patah, dan saya pun harus mengganti barang yang rusak tadi biar pelanggan saya tetap berbelanja di saya, setelah kejadian itu saya melihat di halaman facebook banyak yang mengatakan Berkah Abadi Express ini pelayanannya baik dan memang terbukti, karena setiap pengiriman paket yang rentan rusak kurirnya menyediakan tas khusus untuk barang yang rentan rusak sehingga paket yang di kirimkan itu tidak tergabung dengan paket lainnya”

Dalam pembahasan ini juga peneliti melakukan wawancara dengan Direktur utama Berkah Abadi Express yaitu Bapak Reza Vahlevi, peneliti menanyakan apa saja usaha yang dilakukan Berkah Abadi Express untuk meningkatkan pelanggan yang menggunakan layanan jasa pengiriman ini. Berikut penulis tampilkan jawaban dari Bapak Reza Vahlevi terkait dengan pertanyaan yang peneliti berikan :

”Untuk meningkatkan pelanggan yang ingin menggunakan jasa pengiriman ini dalam media sosial instagram, whatsapp, dan facebook kami selalu menampilkan suksesnya pengiriman paket yang kami lakukan setiap hari dengan tujuan agar layanan jasa pengiriman ini bisa dipercayai oleh

calon pengguna, dan untuk kurir nya juga kami menekankan harus menghubungi konsumen terlebih dahulu supaya proses penjemputan dan pengantaran paket berjalan dengan lancar dan sesuai dengan keinginan konsumen. Selain itu memang sudah dibuatkan jadwal bagi kurir untuk mulai penjemputan dan pengantaran paket”

Dari hasil wawancara yang sudah peneliti lakukan di atas dapat dipahami bahwa *disire* atau keinginan ini bisa muncul karena *succes story* yang dilakukan Berkah Abadi Express dengan cara selalu mengupdate postingan yang berupa testimoni dari pelanggannya melalui halaman fecebook dan instagram dengan tujuan untuk menimbulkan rasa kepercayaan calon pengguna terhadap layanan jasa pengiriman ini sehingga membuat ketertarikan calon pengguna untuk menggunakan layanan jasa Berkah Abadi Express.

4. *Decision* (Keputusan)

Decision atau keputusan merupakan tahap dimana konsumen mengambil keputusan untuk melakukan kegiatan pemasaran produk yang diinginkan, keputusan yaitu segala hal yang sudah ditetapkan, sesudah dipertimbangkan ataupun dipikirkan dan merupakan sikap terakhir ataupun langkah yang harus dijalankan.

Dalam pembahasan ini peneliti juga melakukan wawancara dengan pengguna layanan jasa pengiriman ini yaitu Yopi Permata Sari sebagai pemilik olshop Boss Bedje, peneliti menanyakan Apakah kegiatan yang dilakukan Berkah Abadi Express berhasil membuat calon konsumen untuk menggunakan layanan jasa nya. Berikut penulis tampilkan jawaban dari

Yopi Permata Sari terkait dengan pertanyaan yang peneliti berikan:

“Dari beberapa Kegiatan yang dilakukan Berkah Abadi Express untuk menarik minat konsumen bisa dilihat melalui beberapa postingan yang menunjukkan sudah banyak yang menggunakan layanan jasa Berkah Abadi Express ini karena memang sudah terbukti pelayanannya yang membuat beberapa konsumen nyaman terhadap pelayanan terutama kurirnya”

Dalam pembahasan ini peneliti juga melakukan wawancara dengan pengguna layanan jasa pengiriman ini yaitu Faula Caroline sebagai pemilik olshop Aksesoris Xuping dan Titanium, peneliti menanyakan Apakah kegiatan Berkah Abadi Express ini berhasil membuat calon konsumen untuk menggunakan layanan jasa. Berikut penulis tampilkan jawaban dari Faula Caroline terkait dengan pertanyaan yang peneliti berikan:

“Berkah Abadi Express disini melakukan beberapa kegiatan promosi yang menurut saya cukup baik karena dalam melakukan promosi itu sendiri cara penyampaian informasi atau pesan yang disampaikan itu membuat kita sebagai pembaca bisa paham dan timbul keinginan untuk menggunakan layanan jasanya, sehingga dari situlah timbulnya keputusan untuk menggunakan layanan jasa Berkah Abadi Express ini”

Dari penjelasan diatas dapat kita simpulkan bahwa dari beberapa kegiatan yang dilakukan Berkah Abadi Express ini berhasil membuat calon konsumen untuk mengambil keputusan untuk menggunakan layanan jasa dari Berkah Abadi Express ini karena dari caya penyampaian pesan atau informasi yang dilakukan ini dapat mudah dimengerti calon konsumen , kemudian menimbulkan keinginan, sehingga membuat keputusan dan

kemudian terjadinya tindakan.

