

**KONSISTENSI KOMUNIKASI *BRAND SEND* DALAM
MENINGKATKAN MINAT PENGGUNA LAYANAN
DELIVERY DI KABUPATEN ACEH BARAT**

SKRIPSI

Oleh:

**ZULVIAN YOSANDRA
NIM. 1705905030054**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS TEUKU UMAR
MEULABOH – ACEH BARAT
2022**

**KONSISTENSI KOMUNIKASI *BRAND SEND* DALAM
MENINGKATKAN MINAT PENGGUNA LAYANAN
DELIVERY DI KABUPATEN ACEH BARAT**

SKRIPSI

Diajukan untuk melengkapi tugas-tugas dan
memenuhi syarat-syarat guna memperoleh
gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Oleh:

**ZULVIAN YOSANDRA
NIM. 1705905030054**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS TEUKU UMAR
MEULABOH – ACEH BARAT
2022**



Meulaboh, 25 oktober 2022

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang : Strata 1 (S-1)

LEMBARAN PENGESAHAN SKRIPSI

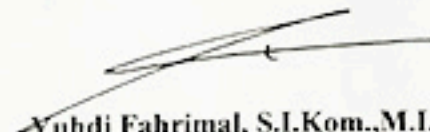
Dengan ini kami menyatakan bahwa kami telah mengesahkan skripsi saudara:

Nama : ZULVIAN YOSANDRA
NIM : 1705905030054

Dengan Judul: **KONSISTENSI KOMUNIKASI BRAND SEND DALAM
MENINGKATKAN MINAT PENGGUNA LAYANAN
DELIVERY DI KABUPATEN ACEH BARAT**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Teuku Umar.

Mengesahkan:
Pembimbing Utama


Yuhdi Fahrimal, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 198912272019031013

Mengetahui:


Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan
Ilmu Politik
Anhar Fazri, S.H., M.H.
NIP. 196307131991021002


Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi
Anhar Fazri, S.Sos.I., M.Li.
NIDN. 199010072019032024



LEMBARAN PERSETUJUAN DEWAN PENGUJI

Dengan ini kami menyatakan bahwa kami telah mengesahkan skripsi saudara :

Nama : ZULVIAN YOSANDRA

Nim : 1705905030054

Dengan judul : **KONSISTENSI KOMUNIKASI BRAND SEND DALAM
MENINGKATKAN MINAT PENGGUNA LAYANAN DELIVERY
DI KABUPATEN ACEH BARAT**

Yang telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 01 Agustus 2022

Menyetujui
Dewan Penguji

Tandatangan

1. Ketua : Yuhdi Fahrimal, M.I.Kom

(.....)

2. Anggota1 : Asmaul Husna, MA

(.....)

3. Anggota2 : Reni Juliani, M.I.Kom

(.....)

Mengetahui
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Anhar Fazri, S.Sos.I., M.Lit)
NIDN.199010072019032024

PERNYATAAN ORISINILITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Zulvian Yosandra

NIM : 1705905030054

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa di dalam skripsi adalah hasil karya saya sendiri dan tidak terdapat bagian atau satu kesatuan yang utuh dari skripsi, tesis, disertasi, buku atau bentuk lain yang saya kutip dari orang lain tanpa saya sebutkan sumbernya yang dapat dipandang sebagai tindakan penjiplakan. Sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat reproduksi karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain yang dijadikan seolah-olah karya asli saya sendiri. Apabila ternyata dalam skripsi saya terdapat bagian-bagian yang memenuhi unsur penjiplakan, maka saya menyatakan kesediaan untuk dibatalkan sebahagian atau seluruh hak gelar keserjanaan saya.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Meulaboh, 12 September 2022

... a yang membuat pernyataan,



Zulvian Yosandra

NIM. 1705905030054

HALAMAN PERSEMBAHAN



Karya dan keberhasilan ini saya persembahkan kepada ayah handa Alm Zulkifli dan Ibunda SAbitayang paling saya cintai dan saya sayangi selalu memberikan semangat serta motivasi tidak henti.mencurahkan rasa kasih sayang, doa, perhatian, dukungan serta pengorbanan yang tiada taranya demi kesuksesan masa depanku Beribu kata ucapatn terimakasih ayah tercinta dan ibunda tersayang.

*Terima kasih kepada teman seperjuang
sebagaimana dulu kita telah merasakan letih dan lelah dengan berbagai
perasaan ingin menyerah, namun berkat adanya motivasi dari teman-teman
seperjuang semangat tumbuh lagi didalam diri sehinga sampai saat ini kita
telah merasakan buah dari lelah menjadi lillah, amiin.
Untuk teman seperjuangan komunikasi angkatan 2017 , terimakasih telah
berjuang bersama-sama selama ini, semoga kita senantiasa selalu dalam
lindungan Allah SAW, Aminyarabbi...*

*Alhamdulillahirrabil'amin
Sebuah langkah
usai sudah
Satu cita-cita telah ku gapai.*

Zulvian Yosandra, S.I.Kom



BIODATA

Nama Lengkap : Zulvian Yosandra
Nim : 1705905030054
Tempat Tanggal Lahir : Meulaboh 02 Juli 1998
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
Alamat Tempat Tinggal : Suak Indrapuri Kec. Johan Pahlawab, Kab. Aceh Barat
Email/Nomor HP : yosandra@gmail.com/082215004420
Nama Orang Tua
Ayah : Alm Zulkifli
Ibu : Sabita
Pekerjaan Orang Tua
Ayah : -
Ibu : Ibu Rumah Tangga
Alamat Tempat Tinggal : Suak Indrapuri Kec. Johan Pahlawab, Kab. Aceh Barat

KATA PENGANTAR

Dengan mengucap puji dan syukur kepada ALLAH SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-nya yang telah diberikan kepada saya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Dan tidak lupa pula kita panjatkan shalawat serta salam kepada junjungan Nabi besar Muhammad SAW, yang telah menjadi suri tauladan yang baik bagi umatnya untuk berbuat kebajikan.

Proposal penelitian ini disusun sebagai salah satu syarat kelulusan untuk meraih gelar sarjana Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Teuku Umar yang berjudul “**Konsistensi Komunikasi *Brand SEND* Dalam Meningkatkanminat Pengguna Layanan *Delivery* Di Kabupaten Aceh Barat**”.Penulis memahami tanpa bantuan, doa, dan bimbingan dari semua orang akan sangat sulit untuk menyelesaikan skripsi ini. Maka dari itu penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

- 1) Bapak Dr. Ishak Hasan, M.Si selaku Rektor Universitas Teuku Umar.
- 2) Bapak Basri, S.H., M.H selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Teuku Umar.
- 3) Bapak Anhar Fazri, S.Sos.I.,M.Lit selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Teuku Umar
- 4) Bapak Yuhdi Fahrimal, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Pembimbing yang sangat penulis banggakan dan sayangi, yang berkenan meluangkan waktunya dalam membimbing dan memberi arahan, serta motivasi, menjadi sandaran berkeluh kesah penulis, telah banyak membantu dan membimbing serta memberikan saran-saran kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
- 5) Ibu Reni Juliani., S.I. Kom., M.I.Kom dan Ibu Asmaul Husna., MA selaku penguji skripsi saya yang telah banyak memberikan masukan dan arahan akan hasil terbaik dari skripsi saya ini

- 6) Kedua orang tua saya bapak Zulkifli dan ibu Sabita yang telah memberi berbagai macam bantuan baik secara dorongan, doa, motivasi, moral dan materil.
- 7) Ibu Putri Maulina, S.I.Kom, M.I.Kom selaku Penasehat Akademik (PA) penulis yang sabar mendidik Program Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Teuku Umar
- 8) Bapak Dan Ibu Dosen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Teuku Umar Yang Sudah Dengan Sabar Mendididk Dan Mengajar Demi Keberhasilan Penulis
- 9) Sahabat Penulis Mihar, bambang, leo, yuda, dan sahabat ilmu komunikasi 2017 yang telah banyak membantu, mendukung, menemani, dan berjuang bersama dan memberikan saran saran yang baik kepada penulis
- 10)serta semua pihak yang telah mambnatu secra langsung maupun tidak langsung yang dapat di sebutkan satu persatu hingga terselesaikanya tugas akhir ini

Peneliti menyadari bahwa pembuatan skripsi ini masih banyak terdapat banyak kekurangan dan kelemahannya . Oleh karna itu peneliti berharap kepada semua pihak agar dapat menyampaikan kritik dan saran yang membangun untuk menambah kesempurnaan skripsi ini .peneliti berharap skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membaca .

Meulaboh 12 September 2022

Zulvian Yosandra

ABSTRACT

Application technology used to order goods and services using internet systems and networks to connect consumers. Easy and fast access to the market is the selling point of the application technology. This study uses qualitative research methods with descriptive analysis presentation. The results of this study show that SEND has been consistent with the brand in various effective ways. Utilizing social media to promote SEND so that it can be known more widely by the public, the choice of name and logo design for the SEND brand is quite in line with the vision of the company engaged in online motorcycle taxis and delivery services. SEND's attractive colors and designs add to people's interest because they are easy to remember and identical. The next step taken by SEND to maintain the consistency of its brand communication is to synergize with other partners. In addition, efforts for brand consistency are carried out by consistently prioritizing consumer desires and satisfaction.

Keywords: Consistency, Brand, and Delivery

ABSTRACT

Teknologi aplikasi yang digunakan untuk memesan barang dan jasa menggunakan sistem dan jaringan internet untuk menghubungkan konsumen. Akses ke pasar yang secara mudah dan cepat, menjadi nilai jual dari teknologi aplikasi. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan penyajian analisa secara deskriptif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan SEND telah melakukan konsisten brand dengan berbagai macam cara yang efektif. Memanfaatkan media sosial untuk melakukan promosi SEND sehingga dapat dikenal lebih luas oleh masyarakat, Pemilihan nama dan desain logo brand SEND cukup sesuai dengan visi perusahaan yang bergerak di bidang ojek online dan layanan delivery. Warna dan desain SEND yang menarik menambah minat masyarakat karena mudah diingat dan identik. Langkah selanjutnya yang dilakukan pihak SEND untuk menjaga konsistensi komunikasi brandnya ialah bersinergi dengan mitra lainnya. Selain itu, upaya konsistensi brand dilakukan dengan tetap konsisten mengedepankan keinginan dan kepuasan konsumen.

Kata kunci: Konsistensi, Brand, dan Delivery

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	i
LEMBAR PERSETUJUAN KOMISI UJIAN	ii
PERNYATAAN ORISINILITAS	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
BIODATA	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRACT.....	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Sistematika Penulisan.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.1.1 Strategi Komunikasi Persuasif Gojek Dalam Menarik Minat Pelanggan (Studi Kasus Gojek Di Wilayah Ponorogo)	8
2.1.2 Analisis Pemanfaatan Youtube sebagai Social Media Marketing Go-Jek dalam Mempengaruhi Minat Beli dan Loyalitas Terhadap <i>Brand</i>	9
2.1.3 Analisis Keputusan Konsumen terhadap Penggunaan Jasa SEND Meulaboh	10
2.2 Konsistensi Komunikasi	15
2.2.1 Pengertian Konsistensi	15
2.2.2 Pengertian Komunikasi	15
2.2.3 Tujuan Komunikasi.....	17
2.2.4 Konsep Konsistensi Komunikasi Brand	18
2.3. <i>Brand</i> (Merek)	20
2.4 Layanan Delivery	24
2.5 Kerangka Berfikir	30
BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1. Metode Penelitian	31
3.2. Lokasi Penelitian	31

