

## 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 dimulaidari *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 paketnya 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 itutidak 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 cara 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:

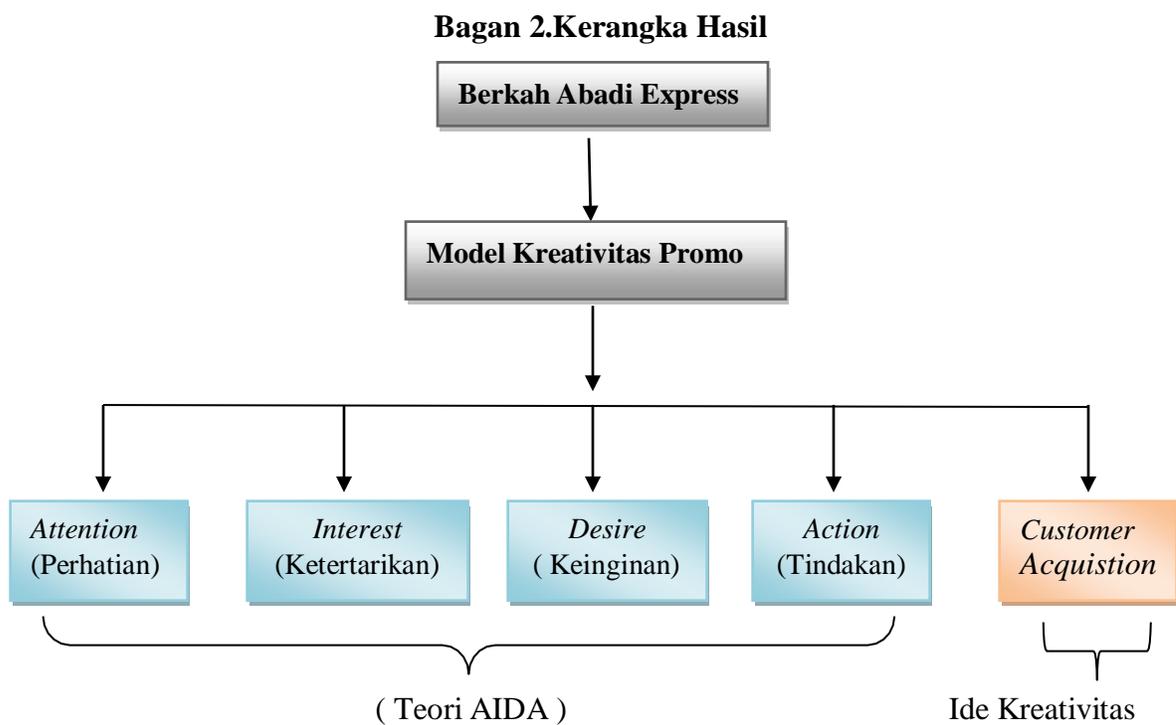
“Menurut saya ia tentu sangat berhasil karena bisa dilihat dari banyaknya olshop yang menggunakan layanan jasa pengiriman ini soalnya saya sendiri saya biasanya mengirimkan rata-rata 30 - 40 paket yang saya dikirim menggunakan Berkah Abadi Express ini, semua ini juga bisa kita dilihat melalui postingan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