5. *Action* (Tindakan)

Action atau tindakan disini memiliki arti, suatu kegiatan untuk merealisasikan keyakinan dan ketertarikan terhadap sesuatu. Bagi Berkah Abadi Express sebagai penyedia jasa layanan, tindakan merupakan tahapan akhir yang penting, hal ini dikarenakan pada tahapan ini sebagai penyedia jasa layanan pengiriman harus fokus untuk dapat merealisasikan tindakan calon konsumen untuk menggunakan jasa layanan pengirimannya. Dalam hal ini jika dikaitkan dengan bentuk kreativitas promo yang sudah dilakukan oleh Berkah Abadi Express seperti informasi pemberian cashback, pemberian hadiah menarik, dan *succes story* yang ditampilkan harus sesuai dengan tindakan nyata yang harus dilakukan oleh Berkah Abadi Express dengan melakukan secara nyata pelayanan yang baik terhadap calon pengguna jasa layanan. Berkah Abadi Express melayani calon konsumen melalui *customer service* yang siap memberikan informasi dan membantu memudahkan pelanggan untuk mewujudkan rencana aksinya (*action*) untuk menggunakan jasa layanan pengiriman ini.

Sebagai tambahan, untuk memudahkan calon konsumen, Berkah Abadi Express juga mempunyai admin yang siap membantu untuk membantu calon konsumen baru. Berdasarkan wawancara peneliti dengan Direktur Utama Berkah Abadi Express Reza Palevi yang menanyakan apa saja yang dilakukan oleh Berkah Abadi Express untuk dapat menarik

tindakan calon konsumen agar menggunakan jasa layanan pengirimannya.

Berikut peneliti tampilkan jawabannya :

“ Jadi bagi yang belum pernah menggunakan jasa pengiriman ini bisa menghubungi admin rekap yang tertera di postingan-postingan akun facebook maupun instagram Berkah Abadi Express, sedangkan yang sudah berlangganan bisa langsung menghubungi kurir yang biasa menjemput paket, selain itu kami juga tetap ada customer service untuk melayani keluhan-keluhan maupun pelanggan yang membutuhkan informasi”.

Dari tindakan penyedia jasa layanan yang secara nyata tentunya berpengaruh terhadap tindakan calon konsumen, terdapat dua kemungkinan tindakan seorang individu mengenai produk ataupun jasa layanan baru, yaitu menerima atau mengabaikan. Ciri utama seorang yang menerima produk baru menurut Rogers ialah mencari informasi terbaru mengenai produk, mengonsumsi produk baru secara teratur dan meneruskan konsumsi dimasa mendatang.

Tindakan merupakan hasil kumulatif seluruh komunikasi yaitu seperti terlebih dahulu menanamkan *attention* (perhatian), menumbuhkan *interest* (ketertarikan), kemudian timbul *desire* (keinginan) yang pada akhirnya mendorong untuk melakukan *action* (tindakan) untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau layanan jasa.

Dalam pembahasan ini peneliti juga melakukan wawancara dengan pengguna layanan jasa pengiriman ini yaitu Yopi Permata Sari sebagai pemilik olshop Boss Bedje, peneliti menanyakan Apakah kegiatan yang

dilakukan Berkah Abadi Express bisa dikatakan berhasil dalam meningkatkan jumlah pelanggan. Berikut penulis tampilkan jawaban dari Yopi Permata Sari terkait dengan pertanyaan yang peneliti berikan:

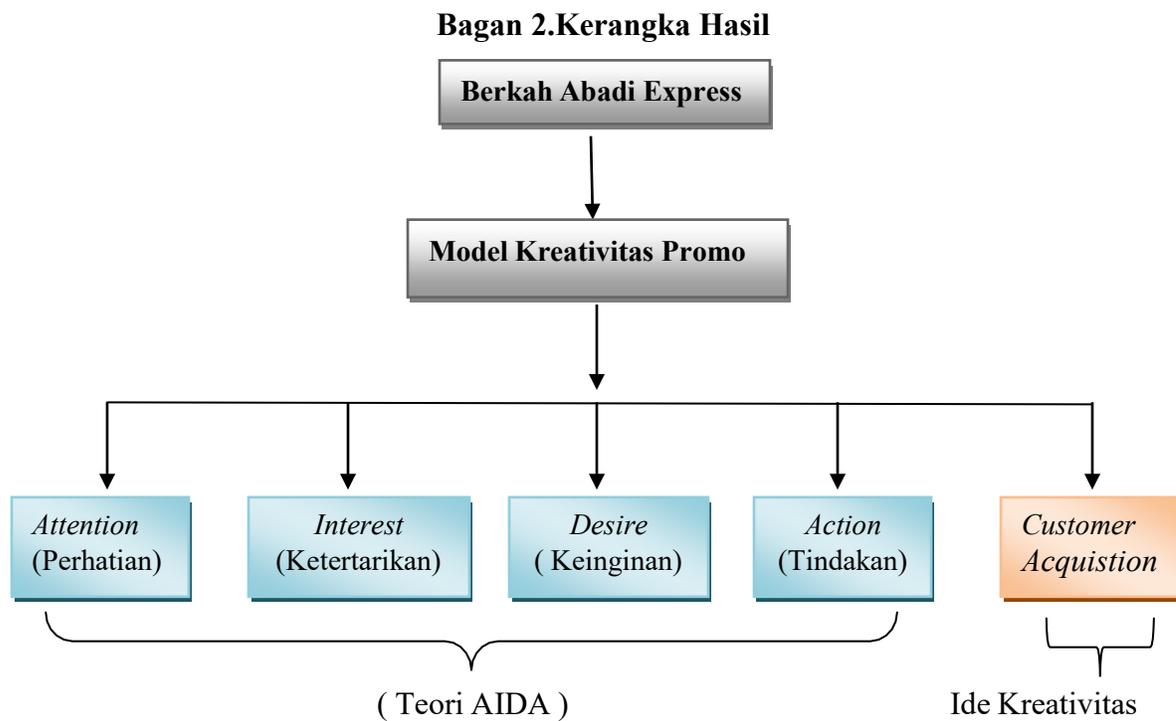
“Menurut saya ia tentu sangat berhasil karena bisa dilihat dari banyaknya olshop yang menggunakan layanan jasa pengiriman ini soalnya saya sendiri saya biasanya mengirimkan rata-rata 30 - 40 paket yang saya dikirim menggunakan Berkah Abadi Express ini, semua ini juga bisa kita dilihat melalui postingan instagram dan facebook yang berupa testimoni dari konsumennya itu, jadi menurut saya Berkah Abadi Express ini bisa dikatakan berhasil dalam menyediakan layanan jasa pengiriman online ini”

Dalam pembahasan ini peneliti juga melakukan wawancara dengan pengguna layanan jasa pengiriman ini yaitu Faula Caroline sebagai pemilik olshop Aksesoris Xuping dan Titanium, peneliti menanyakan Apakah Berkah Abadi Express ini berhasil melakukan kegiatan promosi dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Berikut penulis tampilkan jawaban dari Faula Caroline terkait dengan pertanyaan yang peneliti berikan:

“Tentu saja berhasil karena sudah banyak memang menggunakan layanan jasa Berkah Abadi Express ini karena pelayanan yang diberikan itu memang sesuai dengan keinginan kita yang sebagai olshop ini dari sikap kurir nya yang senantiasa selalu sabar, dan bersikap ramah terhadap konsumennya, kemudian promo promo yang diberikan itu sangat bermanfaat bagi kita sehingga secara tidak langsung saya sebagai olshop dengan tim Berkah Abadi Express ini menjalin hubungan yang akrab, saya juga melihat seperti di facebook banyak testimoni yang di berikan oleh olshop lainnya terhadap Berkah Abadi Express ini.”

Dari hasil wawancara diatas dapat dipahami bahwa tindakan yang sudah dilakukan oleh Berkah Abadi Express mulai dari secara nyata memberikan pelayanan yang baik dan juga secara nyata memberikan promo yang dijanjikan melalui media sosialnya dapat meyakinkan calon konsumen yang kemudian melakukan tindakan penggunaan jasa layanan pengiriman Berkah Abadi Express ini.

B. Kerangka Hasil Penelitian Model Kreativitas Promo Berkah Abadi Express



Sumber : Olahan Peneliti

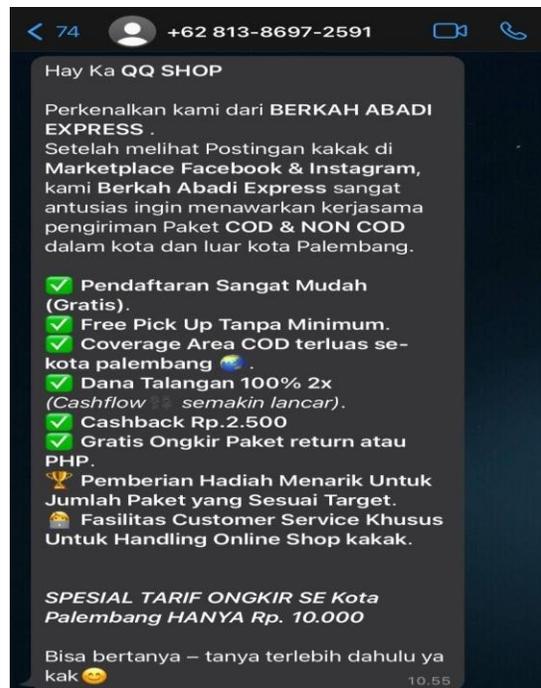
Setelah melakukan penelitian pada Berkah Abadi Express mengenai ide kreativitas promo layanan jasa pengiriman ini dengan