3.3.	Jadwal Penelitian	32
3.4.	Subjek dan Objek Penelitian	32
3.5.	Sumber Data Penelitian	33
3.6.	Teknik Pengumpulan Data	34
3.6.1	Observasi.....	34
3.6.2.	Dokumentasi	34
3.6.3.	Wawancara.....	35
3.7.	Teknik Penentuan Informan	35
3.8.	Instrumen Penelitian	37
3.9	Teknik Analisis Data	37
3.10.	Uji Validasi Data	38
BAB IV	HASIL PENELITIAN.....	40
4.1	Gambaran Umum Tempat Penelitian	40
4.1.1	Sejarah SEND	40
4.1.2	Letak Geografis	41
4.1.3.	Letak Demografis.....	41
4.1.4	struktur organisasi SEND Meulaboh	43
4.2	Hasil Penelitian.....	44
4.2.1	Konsistensi Komunikasi <i>Brand</i> SEND Dalam Meningkatkan Minat Pengguna Layanan Delivery Di Kecamatan Johan Pahlawan	44
BAB V	PEMBAHASAN	51
5.1.	Konsistensi Komunikasi <i>Brand</i> SEND Dalam Meningkatkan Minat Pengguna Layanan Delivery Di Kecamatan Johan Pahlawan.....	51
BAB VI	PENUTUP	57
6.1.	Kesimpulan.....	57
6.2	Saran	57
DAFTAR PUSTAKA	59	
LAMPIRAN 1. TRANSKRIP WAWANCARA	62	
LAMPIRAN 2. FOTO PENELITIAN	67	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu.....,	12
Tabel 3.1 Jadal Penelitian.....	33
Tabel 3.2 Data Informan.....	36

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Transkrip wawancara.....	64
Lampiran 2 Dokumentasi.....	69

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Ketersediaan jasa transportasi berkolerasi positif dengan kegiatan ekonomi dan pembangunan dalam masyarakat. Jasa transportasi mempunyai peranan penting bukan hanya untuk melancarkan arus barang dan mobilitas manusia, tetapi jasa transportasi juga membantu tercapainya alokasi sumber daya ekonomi secara optimal. Berarti kegiatan produksi dilaksanakan secara efektif dan efisien, dan pendapatan masyarakat meningkat, selanjutnya kesenjangan antar daerah dapat ditekan menjadi sekecil mungkin. Peningkatan pendapatan perkapita dan pertumbuhan pembangunan adalah merupakan sasaran pembangunan, dengan demikian fungsi transportasi terhadap perkembangan ekonomi dan kesejahteraan serta pertumbuhan pembangunan sangat positif (Adisasmita, 2010).

Pada era revolusi teknologi digital 4.0 sekarang ini, dengan semakin berkembangnya *Smartphone* (telepon pintar) yang memiliki fitur teknologi aplikasi untuk menghubungkan pengguna Smartphone ke internet, mendorong perkembangan teknologi aplikasi hingga akhirnya saat ini dimanfaatkan sebagai media bisnis. Teknologi aplikasi merupakan hasil kreativitas para pelaku usaha yang melihat adanya peluang bisnis dalam wilayah diantara pembeli dan penjual jasa. Wilayah itulah yang dikembangkan para pelaku usaha untuk berbisnis dengan menciptakan teknologi aplikasi yang digunakan untuk menghubungkan antara masyarakat pengguna dan pelaku usaha.

Teknologi aplikasi yang digunakan untuk memesan barang dan jasa menggunakan sistem dan jaringan internet untuk menghubungkan konsumen.

Akses ke pasar yang secara mudah dan cepat, menjadi nilai jual dari teknologi aplikasi. Karenanya, penggunaan teknologi juga tidak/ lepas dari unsur-unsur seperti penggunaan uang elektronik, penyimpanan data elektronik dan unsur-unsur lain yang merupakan bagian dari perdagangan elektronik atau e-commerce. Saat ini bermunculan berbagai perusahaan jasa berbasis teknologi aplikasi yang berfungsi untuk mempertemukan masyarakat sebagai pembeli dan penjual secara cepat dan praktis. Sehingga masyarakat lebih mudah memilih transportasi berbasis aplikasi online sesuai kehendak dan kebutuhannya, yaitu transportasi online. Transportasi online merupakan transportasi yang berbasis suatu aplikasi tertentu, dimana konsumen memesan suatu sarana transportasi melalui sistem aplikasi di dalam Smartphone. Saat konsumen melakukan pemesanan dengan menggunakan aplikasi, detail pemesanan seperti jarak tempuh, harga, identitas pengemudi, lama waktu pengemudi tiba ke lokasi konsumen, serta data perusahaan pengelolanya sudah langsung tersaji pada layar Smartphone konsumen. Seluruh identitas pengemudi sudah diketahui secara pasti karena perusahaan pengelola telah melakukan proses verifikasi terlebih dahulu sebelum melakukan kerjasama kemitraan dengan pengemudi.

Salah satu perusahaan penyediaan layanan jasa transportasi online yang kini berkembang sangat pesat di Indonesia yaitu Gojek yang di dirikan oleh Nadiem Makarim telah hadir hampir di seluruh Kota-kota besar Indonesia dan sudah berjalan dari tahun 2010. Seiring berjalannya waktu, di Aceh khususnya Meulaboh Aceh Barat hadir suatu start-up lokal layanan jasa seperti Gojek yang bernama SEND (jasa pesan antar/media periklanan online).

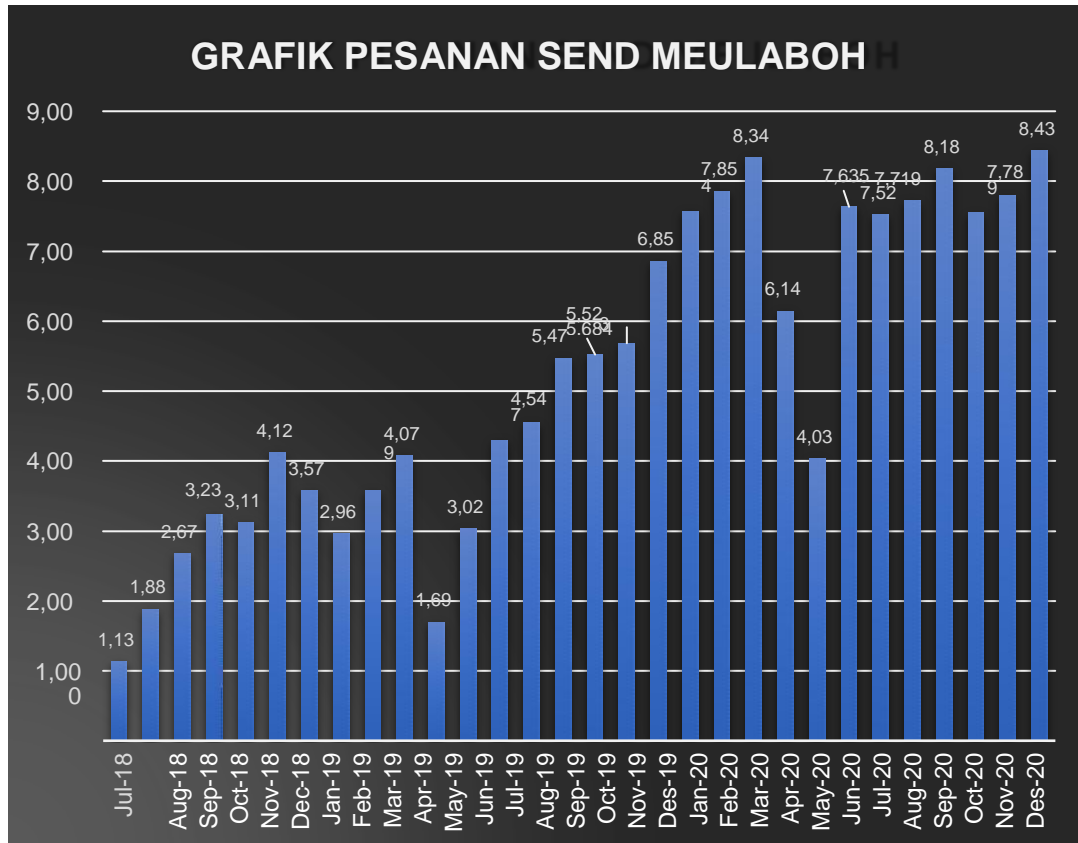
SEND merupakan salah satu jasa transportasi berbasis online dan media periklanan online yang membuka mitra usaha kepada pelaku UMKM yang ada di Kota Meulaboh Aceh Barat. SEND hadir sebagai solusi bagi masyarakat yang tidak mempunyai waktu atau sibuk untuk membeli sesuatu kebutuhan sehari-hari mereka, SEND juga hadir dengan membuka mitra usaha kepada pelaku UMKM yang ingin bermitra dengan mempertimbangkan hasil keuntungan dan kebutuhan bersama. Pada bulan Juli tahun 2018 Muhammad Imam Musthafa selaku Founder dan CEO SEND mulai mendirikan jasa pesan – antar barang dan transportasi online dengan menggunakan aplikasi *WhatsApp* sebagai sarana penghubung antara konsumen dan penyedia jasa. Adapun beberapa fitur layanan yang ditawarkan SEND adalah SEND *Ride* – Layanan Antar Jemput penumpang sepeda motor, SEND *Food* – Layanan pesan – antar makanan, SEND *Package* - Layanan pengantaran paket dalam kota dan SEND *Market* - Layanan pesan – antar belanjaan. Dengan memanfaatkan teknologi, SEND melakukan revolusi industri di Meulaboh Aceh barat. (Mustafa, 2019)

Jasa layanan online khususnya di Meulaboh menjadi trend sejak tahun 2018 lalu, awalnya lahir karena melihat jasa layanan online seperti Gojek yang berkembang pesat tentu dengan hal ini para pelaku usaha start-up di Meulaboh yang mengerti tentang teknologi digital dan melihat peluang yang besar karena mengikuti perkembangan revolusi industri 4.0 kedepan. Di Meulaboh dengan Kabupaten/Kota yang terus berkembang menjadikan masyarakatnya yang sibuk dan roda perputaran ekonomi yang meningkat sering kali tidak memiliki waktu untuk membeli kebutuhan sehari-hari mereka, maka dengan ini para pelaku

melihat peluang usaha melahirkan jasa layanan online yang hampir sama seperti Gojek.

SEND telah membuka lowongan pekerjaan baru dan dapat mengurangi angka pengangguran di Meulaboh Aceh barat. Bagi para pelaku usaha khususnya produk kuliner juga berdampak dengan hadirnya SEND para pelaku usaha bisa bermitra dengan menjalin kerjasama dengan cara mempromosikan dagangan atau usahanya di platform media sosial milik SEND sehingga memperluas pemasaran produk dan meningkatkan penjualan serta membantu UMKM yang sebelumnya tidak memiliki layanan delivery, berkat bermitra dengan SEND para pelaku UMKM tersebut jadi mempunyai layanan delivery yang di antar melalui oleh SEND.

SEND juga mendapat keuntungan melalui pelanggan tetap jasa Food Delivery yang di pesan oleh konsumen untuk membeli suatu produk kuliner yang terdaftar pada mitra SEND tersebut, dengan begitu SEND dan para pelaku usaha saling menguntungkan yang dapat meningkatkan pendapatan dari biasanya. Tetapi, hingga sampai saat ini peran dari pemerintah Kabupaten Aceh Barat belum pernah memberikan perhatian khusus dalam rangka perkembangannya, sehingga kegiatan ini muncul atas inisiatif individu atau terinspirasi dari perkembangan jasa online yang sedang marak di Indonesia.



Sumber : Data SEND Meulaboh (2020)

Gambar 1.1 Grafik Pesanan SEND Meulaboh

Dihat dari gambar grafik di atas bahwa semakin hari permintaan terhadap layanan jasa SEND pun semakin meningkat, dilihat dari meningkatnya permintaan terhadap jasa layanan SEND berarti tentu banyaknya peminat dari masyarakat terhadap pengguna jasa layanan SEND tersebut. Pengguna jasa layanan SEND biasanya mereka lebih kebanyakan menggunakan layanan SEND Food Delivery dengan memesan makanan dan minuman siap saji, dengan adanya SEND ini juga mempengaruhi mobilitas ekonomi dan perputaran uang di masyarakat melalui layanannya yang dapat masuk ke pelosok-pelosok desa .

