

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 belajaronline. Rutinitas baru ini tidak menjadi sulit dengan kehadiran tekhnologi sekarang ini, semua masih bisa dilakukan dari rumah asalkan terhubung denganinternet. Salah satunya aktivitas berbelanja kebutuhan sehari-hari bisa dilakukan secara online, karena di kota Palembang sudah hadir jasa pengirimanonline 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 masyarakatsungkan 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 akansampai 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 nama nya 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 keutuhan 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 keilmuan 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 yang 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.