menggunakan teori *AIDA* (*attention, interest, desire, and action*) seperti yang telah dibahas sebelumnya, Berkah Abadi Express ini ternyata mempunyai satu cara lain yang merupakan ide kreatif dari jasa layanan pengirimannya yang digunakan untuk meningkatkan pelanggan yaitu “*Customer Acquisition*” untuk menemukan dan membujuk calon pelanggan. Setelah peneliti mencari tahu dan mendapat pemahaman bahwa menurut Hubspot, *customer acquisition* adalah proses untuk mendatangkan customer atau klien baru dalam sebuah bisnis yang sedang dijalankan. Berdasarkan keterangan dari Direktur Utama Berkah Abadi Express, saat ditanya apa yang membedakan kreativitas yang dilakukan oleh Berkah Abadi Express ini dibanding jasa pengiriman lain dalam meningkatkan pelanggan. Berikut ini keterangan dari Reza Pahlevi selaku Direktur Utama Berkah Abadi Express :

“Jadi sebenarnya ada satu hal yang membedakan jasa pengiriman kami dengan yang lain, kalo dulu pada saat saya belajar mengenai marketing ada yang namanya *customer acquisition*, itu kita lakukan untuk mendapatkan pelanggan baru dan juga loyalitas pelanggan lama, jadi dari kami sebagai atasan memberi arahan kepada admin untuk menghubungi beberapa olshop yang memungkinkan untuk bisa ditarik menjadi pelanggan, kami menghubungi olshop-olshop ini lewat whatsapp, mungkin terdengar sepele tapi cara ini mampu menimbulkan feedback langsung dari calon pelanggan, karena whatsapp ini merupakan salah satu media sosial yang bersifat pribadi”.

Dalam melakukan *customer acquisition*, Berkah Abadi Express menghubungi calon pelanggan melalui whatsapp dengan format

pesan broadcast yang dibuat dengan menarik dan detail supaya calon pelanggan yang dihubungi tertarik, ketertarikan yang diinginkan pertama ialah ketertarikan calon konsumen untuk membaca pesan terlebih dahulu, kemudian barulah dari isi pesan yang membuat calon konsumen dapat tertarik diharapkan konsumen akan memberika pertanyaan balik seputar jasa kirim Berkah Abadi Express ini. Disinilah peran admin dan *customer service* sangat berdampak untuk memberikan penjelasan terhadap calon pelanggan. Adapun salah satu contoh format pesan broadcast yang dikirim oleh Berkah Abadi Express pada saat menghubungi pelanggan sebagai berikut :



Gambar 4. Format Pesan Broadcast

Sumber : Dari Berkah Abadi Express

Berkah Abadi Express mengetahui kontak whatsapp melalui postingan para online shop yang dilihat pada media sosial facebook dan instagram, hal ini sebagai bagian dari riset pelanggan yang penting untuk dilakukan agar mendapatkan calon pengguna jasa layanan pengiriman Berkah Abadi Express. Cara tersebut juga bisa dilakukan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah pernah menggunakan jasa layanan pengiriman ini, melalui pesan yang dikirim lewat whatsapp, admin ataupun customer service bisa menginformasikan info-info terbaru dari jasa layanan kirim ini.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan dalam penelitian ini adapun Model kreatifitas promo yang dilakukan Berkah Abadi Ekspres sangatlah efektif, dapat dilihat dari perubahan yang dialami pemilik Berkah Express seperti meningkatnya pelanggan Berkah Express yang menggunakan jasa pengiriman paket. Hal ini di dasari dari penggunaan teori AIDA(attention, interest, disire, dan action) yaitu, *Attention* atau Perhatian yang berupa dari cara penyampaian pesan atau informasi yang dilakukan Berkah Abadi Express ini mudah di pahami oleh konsumen seperti dalam hal memromosikan Berkah Abadi Express melalui media sosial, *Interest* atau Ketertarikan disini bisa dilihat dari testimoni yang ada dihalaman Facebook dan Instagram Berkah Express calon penggunanya mengatakan bahwa layanannya memang terbukti sehingga menimbulkan rasa ketertarikan untuk menggunakan Berkah Abadi Express ini , *Disire* atau Keinginan disini seperti olshop yang ada d kota Palembang tentunya kerap kali mendapat tawaran dari jasa kurir lainnya tetapi online shop ini menimbulkan keinginan untuk menggunakan Berkah Abadi Express karena menurut dia cara pelayanan kurirnya amanah, sabar, ramah sehingga mereka ingin berlangganan.

B. Saran

Saran dari hasil kegiatan penelitian mengenai model kreatifitas promosi yang dilakukan Berkah Abadi Express ini diharapkan untuk meningkatkan promosi yang lebih kreatif dan menarik lagi agar menarik minat masyarakat untuk menggunakan layanan jasa pengiriman online ini. Memperhatikan kualitas dari layanan Berkah Abadi Express khususnya untuk waktu pengantaran dan keamanan paket yang akan dikirimkan, tidak hanya itu saja Berkah Abadi Express ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan dan bagi pelanggannya.