Berdasarkan latar belakang tersebut, terdapat hubungan yang menarik antara SEND dengan komunikasi *brand*. SEND yang merupakan *brand* perusahaan SEND(jasa pesan antar/media periklanan online) di Aceh Barat tentu

sudah seharusnya dapat menjaga konsistensi komunikasi *brand* perusahaannya. Oleh karena itu, peneliti bermaksud mengajukan penelitian dengan judul **“Konsistensi Komunikasi Brand SEND Dalam Meningkatkan Minat Pengguna Layanan Delivery Di Kecamatan Johan Pahlawan “**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penulisan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : Bagaimana Konsistensi Komunikasi *Brand* SEND Dalam Meningkatkan Minat pengguna layanan Delivery di kecamatan johan pahlawan

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini ialah untuk mengetahui Konsistensi Komunikasi *Brand* SEND Dalam Meningkatkan Minat pengguna layanan Delivery di kecamatan johan pahlawan

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat Penelitian Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan ilmiah dan bahan referensi bagi mahasiswa yang berkepenting untuk mengembangkan penelitian dalam ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang ilmu komunikasi pemasaran .
2. Secara praktis dan akademik, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian penelitian komunikasi khususnya komunikasi pemasaran tentang Konsistensi Komunikasi *Brand* SEND Dalam MeningkatkanMinat Pengguna Layanan Delivery Di Kecamatan Johan Pahlawan

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memberi pengetahuan tentang penulisan yang baik dan benar dalam menulis skripsi ini, maka sistematika skripsi ini ditulis dengan struktur sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini membahas mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini akan menjelaskan mengenai uraian rancangan penelitian yang berkaitan dengan teori-teori yang akan digunakan dalam penyusunan penelitian termasuk teknik pengumpulan data.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini mengkaji tentang metode penelitian, lokasi penelitian, jadwal penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, informan penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang hasil dan fakta yang diperoleh dari penelitian

BAB V : PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan hasil dan fakta penelitian yang didapatkan di lapangan

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab kesimpulan dan juga saran yang berisikan kesimpulan-kesimpulan dari permasalahan yang dibahas.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan sebuah referensi yang dapat dijadikan acuan dalam melakukan penelitian sehingga dengan adanya penelitian terdahulu dapat menambah konsep yang akan diterapkan untuk mengidentifikasi penelitian yang akan dilakukan. Adanya penelitian terdahulu juga diperlukan karena terdapat pengungkapan sebuah fenomena yang sama dengan sudut pandang yang berbeda-beda sehingga dapat memperluas ilmu pengetahuan.

2.1.1 Strategi Komunikasi Persuasif Gojek Dalam Menarik Minat Pelanggan (Studi Kasus Gojek Di Wilayah Ponorogo)

Penelitian ini dilakukan oleh Isna Ayu Arista Sulistyastuti pada tahun 2020. Penelitian ini menjelaskan bahwa faktor-faktor pendorong pelanggan untuk menggunakan Gojek di wilayah Ponorogo antara lain adalah sangat mudah diakses dan sangat membantu pelanggan dalam hal pemesanan makanan maupun dalam hal berpergian serta tarif yang ditawarkan lumayan murah. Sedangkan faktor penghambat bagi pelanggan Gojek adalah pembatasan wilayah yang dapat diakses oleh Gojek dan terkadang pengemudi Gojek tergesa-gesa dalam berkendara.

Penelitian ini melakukan observasi di lapangan yaitu dengan cara mengamati dan mencatat semua aktifitas yang tampak pada objek Pengemudi Gojek terhadap subjek pelanggan di wilayah Ponorogo. metode pendekatan yang digunakan oleh penulis disini adalah metode penelitian kualitatif. Karena metode ini dapat digunakan untuk menemukan dan memahami apa yang tersembunyi

dibalik fenomena yang kadangkala merupakan sesuatu yang sulit untuk dipahami secara memuaskan.

Perbedaan pada penelitian ini dengan peneliti lakukan adalah terletak pada topik dan metode yang di gunakan, pada penelitian terdahulu topik yang dikaji adalah persuasif gojek dalam menarik minat pelanggan sedangkan pada penelitian yang di lakukan saat ini adalah topiknya konsistensi komunikasi brand.Selanjutnya terdapat persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yaitu pada objek dan penelitian objeknya sama-sama meneliti tentang menarik minat pengguna dan selanjutnya persamaannya terdapat pada metode penelitian yaitu kualitatif.

2.1.2 Analisis Pemanfaatan Youtube sebagai Social Media Marketing Go-Jek dalam Mempengaruhi Minat Beli dan Loyalitas Terhadap *Brand*

Penelitian ini dilakukan oleh Abrar Fajar Ramadhan dan Dinda Amanda Zuliestiana pada tahun 2019. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana dampak yang dihasilkan social media marketing Youtube Go-jek terhadap minat beli dan loyalitas merek, mengetahui apakah minat beli mempengaruhi loyalitas merek serta mengetahui pengaruh secara simultan dari social media marketing dan purchase intention terhadap loyalitas merek dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa social media marketing Youtube Go-Jek memiliki pengaruh signifikan yang positif terhadap purchase intention dan *brand loyalty*, ditemukan pula bahwa social media marketing dan purchase intention secara simultan mempengaruhi *brand loyalty*.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah pada metode penelitian yang digunakan. Penelitian ini menggunakan metode dengan pendekatan kuantitatif, sedangkan metode yang akan diterapkan oleh peneliti adalah metode dengan pendekatan kualitatif. Selain itu terdapat perbedaan dari segi variabel terikat nya, pada penelitian ini fokus penelitian yang dilakukan adalah analisis pemanfaatan youtube sebagai social media marketing sedangkan penelitian yang akan dilakukan berfokus pada konsistensi komunikasi brand. Persamaan yang diperoleh yaitu ada pada variabel bebas, dimana kedua penelitian sama-sama mengangkat tema minat pengguna. Selain itu terdapat beberapa hasil penelitian yang dapat dijadikan acuan oleh peneliti, yaitu terkait brand loyalty dan pemanfaatan social media.

2.1.3 Analisis Keputusan Konsumen terhadap Penggunaan Jasa SEND Meulaboh

Penelitian ini dilakukan oleh Mellyan pada tahun 2020. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis keputusan konsumen terhadap penggunaan jasa SEND Meulaboh. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dengan metode Field Research dan Library Research yang bersumber dari data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, observasi dan menelusuri buku, jurnal, media online maupun artikel terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sistem control vendor (efisiensi, harga dan kualitas) dan stimulus pemasaran (produk, harga, dan promosi) terlihat sangat berkaitan erat alasan penggunaan jasa SEND Meulaboh.

Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu terdapat pada variabel terikat yang diteliti. Penelitian ini hanya berfokus pada

analisis keputusan konsumen terhadap jasa SEND, sedangkan penelitian yang akan dilakukan lebih kompleks yaitu berfokus pada konsistensi komunikasi dalam upaya meningkatkan minat pengguna jasa SEND. Persamaan antara kedua penelitian ini yaitu terdapat pada pemilihan objek penelitian yaitu sama-sama menggunakan SEND sebagai bahan penelitian. Selain itu metode penelitian termasuk di dalamnya teknik penelitian dan sumber data penelitian adalah sama. Hasil pada penelitian ini terkait produk, harga, dan promosi juga dapat dijadikan sebagai informasi tambahan oleh peneliti.

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

No.	Aspek Penelitian	Keterangan
1.	Topik riset dan penelitian	Strategi Komunikasi Persuasif Gojek Dalam Menarik Minat Pelanggan (Studi Kasus Gojek di Wilayah Ponorogo) Penelitian ini di lakukan oleh Isna Ayu Arista Sulistyastuti. 2020
	Tujuan Penelitian	bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi persuasif pengemudi, adapun rumusan masalah yang digunakan adalah bagaimana strategi komunikasi persuasif Gojek dalam menarik minat pelanggan dan apa saja faktor pendorong dan penghambat Gojek bagi masyarakat di wilayah Ponorogo.
	Metode penelitian	Metode Kualitatif
	Hasil penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi persuasif yang terjadi antara pengemudi Gojek dengan pelanggan terbentuk adanya suatu tindakan. Secara nyata ditunjukkan dengan tindakan pengemudi Gojek yang ramah, sopandan tidak mengecewakan pelanggan. Faktor-faktor pendorong pelanggan untuk menggunakan Gojek di wilayah Ponorogo antara lain adalah sangat mudah diakses dan sangat membantu pelanggan dalam hal pemesanan makanan maupun dalam hal berpergian, serta tarif yang ditawarkan lumayan murah. Sedangkan faktor penghambat bagi pelanggan Gojek adalah pembatasan wilayah yang tidak dapat diakses oleh Gojek dan terkadang pengemudi Gojek tergesa-gesa dalam berkendara.
	Persamaan dengan rencana peneliti	Persamaannya terdapat pada objek penelitian yaitu sama-sama meneliti tentang menarik minat pengguna dan metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kualitatif
	Perbedaan dengan rencana peneliti	Perbedaan antar penelitian yaitu terletak pada topik yang dikaji yaitu tentang persuasif gojek ‘dalam menarik minat pelanggan sedangkan pada penelitian yang dilakukan saat ini adalah topiknya konsistensi <i>brand</i> .
2.	Topik riset dan penelitian	Analisis pemanfaatan Youtube sebagai social media marketing Go-Jek dalam mempengaruhi minat beli dan loyalitas terhadap <i>brand</i> . Penelitian ini dilakukan oleh Abrar Fajar Ramadhan dan Dinda Amanda Zuliastiana, 2019.
	Tujuan Penelitian	(1) Untuk mengetahui bagaimana pengaruh social media marketing Youtube Go-Jek terhadap

		<p>purchase intention.</p> <p>(2) Untuk mengetahui bagaimana pengaruh social media marketing Youtube Go-Jek terhadap <i>brand loyalty</i>.</p> <p>(3) Untuk mengetahui bagaimana pengaruh purchase intention terhadap <i>brand loyalty</i></p> <p>(4) Untuk mengetahui bagaimana pengaruh social media marketing dan purchase intention secara simultan terhadap <i>brand loyalty</i>.</p>
	Metode Penelitian	Metode Kuantitatif
	Hasil Penelitian	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa social media marketing Go-Jek memiliki pengaruh signifikan yang positif terhadap purchase intention dan <i>brand loyalty</i> , ditemukan pula bahwa social media marketing dan purchase intention secara simultan mempengaruhi <i>brand loyalty</i> .
	Persamaan dengan rencana peneliti	Persamaan yang diperoleh yaitu ada pada variabel bebas, dimana kedua penelitian sama-sama mengangkat tema minat pengguna. Selain itu terdapat beberapa hasil penelitian yang dapat dijadikan acuan oleh peneliti, yaitu terkait <i>brand loyalty</i> dan pemanfaatan social media.
	Perbedaan dengan rencana peneliti	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah pada metode penelitian yang digunakan. Penelitian ini menggunakan metode dengan pendekatan kuantitatif, sedangkan metode yang akan diterapkan oleh peneliti adalah metode dengan pendekatan kualitatif. Selain itu terdapat perbedaan dari segi variabel terikat nya, pada penelitian ini fokus penelitian yang dilakukan adalah analisis pemanfaatan youtube sebagai social media marketing sedangkan penelitian yang akan dilakukan berfokus pada konsistensi komunikasi <i>brand</i> .
3.	Topik riset dan penelitian	Analisis keputusan konsumen terhadap penggunaan jasa SEND Meulaboh. Penelitian ini dilakukan oleh Mellyan, 2020.
	Tujuan Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis keputusan konsumen terhadap penggunaan jasa SEND melaboh.
	Metode Penelitian	Metode kualitatif dengan jenis Field Research dan Library Research
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan sistem control vendor (efisiensi, harga dan kualitas) dan stimulasi pemasaran (produk, harga, dan promosi) terlihat sangat berkaitan erat dengan alasan penggunaan jasa SEND meulaboh.

	Persamaan dengan rencana peneliti	Persamaan antara kedua penelitian ini yaitu terdapat pada pemilihan objek penelitian yaitu sama-sama menggunakan SEND sebagai bahan penelitian. Selain itu metode penelitian termasuk di dalamnya teknik penelitian dan sumber data penelitian adalah sama. Hasil pada penelitian ini terkait produk, harga, dan promosi juga dapat dijadikan sebagai informasi tambahan oleh peneliti.
	Perbedaan dengan rencana peneliti	Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu terdapat pada variabel terikat yang diteliti. Penelitian ini hanya berfokus pada analisis keputusan konsumen terhadap jasa SEND, sedangkan penelitian yang akan dilakukan lebih kompleks yaitu berfokus pada konsistensi komunikasi dalam upaya meningkatkan minat pengguna jasa SEND.

