

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan dalam penelitian ini adapun Model kreatifitas promo yang dilakukan Berkah Abadi Ekspress 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.