Bagi peneliti berikutnya diharapkan penelitian ini dapat dijadikan bahan untuk referensi dan juga diharapkan agar penelitian berikutnya lebih baik dan terperinci karena penelitian ini masih banyak kekurangan dalam penulisannya.

Daftar Pustaka

Dari Buku

- Budayatna, (2012), *Teori Komunikasi Antar Pribadi*. Jakarta:
PT. Gelora Aksara Pratama
- Cangara, Hafied, (2015). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : Raja
Grafindo Persada.
- Chaney, David , (2013). *Sebuah Pengantar Komperensif*. Yogyakarta:
Penerbit Ombak
- Fajar, Marhaeni, (2011). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*.
Yogyakarta : Jalasutra
- Faitihuddin. D & Anang. F. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi
Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta.
CV Budi Utama
- Limakrisna Nandan, (2012). *Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*. Jakarta
: Mitra Wacana Media
- Moleong, J, Lexy, (2011), *Metodologi Penelitian Kualitatif*.
Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Morissan, (2014), *Teori Komunikasi "Individu Hingga Massa"*. Jakarta:
Kencana
- M Nisrina, (2015), *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial dalam
Meraup Untung*, Yogyakarta : Kobis
- Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial : Perspektif Komunikasi,
Budaya, dan Siosiotekhnologi*. Bandung: Simbiosis
Rekamata Media
- Noerochmad, RM, Sigid, (2013), , Depok: Direktorat Pembinaan
SMK
- Setia Suryani, Tatik, (2012), *Perilaku Konsumen: Implikasi
pada Strategi Pemasarann*, Yogyakarta: Graha Ilmu

Dari Web

Obendon. *Sejarah aplikasi (Gojek jasa angkutan cepat dan murah)* dalam <https://obendon.com/2015/03/12/gojek-Indonesia/>.diakses pada tanggal 9 april 2020.

Dari Jurnal

Budastri, *Strategi Promosi Heidame Ramen dalam Menarik Minat Konsumen di Kalangan Mahasiswa Kota Bandung*, Karya ilmiah 2013.

Eka Puspita. *Upaya Peningkatan Brand Awareness PT.Go-jek Indonesia Melalui Aktivitas Marketing Publik Relation*. Jurnal Komunikasi, 2017, Vol.9,No.1

Eva Melita Fitria. *Dampak Online Shop Di Instagram Dalam Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Perempuan Shopaholic Di Samarinda*. Jurnal Komunikasi, Vol.3, No. 1

Fajar Fernando. *Pengaruh Kualitas Produk,Harga,Promosi, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toko di Kota Denpasar*. E-Jurnal Manajemen Unud, 2018, Vol 7, No.1

Nugroho, *Peran Promosi Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Ojek Online*. Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis, 2018, Vol 4, No.3.

LAMPIRAN



KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN FATAH PALEMBANG
NOMOR : B.1578/Uu.09/VBPP.01/09/2019
Tentang
PENUNJUKAN PEMBIMBING SKRIPSI
DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

RADEN FATAH PALEMBANG

MENIMBANG :

1. Bahwa untuk dapat menyusun skripsi yang baik, mahasiswa perlu dibimbing oleh tenaga ahli sebagai dosen pembimbing pertama dan pembimbing kedua yang bertanggung jawab untuk membimbing mahasiswa dalam rangka penyelesaian penyusunan Skripsi
2. Bahwa untuk kelancaran tugas-tugas pokok tersebut perlu dikeluarkan Surat Keputusan Dekan
3. Lembar persetujuan judul dan penunjukan pembimbing Skripsi oleh Ketua Prodi Ilmu Politik an : Zainunah, tanggal 27 Mei 2021

MENINGGAT :

1. Keputusan Menteri Agama RI Nomor 53 tahun 2015 tentang Organisasi dan Tata Kerja Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang
2. Keputusan Menteri Agama RI Nomor : 407 tahun 2000
3. Instruksi Direktur Bimbaga Islam Departemen RI Nomor KEP/E/PP.00.9/147/1985, Juni 1985 tentang pelaksanaan SKS dan Program S1 Universitas Islam Negeri Raden Fatah;
4. Instruksi Menteri Agama RI No.B/152/1994 tentang Pelaksanaan SKS Program S1 Universitas Islam Negeri Raden Fatah
5. Pedoman Akademik Universitas Islam Negeri Raden Fatah No. 585 tahun 2016;
6. Kep.Menag RI No. 62 tahun 2015 tentang Statuta Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang;

MEMUTUSKAN

MENETAPKAN:

Pertama

: Menunjuk Saudara:

N A M A	NIP/NIDN	Sebagai
Alnur Ropik, M.Si	197906192007101005	Pembimbing I
M. Mifta Farid, M.I.kom	0202108402	Pembimbing II

Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang masing-masing sebagai Pembimbing pertama dan Pembimbing kedua Skripsi Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Saudara :

N a m a	: Zainunah
N I M	: 1710701042
Prodi	: Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi	: Model Kreatifitas Promo Dalam Meningkatkan Pelanggan Pada jasa Pengiriman Online "Berkah Abadi Express"

Masa bimbingan : Satu Tahun TMT 15 September 2020 s/d 15 September 2021

Kedua :

Kepada pembimbing pertama dan pembimbing kedua tersebut diberi hak sepenuhnya untuk merevisi Judul/kerangka Skripsi tersebut tanpa mengubah substansi penelitian.