2.2 Konsistensi Komunikasi

2.2.1 Pengertian Konsistensi

Konsistensi menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) bermaksud ketetapan dan kemantapan dalam bertindak, Adapun menurut Arianto konsistensi adalah keteguhan hati terhadap tujuan dan usaha atau pengembangan yang tak berkesudahan. Arianto juga menambahkan ada beberapa hal yang di butuhkan untuk menjaga konsistensi antara lain adalah motif, kesadaran dan introspeksi (Arianto, 2008).

2.2.2 Pengertian Komunikasi

Komunikasi merupakan aktivitas dasar dari setiap manusia. Dengan komunikasi manusia dapat berhubungan antara satu dengan yang lain, dimanapun dan kapanpun. Tidak ada manusia yang tidak terlibat dalam komunikasi. Ini disebabkan dalam kehidupan, manusia selalu saling bergantung dengan manusia lain. Kata atau istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata latin *communication*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama di sini maksudnya adalah sama makna. Jadi, kalau dua orang terlibat dalam komunikasi, misalnya dalam bentuk percakapan, maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dipercakapan.

Istilah komunikasi berpangkal pada pendekatan latin *Communis* yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara 2 orang atau lebih. Komunikasi juga berasal dari akar kata dalam bahasa latin *Communico* yang artinya membagi. (Cangara, 2005)

Setiap individu dalam berkomunikasi pasti mengharapkan tujuan dari komunikasi itu SENDiri, secara umum tujuan berkomunikasi adalah mengharapkan adanya umpan yang diberikan oleh lawan bicara, serta semua pesan yang disampaikan dapat diterima oleh lawan bicara tersebut dan adanya efek yang terjadi setelah melakukan komunikasi tersebut. Menurut Onong Uchjana dalam bukunya Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek mengatakan adapun beberapa tujuan berkomunikasi:

1. Supaya gagasan kita dapat diterima oleh orang lain dengan pendekatan yang persuasive, bukan memaksakan kehendak.
2. Memahami orang lain, kita sebagai pejabat atau pemimpin harus mengetahui benar aspirasi masyarakat tentang apa yang diinginkannya, jangan mereka menginginkan arah ke barat tapi kita member jalur ke timur.
3. Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu, menggerakkan sesuatu itu dapat bermacam-macam mungkin beberapa kegiatan yang dimaksudkan ini adalah kegiatan yang banyak mendorong, namun yang penting yang harus diingat adalah bagaimana cara yang terbaik melakukannya.
4. Supaya yang kita sampaikan itu dapat dimengerti sebagai pejabat ataupun komunikator kita harus menjelaskan kepada komunikan (penerima) atau bawahan dengan sebaik-baiknya dan tuntas sehingga mereka dapat mengikuti apa yang kita maksudkan. (Effendy, 2002:18)

Jadi secara singkat dapat dikatakan tujuan komunikasi itu adalah mengharapkan pengertian, dukungan, gagasan dan tindakan. Serta tujuan yang

utama adalah agar semua pesan yang kita sampaikan dapat dimengerti dan diterima oleh komunikan

2.2.3 Tujuan Komunikasi

Perusahaan dapat melakukan dan menentukan tujuan komunikasi pada semua tingkat model hirarki pengaruh. Menurut Kotler dan Keller (2009, p.179) ada empat tujuan komunikasi yang disampaikan pada konsumennya sebagai berikut :

1. **Kebutuhan Kategori** Menentukan kategori produk atau jasa yang diperlukan untuk mengalihkan dan memuaskan perbedaan anggapan antara keadaan motivasional saat ini dan keadaan emosional apa yang diinginkan serta sesuai tujuan komunikasi.
2. **Kesadaran Merek** Kemampuan untuk mengidentifikasi ataupun mengakui dan mengingat merek dalam kategori dengan cukup rinci dan untuk melakukan pembelian produk
1. . 3. **Sikap Merek** Mengevaluasi merek dengan memperhatikan kemampuan anggapannya untuk memenuhi kebutuhan yang relevan berorientasi negatif atau positif.
3. **Maksud Pembelian Merek** Instruksi mandiri untuk membeli merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian berupa tawaran promosi bentuk kupon.

2.2.4 Konsep Konsistensi Komunikasi Brand

Komunikasi *Brand* adalah upaya yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan keunikan yang dimiliki sebuah *brand* atau merek ke pasar menggunakan berbagai strategi. Tujuannya sederhana, agar pelanggan memutuskan untuk mengonsumsi, puas, kemudian loyal terhadap merek.

Menurut Saleh (2014) sebuah konsistensi brand dapat diartikan sebagai keseluruhan isi atau pesan dari iklan yang berupa tampilan, tulisan, ataupun bentuk lain kepada audience dan dilakukan juga pada media lain dengan pesan yang sama pada satu periode waktu tertentu (cross section).

Pengukuran brand didasarkan kepada pengertian pengertian dari brand yang mencakup tingkatan brand menurut Aaker dalam Durianto dkk (2001), yaitu Top of Mind (puncak pikiran), Brand Recall (ingatan kembali merek) dan Brand Recognition (Pengenal merek).

Salah satu cara utama suatu brand dapat membedakan dari perusahaan lain adalah dengan cara konsisten menyampaikan produk dan mutu pelayanan secara rutin dalam waktu tertentu. Agar suatu perusahaan dapat sukses, maka merek dari perusahaan harus mengembangkan standar bagi seluruh sistem nya agar memenuhi harapan pelanggannya. Jika merek berhasil mengembangkan citra kualitas, maka pelanggan akan mengharapkan kualitas yang sama di semua tempat penjualan dengan merek yang sama. Merek dan visi atau layanan yang tidak konsisten akan menurunkan citra merek. Konsistensi brand merupakan faktor kritis yang sering menjadikan konsumen setia. (Firmansyah, 2002)

Konsistensi brand mengacu kepada bagaimana cara perusahaan menjaga brand nya agar segala hal yang berkaitan dengan produk dan layanan perusahaan

selalu diingat oleh konsumen/pelanggan. Terdapat beberapa faktor yang perlu diperhatikan agar dapat menunjang konsistensi brand, diantaranya: (Firmansyah, 2002)

- 1) Kesadaran Merek (*Brand Awareness*); ialah kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudah nama tersebut muncul Pratiwi dan Rahanatha, (2016). Definisi lainnya menyatakan bahwa brand awareness sebagai kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu (Wahid dan Puspita, 2017). Ada dua hal pokok dari dasar brand awareness yaitu *brand recognition* dan *brand recall performance*. *Brand recognition* (mengenal suatu merk) berhubungan dengan suatu kemampuan konsumen untuk menyikapi dan mengkonfirmasi suatu merk, ketika mereka diberikan atau tidak diberikan suatu tanda atau bantuan (stimulus).

Brand recall dihubungkan pada kemampuan konsumen dalam menemukan atau mencari merk ketika ada kategori produk dimunculkan dalam benaknya dengan kata lain *brand recall* menghendaki konsumen secara rasional mengeneralisasi merk yang sesaat muncul dalam benaknya dan secara sadar akan memilih salah satu diantara yang terbaik. Tanpa suatu tanda (*unaided recall*) merupakan kemampuan atau kesadaran konsumen dengan kebutuhan asosiasi pemikiran dan kesadaran yang kuat berhubungan dengan merek tersebut (Pratiwi dan Rahanatha, 2016); (Tulasi, 2012).

- 2) Asosiasi Merek (*Brand Association*); segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Brand

Association merupakan seperangkat aset dan liability merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada konsumen.

- 3) Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*); persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan. Persepsi kualitas adalah salah satu kunci dimensi ekuitas merek.
- 4) Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*); suatu komitmen untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensinya secara konsisten pada masa mendatang meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku peralihan.

2.3. Brand (Merek)

Brand adalah salah satu atribut yang sangat penting dari sebuah produk yang penggunaannya pada saat ini sudah sangat meluas karena beberapa alasan, dimana merek suatu produk berarti memberikan nilai tambah produk tersebut (Yunaida, 2017). Pikiran para pelanggan dipengaruhi oleh beragam pesan yang sampai pada angka ribuan pesan dan sering berubah – ubah. Merek tidak hanya kesan – kesannya, tetapi merek juga harus menempati suatu posisi khusus dalam pikiran untuk benar – benar menjadi sebuah merek.

Brand sebagai aset yang menciptakan value bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas. Ini menggambarkan peran merek yang tidak hanya sebagai representasi dari produk yang dimiliki, tapi juga harus dapat berfungsi untuk menciptakan nilai bagi pelanggan. Merek disebut

sebagai value indicator karena *brand* mampu menciptakan dan menambahkan value kepada produk, perusahaan, orang, atau bahkan negara(Keller, 2009).

Apabila merek tidak mendapat tempat khusus atau berbeda dalam benak konsumen, maka akan memberi kesempatan bagi para pesaing untuk menempati posisi dalam benak konsumen tersebut dan merek itu menjadi kurang sejati. Oleh karena itulah maka diperlukan apa yang dinamakan dengan merek sejati.

Merek sejati terdiri dari tiga hal yang merupakan sifat fundamental yang membedakan merek sejati dalam benak konsumen yakni internalisasi jumlah kesan – kesan, suatu khusus di “pikiran (*mind's eye*)” konsumen, dan manfaat – manfaat fungsional dan emosional yang dirasakan. Secara definitif merek sejati dapat dijelaskan sebagai internalisasi jumlah dari semua kesan yang diterima para pelanggan dan konsumen yang dihasilkan dalam sebuah posisi khusus di “pikiran” konsumen berdasarkan manfaat – manfaat fungsional dan emosional. Cara yang paling mudah untuk membedakan merek sejati dengan merek lain adalah dengan melihatnya pada serangkaian kesatuan yang membandingkan kekhususan relatif. Jika merek menjadi khusus dalam benak konsumen, maka merek tersebut lebih mendekati definisi merek sejati (Simarmata, 2019).

Definisi lain tentang merek dijelaskan oleh Kotler dan Gary Armstrong (2007) dalam bukunya Dasar – Dasar Pemasaran *Principles of Marketing*. Menurut mereka merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Jadi merek mengidentifikasi pembuat atau penjual dari suatu produk.

Menurut Kotler (2002), American Marketing Association (AMA) menyebutkan bahwa merek (*brand*) adalah sebuah nama, tanda, istilah, rancangan atau simbol, atau bauran dari hal-hal tersebut, yang digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang disediakan secara baik oleh perseorangan maupun sekelompok penjual serta untuk dapat membedakan dengan produk lainnya. Merek pada hakikatnya merupakan tujuan penjual untuk secara konsisten memberikan feature, kegunaan, dan jasa tertentu kepada pengguna produk maupun jasa tersebut. Merek-merek unggulan merupakan merek yang mampu memberikan jaminan kualitas, dimana merek harus lebih representatif dari sekedar simbol. Menurut Kotler (2002) pada dasarnya merek memiliki enam tingkat pengertian yang terdiri dari:

1. Atribut.

Merek dapat mencantumkan atribut-atribut tertentu sebagai identitas dan karakteristik perusahaan. Mercedes menjelaskan bahwa sesuatu yang mahal akan dibuat dengan baik, dirancang sebaik mungkin dan sebisa mungkin tahan lama, bergengsi tinggi, memiliki nilai jual kembali yang tinggi, kecepatan berbagai aspek, dan lainlain. Perusahaan kemudian dapat menggunakan beberapa atribut tersebut untuk mempromosikan mobil. Selama bertahun-tahun Mercedes telah melakukan promosi, “Dirancang tidak seperti mobil mana pun juga di dunia ini”. Langkah tersebut berfungsi sebagai landasan penentuan posisi dalam pemanfaatan berbagai atribut lain mobil tersebut.

2. Manfaat.

Suatu merek lebih dari serangkain beberapa atribut. Pembeli maupun pelanggan tidak akan membeli atribut, mereka membeli manfaat. Atribut diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan atau emosional. Atribut “tahan lama” dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional, “Saya tidak perlu membeli mobil baru setiap beberapa tahun”. Atribut “mahal” mungkin diterjemahkan menjadi manfaat emosional, “Mobil ini membuat saya merasa penting dan dihargai”. Atribut “dibuat dengan baik” diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional, “Saya aman seandainya terjadi kecelakaan”.

3. Nilai.

Merek juga harus mampu menunjukkan nilai produsen. Menjadi Mercedes berarti memiliki kinerja terbaik, keamanan yang maksimal, gengsi, dan lain-lain. Pemasar merek juga harus mampu memahami kondisi dan situasi pasar serta beberapa kelompok pembeli mobil yang memiliki kebutuhan sesuai dengan nilai-nilai tersebut.

4. Budaya.

Merek dapat dikatakan sebagai perwakilan dari budaya tertentu. Misalnya seperti Mercedes yang mewakili budaya negara Jerman dengan hasil terorganisasi, efisien serta kualitas yang tinggi.

5. Kepribadian.

Merek juga harus mampu menunjukkan kepribadian tertentu dari identitas perseorangan maupun kelompok

6. Pemakai.

Merek mampu menunjukkan tipe dari konsumen atau pengguna produk maupun jasa tersebut.

Pada umumnya orang akan terkejut jika melihat seseorang diawal usianya yang baru mencapai usia 20 tahun dan tingkatan karir yang lebih rendah mengendarai sebuah *brand* Mercedes. Berbeda dengan seorang manajer yang puncak umurnya sekitar 50-55 tahun yang mengendarai Mercedes maka akan nampak wajar. Dimana konsumen pemakai Mercedes merupakan orang-orang yang menghargai sebuah nilai, budaya, dan kepribadian terhadap produk tersebut. Pada intinya merek (*brand*) adalah sebuah nama atau simbol yang dibuat oleh suatu perusahaan atau seorang yang bertujuan untuk membedakan dengan perusahaan atau individu-individu lainnya.

2.4 Layanan Delivery

Delivery Order adalah suatu layanan dalam perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam hal pemesanan suatu barang atau layanan jasa. *Delivery Order* merupakan sekumpulan proses manajerial yang memiliki focus utama pada customer dari semua layanan, yang menjamin bahwa layanan-layanan tersebut dapat digunakan sesuai fungsinya untuk mendukung kegiatan bisnis. *Delivery Order* sangat terkait dengan kepentingan-kepentingan customer yaitu pihak bisnis dari sebuah perusahaan dalam hal utilisasi teknologi untuk membantu, mengoptimalisasi jalannya satu atau lebih proses bisnis.

Dibawah ini adalah faktor faktor yang mempengaruhi akan kesuksesan maupun kegagalan suatu layanan antar (*Delivery Service*) menurut Henriette Bjerreskov Dinitzen (2010) adalah :

1. *Delivery time* Waktu pengiriman dari titik dimana pelanggan memesan produk sampai ke titik dimana produk tersebut tiba di pelanggan. Estimasi tiba kedatangan biasanya menjadi patokan para pelanggan untuk mengetahui apakah layanan antar tersebut baik atau tidak.

2. *Delivery Flexibility*

Adalah penilaian sejauh mana pelanggan dapat memiliki pesannya secara fleksibel (waktu dan produk merupakan kunci utama). Saat dimana pelanggan membutuhkan produk dan produsen mampu memberikan sesuai dengan tempat dan waktu yang secara acak. Maka layanan antar tersebut dapat dikatakan fleksibilitas.

3. *Delivery accuracy* Adalah penilaian dimana perusahaan dapat menjamin produk yang dikirim tepat dengan waktu yang dijanjikan dan tidak ada kekurangan maupun kesalahan items/produk yang dipesan. Hal ini dapat dilihat dari banyak atau sedikitnya pelanggan mengembalikan pesanan mereka sehingga perusahaan harus mengirimkan kembali produk sesuai yang dipesan.

4. *Stock service* Penilaian dimana stock akan produk suatu perusahaan harus sesuai dengan orderan yang masuk dari pelanggan. Apabila stock perusahaan tidak sesuai maka hal ini dapat menjadi suatu pemicu kegagalan layanan antar (home delivery service). Pelanggan tidak akan puas apabila pesanan sudah dilakukan tetapi produk yang diharapkan tidak diantar / stock telah habis.

5. *After-Sales Service* Kemampuan dimana suatu perusahaan dapat tetap mempertahankan para pelanggan setelah melakukan penjualan. Menciptakan strategi strategi yang menarik bagi pelanggan dan terus mempertahankan standard

kualitas pelayanan yang baik kepada pelanggan sebagai salah satunya. Sehingga pelanggan dapat menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan.

6. *Order Management* Faktor ini menjelaskan bagaimana perusahaan menangani informasi tentang pesanan pelanggan, apakah pelanggan diinformasikan secara teratur dan sesuai mengenai status pemesanan, kemungkinan penundaan atau perubahan pesanan dan berapa lama waktu yang dibutuhkan bagi perusahaan untuk merespon masalah yang timbul dari pelanggan ataupun perusahaan.

7. *Marketing and communication* Menjelaskan bagaimana informasi yang diberikan oleh perusahaan terhadap pelanggan tentang produk yang dijual apakah sudah jelas dan dapat dimengerti oleh pelanggan. Bagaimana sebuah komunikasi dengan pelanggan merupakan suatu hubungan yang sangat penting dalam sebuah layanan antar. Lalu untuk marketing, penilaian apakah pemasaran yang dilakukan sudah berjalan dengan baik dan dapat meningkatkan profit untuk perusahaan.

8. *E- Information* Merupakan fleksibilitas akan pemesanan atau informasi melalui media online. Info akan produk, cara pemesanan, kualitas produk dan status pembayaran dan status pemesanan. Data akan informasi pelanggan merupakan hal yang penting dalam aspek keamanan sehingga data tersebut harus dijamin dan dijaga sebaik mungkin sebagai aset perusahaan.

Dimana *Delivery Order* atau surat jalan ini digunakan sebagai surat pengantar barang ke customer atau pembeli atau tanda bukti pemesanan barang, dimana *Delivery Order* atau surat jalan ini memiliki kekuatan hukum atas legalitas yang diperlukan di jalan raya mulai dari keluar perusahaan sampai memasuki wilayah customer, selain itu juga *Delivery Order* atau surat jalan digunakan sebagai bukti untuk penagihan ke customer. Di dalam *Delivery Order*

atau surat jalan ini tercantum nama perusahaan, alamat perusahaan, nomer Purchase order, jenis barang dan quantity yang dipesan oleh customer. *Delivery Order* atau surat jalan diterbitkan dalam satu pengiriman ke satu ke customer sebanyak 5 (lima) lembar:

1. Lembar ke 1 digunakan untuk dasar pembuatan tagihan.
2. Lembar ke 2 diberikan untuk bagian akuntansi.
3. Lembar ke 3 diberikan untuk customer.
4. Lembar ke 4 digunakan untuk arsip bagian yang mengeluarkan barang atau bagian gudang.
5. Lembar ke 5 digunakan untuk arsip yang menerbitkan *Delivery Order* atau surat jalan.

Delivery terdiri dari lima proses berikut menurut Assauri (2011):

1. *Service Level Management* *Service Level Management* memiliki tujuan utama menyeimbangkan demand dengan suplay bahan baku, dengan mengetahui kebutuhan-kebutuhan bisnis serta kapasitas dari bahan baku sebuah organisasi bisnis atau sebuah perusahaan. Transaksi yang dilakukan adalah berupa bahan baku yang dapat digunakan pihak bisnis untuk menjalankan proses bisnisnya dari hari-kehari. Begitu pula dengan pihak penjual yang selalu siap menyediakan bahan baku pada bisnis.
2. *Finantical Management* Manajemen keuangan merupakan mekanisme utama dalam mengelola sumber daya keuangan dalam sebuah perusahaan. Mekanisme ini mendukung sebuah perusahaan dalam merencanakan mengeksekusi semua tujuan-tujuan bisnisnya serta memerlukan

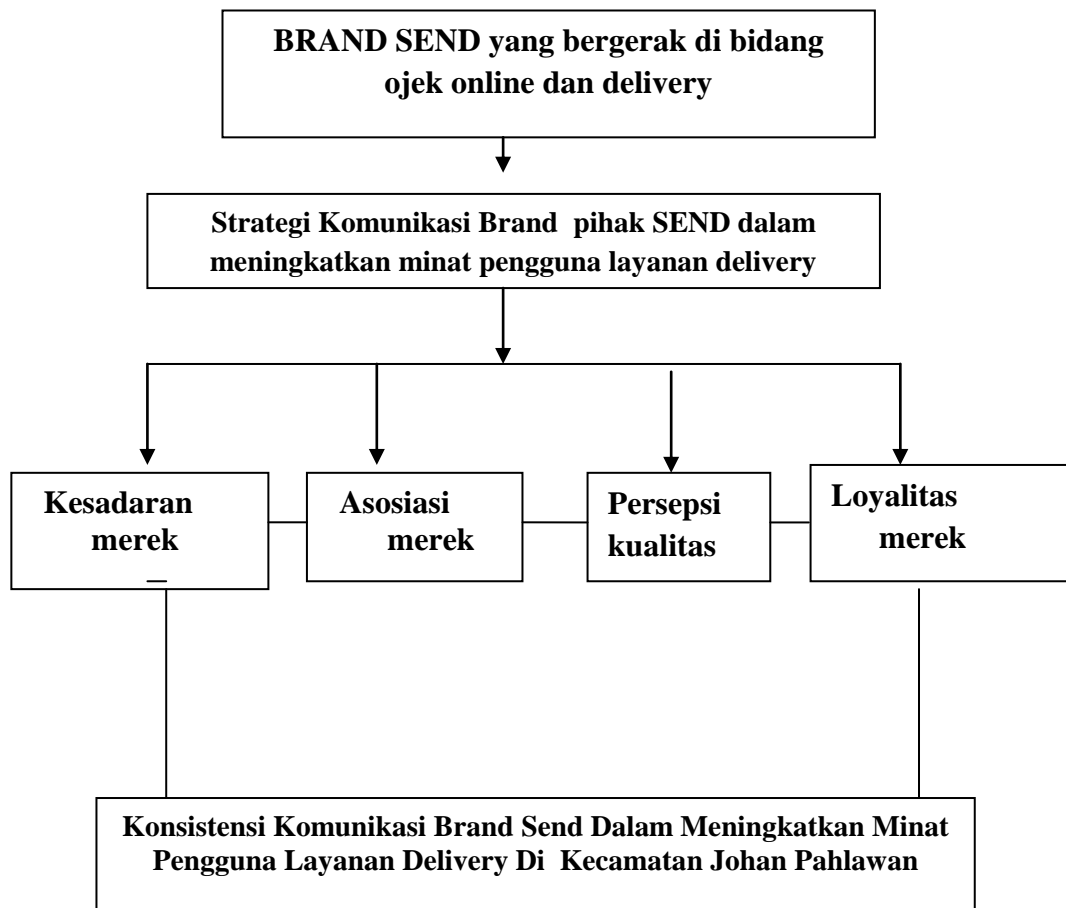
pengaplikasian yang konsisten. Di dalam divisi/departementi manajemen keuangan diimplementasikan dalam dua proses besar, yaitu:

- a. *Budgeting*, merupakan proses prediksi dan pengendalian pengeluaran keuangan. budgeting di lakukan secara periodik, biasanya dalam siklus tahunan, namun pengendaliannya tetap dilakukan harian.
 - b. *It accounting*, merupakan sekumpulan proses yang memungkinkan sebuah divisi/ departement untuk mencatat pengeluaran pengeluarannya. Pencatatan ini dilakukan dengan mengidentifikasi biaya berdasarkan kegiatan opsional.
3. *Capacity Management* *Capacity* management merupakan proses yang bertanggung jawab dalam menjamin kapasitas pemrosesan atau komputasi dan penyimpanan yang dimiliki oleh perusahaan sesuai dengan kebutuhan bisnis terus bervolusi, tentunya pada tingkat biaya yang efektif serta perencanaan yang berkesinambungan. Sub-sub proses yang tercakup dalam capacity management adalah sebagai berikut:
- a. *Business capacity management*, merupakan sub proses yang bertanggung jawab serta menjamin bahwa kebutuhan-kebutuhanan bisnis di masa depan telah diidentifikasi, direncanakan dan diimplementasikan berdasarkan urutan tertentu.
 - b. *Service capacity management*, merupakan sub proses yang mengelolah kinerja atau performance suatu perusahaan.
 - b. *Resource capacity management*, merupakan sub proses yang mengelola setiap komponen dalam perusahaan.