Ketiga :

Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dengan ketentuan bahwa segala sesuatu akan diubah/dibetulkan sebagaimana mestinya apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam penempatannya.

Palembang, 15 September 2019

Dekan

Prof. Dr. Izomiddin MA
NIP.196206201988031001

Tembusan:

1. Rektor
2. Dosen Penasehat Akademik yang bersangkutan
3. Pembimbing (1 & 2)
4. Ketua Prodi Ilmu Politik
5. Mahasiswa yang bersangkutan
6. Arsip

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN
ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN
FATAH PALEMBANG**



Jl. Prof. K. H. Zainal Abidin Fikri No. 1 KM. 3,5 Palembang, 30126
Telp. (0711)35276 website: www.radenfatah.ac.id

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : ZAINUNAH
NIM : 1710701042
Judul : Model kreatifitas promo dalam meningkatkan pelanggan pada jasa pengiriman online (Berkah Abadi Express)
Dosen Pembimbing : AINUR ROPIK M.Si

No	Tanggal	Topik	Catatan Pembimbing
1	2021-08-05 09:27:43	Proposal Skripsi Zainunah	1. Perbaiki sistematis Penulisan.. pastikan gunakan 2 spasi kecuali kutipan yg lebih dari 5 baris harus 1 spasi 2. Pada metodologi Penelitian bagian wawancara pastikan berapa orang yang akan diwawancarai
2	2021-08-10 21:04:30	Zainunah Ilkom B 2017	Skripsi yg sudah anda perbaiki masih menggunakan spasi 1.5 spasi belum menggunakan 2 spasi, silahkan perbaiki sekaligus buat Bab 2 nya
3	2021-08-24 22:43:13	Bab II skripsi Zainunah	Acc. Bab II lanjutkan Ke Bab Berikutnya buat pengantar Risetnya serta bimbingan dengan pembimbing II
4	2021-09-14 13:57:21	Bab 3 skripsi Zainunah	Tambahkan Judul di Bawah BAB III Gambaran Umum Obyek Penelitian dan dapat lanjut ke bab berikutnya dengan pembimbing II
5	2021-11-13 10:48:55	Assalammualaikum Wr.Wb maaf mengganggu waktunya saya Zainunah mahasiswi Ilkom B 2017 , salah satu anak bimbingan bapak, mau konfirmasi pak ini Bab 4 saya yang sudah d ACC Dosen pembimbing 2 pak	Acc. Bab 4 silahkan ke bab 5 dan sekaligus buat kelengkapan untuk full skripsi
6	2021-11-22 09:40:43	Assalammualaikum Wr.Wb. maaf mengganggu waktunya saya Zainunah salah satu anak bimbingan bapak, saya mau mengajukan Bab 5 skripsi saya pak...mohon koreksiannya terima kasih... wassalammualaikum wr.wb	Acc. Bab V silahkan ajukan pada ujian komprehensif dan ujian munaqosah skripsi

2021/11/24

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN
ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN
FATAH PALEMBANG**



Jl. Prof. K. H. Zainal Abidin Fikri No. 1 KM. 3,5 Palembang, 30126
Telp. (0711)35276 website: www.radenfatah.ac.id

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : ZAINUNAH
 NIM : 1710701042
 Judul : Model kreatifitas promo dalam meningkatkan pelanggan pada jasa pengiriman
 : online (Berkah Abadi Express)
 Dosen Pembimbing : M.MIFTA FARID M.Ikom

No	Tanggal	Topik	Catatan Pembimbing
1	2021-08-27 07:36:41	Proposal Skripsi Zainunah	SILAHKAN LANJUT KE BAB 3
2	2021-09-10 12:00:08	Bab 3 Zainunah	

2021/11/24



**KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN FATAH PALEMBANG
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

JL. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikry No.1 Km.3.5 Palembang 30126 Telp: (0711)354668 Website : www.radenfatah.ac.id

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, kami Ketua Sidang Munaqasah Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Raden Fatah Palembang dengan ini menerangkan :

N a m a : Zainunah
N I M : 1710701042
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : "Model Kreatifitas Promo Dalam Meningkatkan Pelanggan Pada Jasa Pengiriman Online (Berkah Abadi Express)".

Telah dimunaqasahkan pada hari Senin tanggal tujuh bulan Maret tahun 2022 dinyatakan **LULUS** / ~~TIDAK LULUS~~ Dengan Nilai Indeks Prestasi Kumulatif (IPK) : **3.64**

Palembang, 7 Maret 2022

K e t u a,


Reza Aprianti, MA
NIP. 198502232011012004

Tembusan :

1. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
2. Yang bersangkutan
3. A r s i p.



**KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN FATAH PALEMBANG
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

JL. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikry No.1 Km.3.5 Palembang 30126 Telp: (0711)354668 Website : www.radenfatah.ac.id

BERITA ACARA

Pada hari Senin tanggal tujuh bulan Maret tahun 2022, Skripsi Mahasiswa :

Nama : Zainunah
Nomor Induk Mahasiswa : 1710701042
Jurusan/Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : "Model Kreatifitas Promo Dalam Meningkatkan Pelanggan Pada Jasa Pengiriman Online (Berkah Abadi Express)".

MEMUTUSKAN

1. Setelah mengumpulkan Nilai Teori dan hasil Munaqasyah pada hari ini Senin, 7 Maret 2022 maka saudara dinyatakan: **LULUS/ ~~TIDAK LULUS~~**, Indeks Prestasi Kumulatif : **3.64**, oleh karena itu saudara berhak memakai gelar Sarjana Strata Satu (S-1) **Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)**.
2. Perbaikan dengan Tim Penguji selambat-lambatnya 2 (dua) Minggu/ sebelum penutupan pendaftaran Wisuda terhitung sejak ditetapkan.
3. Apabila melanggar point 2 diatas, maka dinyatakan belum bisa diikutsertakan mengikuti Wisuda yang diselenggarakan pada periode berjalan.
4. Apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan dalam penetapan ini akan diadakan perubahan sebagaimana mestinya.

Team Penguji :

NO.	TEAM PENGUJI	JABATAN	TANDA TANGAN
1	Eraskaita Ginting, M.I.Kom	Ketua Penguji	
2	Ahmad Muhaimin, M.Si	Sekretaris Penguji	
3	Reza Aprianti, M.A	Penguji Utama	
4	Badarudin Azarkasyi, MM	Penguji Kedua	
5	Ainur Ropik, M.Si	Pembimbing I	
6	M. Mifta Farid, M.I.Kom	Pembimbing II	

DITETAPKAN DI : PALEMBANG
PADA TANGGAL : 7 MARET 2022*

K E T U A,

Eraskaita Ginting, M.I.Kom
NIP. 198605192019032014

SEKRETARIS,

Ahmad Muhaimin, M.Si
NIP. 198809202019031008

BLANKO MUNAQASYAH



Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

Jln.Prof. KH Zainal Abidin Fikri KM 3,5 Telp. (0711) 353347, Fax. (0711) 354668, Website: <http://radenfatah.ac.id>,
 Email: fisip_uin@radenfatah.ac.id

LEMBAR PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI

Nama : Zainunah
 NIM : 1710701042
 Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Tanggal Ujian Manaqasah : 07 Maret 2022
 Judul Skripsi : **“Model Kreatifitas Promo Dalam Meningkatkan Pelanggan Pada Jasa Pengiriman Online Berkah Abadi Express”**

Menerangkan bahwa penelitian dengan judul diatas telah direvisi sesuai dengan masukan dan saran pada saat diuji, serta telah disetujui oleh Dosen Penguji I dan Penguji II.

NO	DOSEN PENGUJI	KETERANGAN	TANDA TANGAN
1	Reza Aprianti, M.A	Penguji I	
2	Badaruddin Azarkasyi, SE.MM	Penguji II	

Palembang, Maret 2022

Mengetahui,
 Pembimbing II,

Pembimbing I,

Ainur Rofik, M.Si
 NIP.197906192007101005

Mifta Farid, M.I.Kom
 NIDN.02602108402



Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

Jln.Prof. KH Zainal Abidin Fikri KM 3,5 Telp. (0711) 353347, Fax. (0711) 354668, Website: <http://radenfatah.ac.id>,
Email: fsip_uin@radenfatah.ac.id

SURAT PERSETUJUAN JILID SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini, Dosen Pembimbing Skripsi Mahasiswa :

Nama : Zainunah

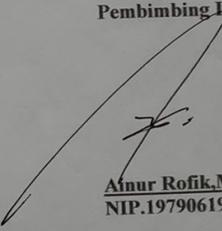
NIM : 1710701042

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : "Model Kreatifitas Promo Dalam Meningkatkan Pelanggan Pada
Jasa Pengiriman Online Berkah Abadi Express"

Telah diperbaiki sesuai saran perbaikan dan pendapat pada ujian munaqasyah,
Oleh karena itu dinyatakan telah memenuhi persyaratan untuk dijilid dan
digandakan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