4. *Availability Management* Availability management merupakan sebuah proses yang di gunakan untuk menjawab ketergantungan bisnis terhadap teknologi.

Tingkat ketergantungan ini, di banyak perusahaan atau organisasi bisnis besar,telah berkembang pada tingkatan di mana jika teknologi berhenti berfungsi, maka bisnis pun akan berhenti. Tujuan utama keberadaan proses availability management ini adalah mengoptimalkan kapabilitas dari teknologi yang digunakan perusahaan

2.5 Kerangka Berfikir



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan penyajian analisa secara deskriptif. Pengertian penelitian kualitatif secara tidak langsung juga dapat dipahami dari kutipan berikut : *“Qualitative researchers study things in their natural settings, attempting to make sense of, or interpret, phenomena in terms of the meanings people bring to them”* (Denzin dan Lincoln, 2005 : 3, dalam Merriam, 2009). Dapat diartikan bahwa para peneliti pada penelitian kualitatif mempelajari berbagai hal atau berbagai fenomena di dunia ini dalam lingkungannya yang alami, dan berusaha mendapatkan pemahaman tentang hal-hal atau fenomena-fenomena tersebut berdasarkan pemaknaan dari orang-orang yang menjalani atau mengalami hal-hal atau fenomena-fenomena tersebut.

3.2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana peneliti akan memperoleh informasi mengenai data yang di perlukan . Pemilihan lokasi berdasarkan pertimbangan – pertimbangan, ketertarikan, keunikan, serta yang sangat sesuai dengan topik yang dipilih .Dengan memilih lokasi, peneliti di harapkan dapat menemukan hal-hal yang sangat bermakna dan yang terbaru (Sumawar Al muchtar, 2015). Lokasi penelitian dalam penelitian ini terletak di Kecamatan Johan Pahlawan

3.3. Jadwal Penelitian

Penelitian yang akan dilaksanakan selama 5 bulan. Terhitung dari bulan Mei 2021 hingga September 2021.

Tahapan Kegiatan	Waktu (Tahun 2020-2021)				
	Juni	September	Oktober	November	Desember
Persiapan a. Penyusunan Proposal b. Seminar					
Persiapan Penelitian a. Observasi b. Penyiapan Pedoman Wawancara					
Pelaksanaan Penelitian a. Wawancara b. Pengumpulan Data					
Penyusunan Hasil a. Konsul b. Seminar Hasil c. Konsul d. Sidang					

Sumber : Data di olah oleh peneliti

3.4. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian adalah tempat variable melekat. Menurut Arikunto (2010) subjek penelitian adalah tempat dimana data dan tempat variable penelitian diperoleh.

Objek penelitian adalah permasalahan yang akan diteliti. Menurut Sugiyono (2012) Objek penelitian adalah suatu atribut dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Adapun subjek penelitian dalam penelitian ini adalah masyarakat Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat sedangkan objek yang akan peneliti yaitu Konsistensi Komunikasi *Brand* SEND Dalam Meningkatkan Minat Pengguna Layanan *Delivery* Di Kecamatan Johan Pahlawan

3.5. Sumber Data Penelitian

Sumber data merupakan sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai kaitan dengan peneliti yang akan diteliti. Sumber data dalam penelitian ini ialah subjek yang dari mana data diperoleh (Arikunto, 2010). Sedangkan menurut Sugiyono (2012) Berdasarkan sumber data peneliti yang bersifat kualitatif dalam penelitian ini data dibagi menjadi dua, yaitu data primer dan data skunder.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang di buat oleh peneliti untuk menyelesaikan permasalahan yang sedang ditanganinya data dikumpulkan SENDiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian, yang di peroleh dengan cara wawancara mendalam (*indepth interview*) dan observasi langsung dengan masyarakat Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh peneliti dengan maksud menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi. Data ini dapat ditemukan dengan cepat. Yang menjadi sumber data penelitian sekunder adalah literatur, artikel, jurnal, serta internet yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Supaya memperoleh data dan informasi yang lengkap dan akurat, maka teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah:

3.6.1 Observasi

Observasi merupakan bagian dalam pengumpulan data. Observasi berarti mengumpulkan data langsung dari lapangan (Semiawan, 2010). Menurut Zainal Arifin dalam (Kristanto, 2018) observasi merupakan proses kegiatan pengamatan dan pencatatan bersifat sistematis, logis, objektif, dan rasional merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang cukup efektif untuk mempelajari suatu sistem (Sutabri, 2012). Ada beberapa bentuk observasi yaitu :

- a. Observasi partisipasi (participant observation) ialah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan dan penginderaan yang terlihat dari keseharian informan.
- b. Observasi tidak terstruktur ialah pengamatan yang tidak melakukan menggunakan pedoman observasi, sehingga peneliti mengembangkan penelitiannya menggunakan perkembangan yang terjadi di lapangan.
- c. Observasi kelompok merupakan suatu pengamatan yang dilakukan oleh sekelompok tim terhadap sebuah fenomena dan juga isu yang diangkat menjadi penelitian.

3.6.2. Dokumentasi

Dokumentasi berasal dari kata dokumen berarti barang tertulis, merupakan tata cara pengumpulan data dengan mencatat data-data yang sudah ada. Metode dokumentasi merupakan bertujuan untuk menelusuri historis dan data. Dokumen

tentang orang atau sekelompok orang, kejadian, atau peristiwa sosial yang sangat berguna pada penelitian kuantitatif (Yusuf, 2014).

Menurut (Dimayati, 2013), dokumentasi sebagai metode pengumpulan data memiliki kelebihan dan kelemahan, yaitu:

a. Kelebihan

- 1) Efisien dari segi waktu
- 2) Efisien dari segi tenaga
- 3) Efisien dari segi biaya

b. Kelemahan

- 1) Validitas data rendah, masih bisa diragukan
- 2) Reabilitas data rendah, masih bisa diragukan

3.6.3. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan secara langsung oleh pewawancara (pengumpul data) kepada responden, dan jawaban-jawaban responden dicatat atau di rekam dengan alat perekam (tape recorder) (Soeharto, 2008:67). Teknik wawancara dapat dilakukan pada responden untuk menggali informasi yang dibutuhkan dalam melengkapi data penelitian.

3.7. Teknik Penentuan Informan

Penentuan informan dalam penelitian ini didasarkan pada tingkat representatif informan dan penguasaan terhadap topik yang sedang diteliti. Teknik penentuan informan menggunakan *Nonprobability sampling* yang merupakan teknik untuk pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan

yang sama bagi setiap unsur ataupun anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik “non probability” sampling yakni dengan cara “Purposive Sampling”. Alasan menggunakan teknik “Purposive Sampling” adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang akan diteliti. Pertimbangan ini dilakukan untuk menentukan informan yang dianggap paling mengetahui dan memiliki peran yang penting dalam masalah yang akan dikaji. Purposive sampling yakni pengambilan sampel secara sengaja sesuai kriteria ataupun persyaratan dari sampel yang akan diperlukan dan cocok sebagai sumber data. Adapun kriteria informan adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2 Data Informan

No	Informan	Jumlah
1.	Manager oprasional	1 Orang
2.	Manager sosial media	1 Orang
3.	Driver	2 orang
4.	Konsumen SEND	5 orang

Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti

Penentuan informan berdasarkan maksud dan tujuan penulis, maka jumlah informan pada penelitian ini sebanyak enam orang. Alasan memilih informan tersebut dikarenakan subjek yang telah ditetapkan ini di anggap dapat memberikan informasi, memahami dan mengetahui tentang kondisi lapangan sehingga dapat membantu peneliti dalam mengumpulkan data penelitian. Sedangkan objek dari penelitian adalah konsistensi komunikasi brand SEND.

3.8. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian dapat dikatakan sebagai alat bantu pengumpulan data pengolahan data berdasarkan variabel-variabel yang diteliti. Secara garis besar instrument terbagi menjadi dua yakni instrumen tes dan instrumen non tes. Instrumen tes dapat berupa tes objektif, sedangkan instrumen non tes dapat berupa angket, wawancara, observasi, atau studi dokumenter (Moleong, 2009).

Dalam penelitian tentang Konsistensi komunikasi *brand* sampoena mild dalam meningkatkan minat pembeli peneliti akan mempersiapkan bahan berupa panduan tata cara wawancara, mempersiapkan alat perekam dan alat pengambilan gambar, buku tulis dan pulpen yang digunakan untuk memudahkan dalam proses penelitian.

3.9 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan dimana proses dalam mencari dan menyusun data secara sistematis, yang diperoleh pada hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat memudahkan untuk dipahami dan temuannya juga dapat diinformasikan kepada orang lain, Bogdan dalam Sugiyono (2013:334).

Analisis data menurut Bogdan dalam Sugiono (2009: 244) adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan berbagai bahan lainnya, sehingga mudah untuk memahaminya, serta temuan tersebut dapat diinformasikan kepada orang lain.

1. Reduksi data

Reduksi data merupakan kegiatan merangkum memilih hal-hal yang pokok mengfokuskan pada hal-hal yang penting dicari temanya dan

membuang yang tidak perlu (Sugiyono, 2013). Reduksi data ini memiliki tujuan untuk menganalisis data yang lebih mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data agar diperoleh kesimpulan yang dapat ditarik atau verifikasi.

2. Penyajian data

Penyajian data yang biasa dilakukan dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif, namun juga dapat berupa grafik, matrik, network (jejaring kerja) dan chart. Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2013:341). Penyajian-penyajian data berupa sekumpulan informasi yang tersusun secara sistematis dan mudah dipahami.

3. Verifikasi data

Langkah terakhir dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Penarikan kesimpulan atau verifikasi merupakan upaya untuk memahami makna/arti, pola-pola, keteraturan, penjelasan, alur sebab akibat. Setelah melakukan verifikasi maka kemudian menarik kesimpulan berdasarkan hasil penelitian disajikan dalam bentuk narasi. Penarikan kesimpulan merupakan tahap akhir dari pengolahan data.

3.10. Uji Validasi Data

(Sugiyono, 2017) Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji *credibility* (validitas internal), *transferability* (validitas eksternal), *dependability* (reliabilitas), dan *confirmability* (obyektivitas). Agar data dalam penelitian kualitatif dapat dipertanggungjawabkan sebagai penelitian ilmiah perlu dilakukan uji keabsahan data. Adapun uji keabsahan data yang dapat dilaksanakan yaitu *credibility*, Uji kredibiliti (kredibilitas) atau uji kepercayaan terhadap data

hasil penelitian yang disajikan oleh peneliti agar hasil penelitian yang dilakukan tidak meragukan sebagai sebuah karya ilmiah.

Untuk menguji keabsahan data diperlukan teknik pemeriksaan. Dalam hal ini pelaksanaan teknik pemeriksaan. Dalam hal ini pelaksanaan teknik pemeriksaan didasarkan atas sejumlah criteria tertentu. Ada empat kriteria yang dapat digunakan dalam penelitian kualitatif meliputi uji, *credibility*, *transferability*, *dependability*, dan *confirmability* (Moleong, 2012:324). Agar data dalam penelitian kualitatif dapat dipertanggungjawabkan sebagai penelitian ilmiah perlu dilakukan uji keabsahan data. Adapun uji keabsahan data yang dapat dilaksanakan yaitu *Creadibility*, *Uji creadibility* (kreadibilitas) atau uji kepercayaan terhadap data hasil penelitian yang disajikan oleh peneliti agar hasil penelitian yang dilakukan tidak meragukan sebagai sebuah karya ilmiah dilakukan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

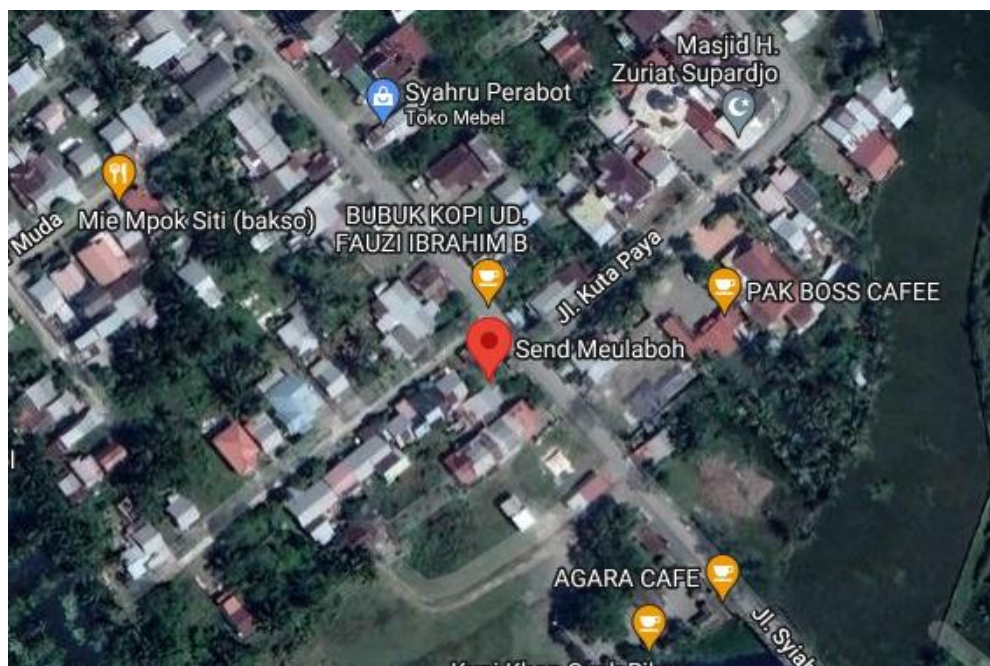
4.1 Gambaran Umum Tempat Penelitian

4.1.1 Sejarah SEND

SEND merupakan salah satu jasa transportasi berbasis online dan media periklanan online yang membuka mitra usaha kepada pelaku UMKM yang ada di Kota Meulaboh Aceh Barat. SEND hadir sebagai solusi bagi masyarakat yang tidak mempunyai waktu atau sibuk untuk membeli sesuatu kebutuhan sehari-hari mereka, SEND juga hadir dengan membuka mitra usaha kepada pelaku UMKM yang ingin bermitra dengan mempertimbangkan hasil keuntungan dan kebutuhan bersama. Pada bulan Juli tahun 2018 Muhammad Imam Musthafa selaku Founder dan CEO SEND mulai mendirikan jasa pesan – antar barang dan transportasi online dengan menggunakan aplikasi WhatsApp sebagai sarana penghubung antara konsumen dan penyedia jasa.

Adapun beberapa fitur layanan yang ditawarkan SEND adalah SEND Ride – Layanan Antar Jemput penumpang sepeda motor, SEND Food – Layanan pesan – antar makanan, SEND Package - Layanan pengantaran paket dalam kota dan SEND Market - Layanan pesan – antar belanjaan. Dengan memanfaatkan teknologi, SEND melakukan revolusi industri di Meulaboh Aceh barat.

4.1.2 Letak Geografis



Gambar 4.1 Peta lokasi SEND di Aceh Barat

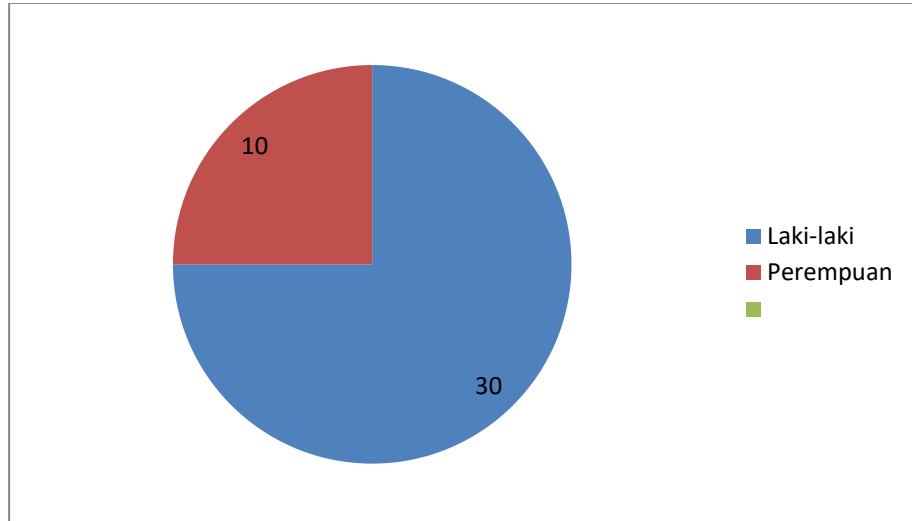
Adapun batas wilayah kerja Puskesmas Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat adalah :

1. Sebelah Utara berbatasan dengan Kecamatan Meurebo.
2. Sebelah Selatan berbatasan dengan Wilayah Kerja Puskesmas Suak Ribee.
3. Sebelah Barat berbatasan dengan Samudera India.
4. Sebelah Timur berbatasan dengan Kecamatan Kawai XVI.

4.1.3. Letak Demografis

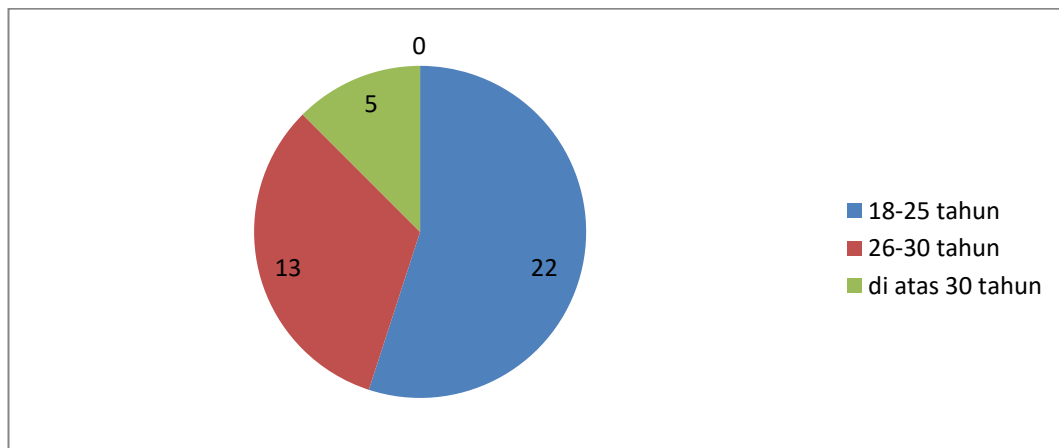
a. Berdasarkan jenis kelamin

Pekerja di SEND Meulaboh ini selalu berubah-ubah setiap tahunnya, namun pada tahun 2022 pekerja di layanan online tersebut adalah 40 orang, dimana 30 orang pria dan 9 wanita ditambah 1 orang wanita sebagai admin.



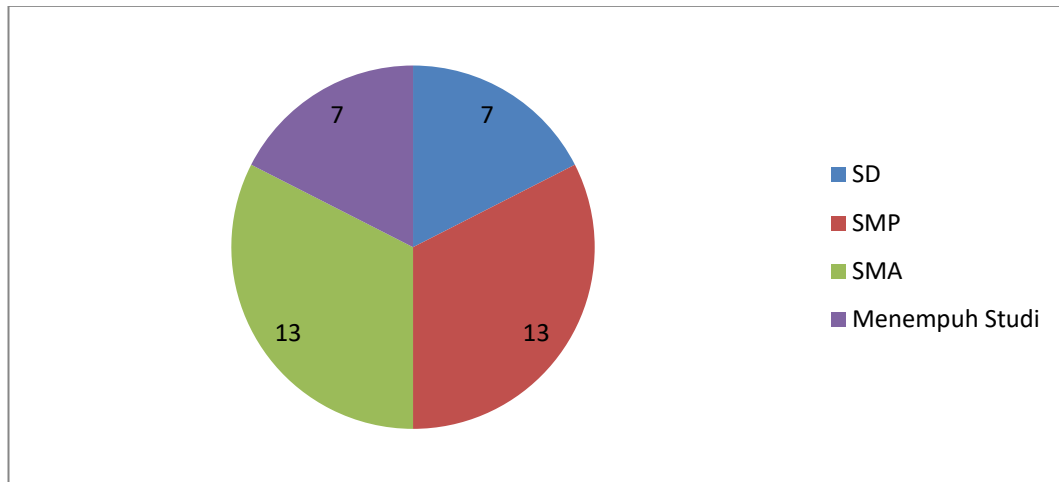
b. Berdasarkan usia

Selanjutnya jika ditinjau berdasarkan usia, para pekerja memiliki usia yang bervariasi dimana usia yang 18-25 tahun ada sebanyak 22 orang, usia 26-30 tahun sebanyak 13 orang sedangkan yang berusia di atas 30 tahun ada sebanyak 4 orang.

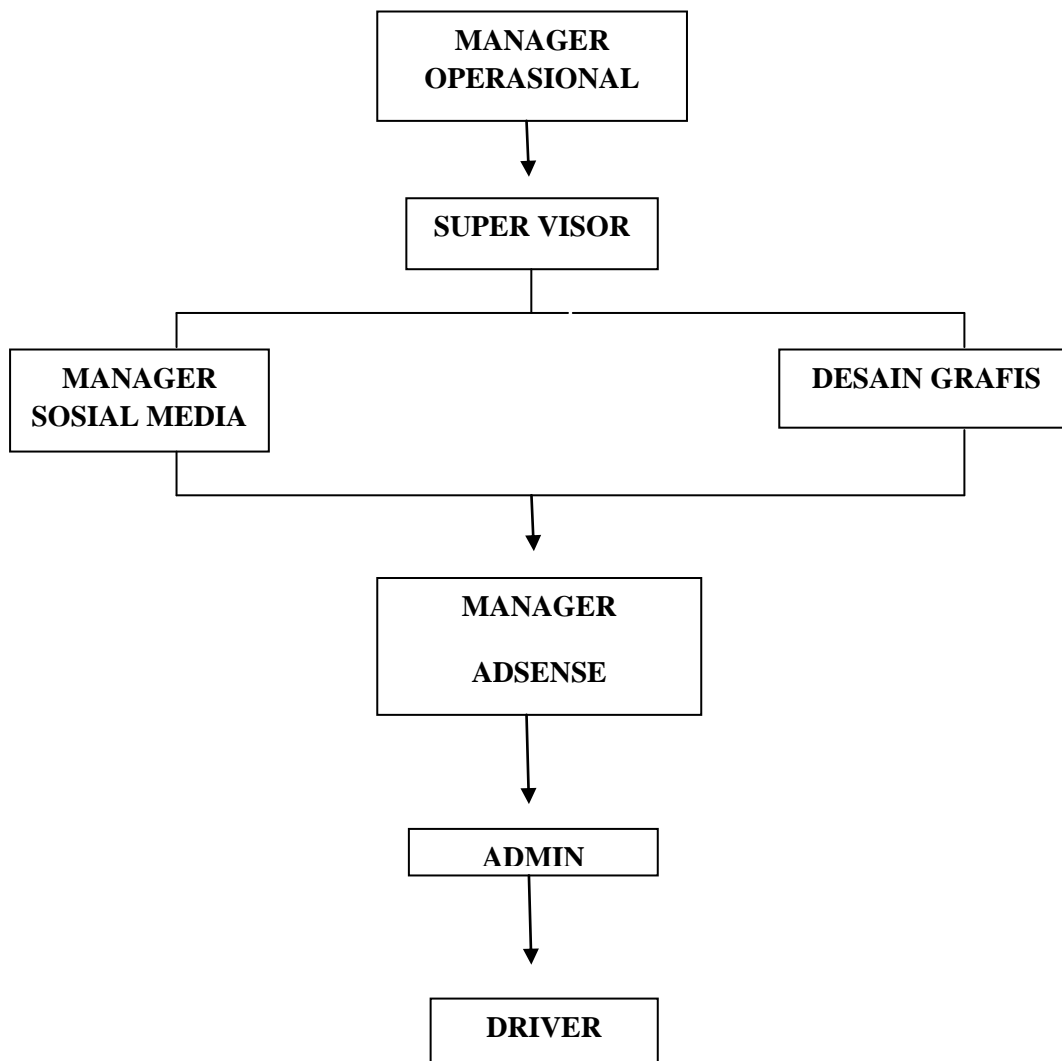


c. Berdasarkan Pendidikan

Demografis berdasarkan pendidikan juga memiliki perbedaan mulai dari pendidikan SD sebanyak 7 orang, SMP sebanyak 13 orang, SMA sebanyak 13 orang, dan yang sedang menempuh pendidikan tinggi sebanyak 7 orang.