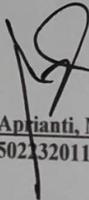
Pembimbing I,


Ainur Rofik, M.Si
NIP.197906192007101005

Palembang, Maret 2022
Pembimbing II,


Mifta Farid, M.LKom
NIDN.0202108402

Mengetahui,
Ketua Program Studi


Reza Aprianti, M.A
NIP. 198502132011012004



Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

Jln.Prof. KH Zainal Abidin Fikri KM 3,5 Telp. (0711) 353347, Fax. (0711) 354668, Website:http://radenfatah.ac.id,
 Email: fisip_uin@radenfatah.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA

Nama : Zainunah
 NIM : 1710701042
 Jurusan : Ilmu Komunikasi
 Judul : "Model Kreativitas Promo Dalam Meningkatkan Pelanggan Pada Jasa Pengiriman Online Berkah Abadi Express"

Telah dimunaqasyahkan dalam sidang terbuka Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Raden Fatah Palembang pada :

Hari / Tanggal : Rabu, 07 Maret 2022
 Tempat : Ruang Sidang Munaqasyah Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Raden Fatah

Dan telah diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Program Strata I (SI) pada Jurusan Ilmu Komunikasi.

Palembang, 11 Maret 2022

DEKAN,

Prof. Dr. Izomiddin, M.A
 NIP. 196206201988031001

TIM PENGUJI

KETUA,

Eraskaita Ginting, M.L.Kom
 NIP. 198605192019032014

SEKRETARIS,

Ahmad Muhaimin, M.Si
 NIP.198809202019031008

PENGUJI I,

Reza Anjanti, M.A
 NIP. 198502232011012004

PENGUJI II,

Badaruddin Azarkasvi, SE.MM
 NIDN.2026068402

Wawancara pertama bersama Direktur Berkah Abadi Express.



Wawancara kedua Bersama Direktur Utama dan Kepala Seksi Logistik Berkah Abadi Express.





Anggota Kurir Berkah Abadi Express



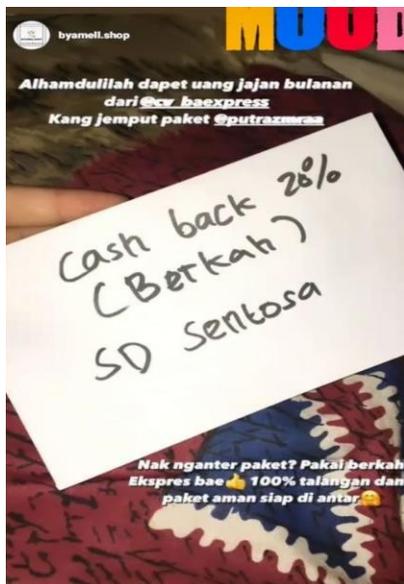
Wawancara dengan Yopi Permata Sari selaku owner Boss Bedje



Paket Yang Sedang Di Sortir



Sisa Paket Yang Sudah Di Sortir



Testimoni Pelanggan



Testimoni Pelanggan



Testimoni Pelanggan

19.40 📶 🔋

 **Erna Wati**
3 Sep 2021 · 🌐

Terimakasih Berkah Abadi Espress chasbacknya paketan kita dak full krn byk yg ambil kerumah ada juga kita anter sendiri karna lokasinya dekat dulu jualan baju online paket dkirim via kurir cm dapat kupon terus 😊 Alhamdulillah pake kurir berkah dapat chasback bukan cm janji 😊 rezeki pagi semoga berkah sukses selalu kurirnya ramah walau paket dk banyak pasti dijemput mantaplah 🙌 cusslah kirim paket pake berkah abadi ekspres



👍 Suka 💬 Komentar ➦ Bagikan

👍 32

 **Dwita Rusdiana**

Tulis komentar... 🗨️ 📺 😊

🏠 Beranda 📺 Watch 🛒 Marketplace 🔔 Notifikasi ☰ Menu

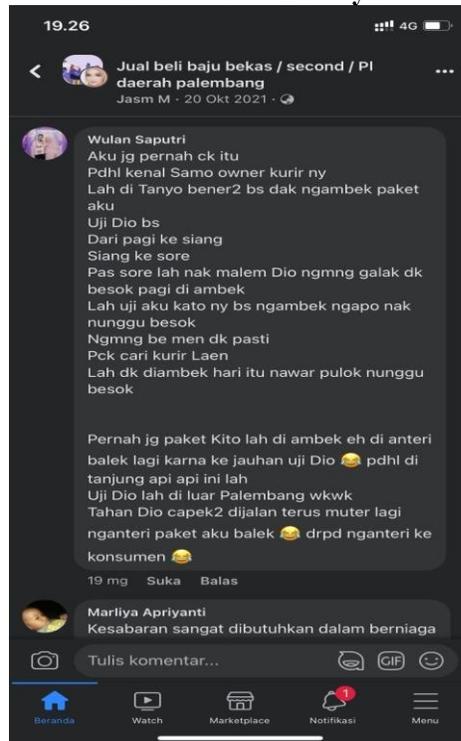
Testimoni Pelanggan



Review Berkah Abadi Express



Review Kurir Lainnya



Review Kurir Lainnya



Review lainnya