4.1.4 struktur organisasi SEND Meulaboh



4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Konsistensi Komunikasi *Brand* SEND Dalam Meningkatkan Minat Pengguna Layanan Delivery Di Kecamatan Johan Pahlawan

Pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi melalui internet, menjadi salah satu peranan penting yang dapat memperbaiki efisiensi manusia dalam mengkomunikasikan serta mempromosikan produknya (Aziz, 2012:35). Saat ini teknologi digunakan manusia dalam berbisnis untuk mengembangkan perekonomian, hasil dari pemanfaatan teknologi seperti yang saat ini banyak dilakukan yakni merintis bisnis start up, atau mendirikan suatu bisnis yang sedang berada pada fase berkembang, untuk menemukan kenyamanan serta mencari pasar sesuai target. Perusahaan start up mulai berkembang dari akhir tahun 90an hingga tahun 2000. Saat ini, istilah *start up* lebih banyak digunakan untuk menjelaskan keberadaan perusahaan-perusahaan yang didirikan dan berinovasi dengan memanfaatkan teknologi, internet, website dan lainnya (Krisna & Sudiby, 2020). Salah satu bisnis start up yang saat ini banyak digunakan oleh manusia yaitu mendirikan jasa transportasi berbasis online, yang sebelumnya hanya terdapat transportasi konvensional (Damayanti, 2016).

Komunikasi *Brand* adalah upaya yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan keunikan yang dimiliki sebuah *brand* atau merek ke pasar menggunakan berbagai strategi. Tujuannya sederhana, agar pelanggan memutuskan untuk mengonsumsi, puas, kemudian loyal terhadap merek.

Pengukuran brand didasarkan kepada pengertian pengertian dari brand yang mencakup tingkatan brand menurut Aaker dalam Duriyanto dkk (2001:57-61), yaitu Top of Mind (puncak pikiran), *Brand Recall* (ingatan kembali merek) dan *Brand Recognition* (Pengenalan merek)

a. **Kesadaran merek (*brand awareness*)**

Brand awareness atau kesadaran merek merupakan kemampuan yang dimiliki oleh masyarakat (konsumen) untuk mengenal sebuah merek, produk, maupun sebuah jasa. Kegiatan perusahaan yang merangsang *brand awareness* sangat penting untuk dilakukan, sebab masyarakat cenderung membeli produk ataupun jasa dari merek yang sudah dikenalnya.

Dalam setiap program mengembangkan SEND untuk lebih maju lagi manager oprasional selalu mengajak karyawan nya untuk berperan aktif . seperti halnya dalam program mengembangkan kesadaran merk ke konsumen .

Dalam hal ini manager oprasional SEND meulaboh mengungkap kan bahwa

“ pas awal awal emang susah buat kenalin SEND ke masyarakat Aceh Barat tapi progres nya cepat sih karna di bantu sama media sosial kita juga dan kita juga ada yang nama nya mitrausaha , dulu kami pakek spanduk , spanduk kami cetak kami tulis nama mitra dan di ujung nya baru ada tulisan SEND nya biar SEND bisa di kenal lah “

Berpartisipasi dalam program meningkatkan kesadaran merk seperti manager sosial media SEND meulaboh mengungkapkan

“ kalau kami biar SEND di kenal kami juga pakek sosial media juga lah buat bantu kami untuk promosi , kami biasanya upload konten bisa lima kali dalam seminggu dan jadwal nya itu di siang hari juga kami punya ciri khas warna biru biar lebih di kenal lah jadi di instgram kami tu kalau kami post desain nya juga harus ada ada warna itu biar melekat lah di konsumen “

Driver SEND juga ikut serta dalam mengembangkan kesadaran merk , membantu agar SEND mendapatkan kepercayaan penuh dari konsumen . seperti yang di sampaikan driver SEND meulaboh

“ kami juga ikut bantu lah kalo tiap hari tu pasti kami ikut buat snap di wa biar orang orang di kontak hp kami tau SEND terus jaket wajib pakek

setiap kali kami ambil orderan , kan di belakang ada nama SEND sedikit banyak nya orang bakalan lekat lah sama nama SEND tu “

Banyak masyarakat yang mengetahui SEND sebagai jasa delivery , mereka juga sangat terbantu karena kehadiran SEND yang lebih aman , modern , dan lebih terjangkau , seperti yang di jelaskan oleh masyarakat bernama (A.A)

“ kok SEND tau lah kita liat SEND tu warna jaket driver nya cerah, trus kalo kita pesan pesan tu enak dari wa aja, dulu ikut ikut give away orang tu (SEND) juga mah nga pernah dapat tapi menurut aku tu bagus kek tu buat ningkatin konsumen lah trus instagram nya desain desain nya menarik bagus lah nga norak norak kali “

Kesadaran merek (*brand awareness*) yang terjadi di SEND meulaboh menurut pernyataan dari beberapa informan . penulis menyimpulkan kesadaran merk berjalan sesuai optimal terlihat dari pernyataan manager oprasional yang di perkuat oleh manager sosial media dan driver SEND meulaboh yang mengatakan bahwa dalam hal mengembangkan kesadaran merk semua karyawan ikut berpartisipasi . adapun masyarakat juga memperkuat penjelasan , masyarakat sangat di mudahkan karna hadir nya SEND di meulaboh untuk membantu mereka melukan delivery .

b. Asosiasi merek (*brand association*).

Brand association adalah segala sesuatu yang melekat dalam ingatan akan suatu merek. Sebuah nama merek dan simbolnya yang akan mengurangi dan menambah nilai yang di berikan oleh sebuah produk atau jasa kepada sebuah perusahaan atau pelanggan . (Aaker, 1991:109)

Hal ini sesuai dengan apa yang di sampaikan oleh manager operasional SEND meulaboh , beliau mengatakan

“ yang pertama kita bisa liat dari nama kita simpel juga ya itu SEND kan, sehari hari juga kita sering dengar terus cara pemesanan yang simple juga ,logo kita juga simple dan jelas di baca , di sosial media kami juga aktif

kan orang-orang sekarang bisa lepas dari hp kan ya kita memaksimalkan untuk selalu aktif di sosial media biar orang bisa kenal kita lah dan sesekali kami juga kasih reward kaya buat-buat give away untuk pelanggan yang udah follow kami di instagram “

Hal yang sama juga di sampaikan kan oleh manager sosial media SEND meulaboh, beliau mengatakan

“ kalau dari sosial media kami upload konten tu biasanya di jam istirahat di jam siang karna menurut kami disitu lah rame orang pegang hp dan konten kami cepat untuk di liat, trus kami suka repost snap snap pelanggan yang nge tag kami di instagram dan juga kami misal nya ada hari-hari besar kami juga bikin desain nya contoh kaya hari ibu, maulid dan yang serupa lain nya lah “

Adapun hal yang sama juga di sampaikan driver SEND meulaboh, beliau mengatakan bahwa

“ya harus sopan sebisa mungkin kalau ada komplain gitu kami komunikasikan dengan baik trus ikut mencarikan solusi yang terbaik untuk konsumen kami, kalau di jalan juga harus lengkap pake helm, masker, sepatu pokok nya safety lah, satu sisi aman buat kita dan satu sisi lagi konsumen tu nilai kita lebih baik “

Mengenali atau mengingat sebuah merek, termasuk nama, gambar, logo, dan juga slogan-slogan tertentu yang pernah digunakan oleh *brand* tersebut dalam mempromosikan jasa-jasa SEND. hal ini yang di sampaikan konsumen SEND meulaboh (ES)

“ kalau SEND tu tau karna liat spanduk spanduk orang tu di tempat makan yang sering aku pesan kok aku malas kesana aku suruh SEND buat pesenin, logo SEND bagus simple, sama di instagram sering juga liat orang tu kan sering posting makanan ya jadi referensi makanan baru lah “

Asosiasi merek (brand association) yang terjadi di SEND meulaboh sudah berjalan secara maksimal dan harus terus melakukan movement terlihat dari pernyataan manager operasional yang di perkuat oleh manager sosial media dan driver SEND meulaboh yang mengatakan bahwa dalam hal mengembangkan

asosiasi merek semua karyawan ikut berpartisipasi agar nama SEND terus melekat di konsumen

c. Persepsi kualitas (*perceived quality*)

Menurut para ahli, Keller (2013:187), Halim (2017:2), Zeithaml (2013) dan Hameed (2013:183), Perceived Quality adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas secara keseluruhan atau keunggulan suatu produk atau jasa dibandingkan dengan produk atau jasa lain dan dalam kaitannya dengan tujuan yang diharapkan.

Hal ini sesuai dengan apa yang di sampaikan oleh manager operasional SEND meulaboh , beliau mengatakan

“ kami sangat memaksimal kan watu sih sejauh ini menjaga agar konsumen nyaman dan pesanan sampai dengan tujuan . dan detail juga contoh nya kalau konsumen tu pesan geprek bagian dada ya harus sampai dengan seusia pesanan . mengontrol kendala kendala dan masukan masukan karyawan agar SEND bisa berkembang jauh lebih baik lah . “

Hal yang sama juga di sampain kan oleh manager sosial media SEND meulaboh , beliau mengatakan

“ kalau dari sosial media biasa nya tu kami terima saran dari konsumen juga via dm instgram komen dan sarana whatsapp contoh nya kaya kemaren ada yang saran ke kami kaya puasa kami nga post makanan di siang hari agar pelanggan nyaman menjalan kan puasa nya “

Adapun hal yang sama juga di sampaikan driver SEND meulaboh , beliau mengatakan bahwa

“ kalau ini sih kami memperbaiki kualitas terus kalo sampai tujuan dan pesanan rusak kami siap ganti , biasa nya tu dari penjual salah kasih dan kami lupa cek ya kami harus balek ganti lagi , kadang sering miskomunikasi juga karna ngomong lewat telfon dan kami harus konfirmasi lagi lewat wa agar pesanan nya tu jelas. Dan nga ada tambahan biaya jika driver melakukan kesalahan atau pesanan yang rusak trus misal nya pesanan yang di m au toko nya tutup pelanggan bisa cancel tanpa ada biaya apapun . “

hal ini yang di sampaikan konsumen SEND meulaboh (AA)

“ kalau saya nilai SEND sangat tanggung jawab buat orderan yang mereka terima merespon komplain dari pelanggan juga baik dan cepat . kadang lama dikit kalau driver ada kendala lah kaya bocor ban atau masalah di kendaran orang tu lah itu orderan di antar sama driver lain tapi menurut saya nga masalah sih wajar kalo itu karna musibah itungan nya “

d. **Loyalitas merek (*brand loyalty*)**

Menurut Mowen & Minor (2002), kesetiaan merek (*brand loyalty*) dipandang sebagai sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat untuk terus membelinya dimasa depan. ketika pelanggan mendatangi suatu toko untuk membeli produk dengan merek Anda, namun pada toko tersebut tidak dapat ditemukan brand yang Anda miliki, ia akan memilih untuk pulang dan tidak mencari alternative produk dari brand lain.

Dalam hal ini manager oprasional SEND meulaboh mengungkap kan bahwa

“ kalau pelanggan setia tu ada biasa nya kami tu di bagian bea cukai , kantor pajak , kantor kantor keuangan rata rata nya . biasa nya tu mereka sering pesan makan siang atau keperluan lain , tapi lebih sering tu makan siang, karna mitra usaha kami makanan nya sering di pesan sama mereka jadi kami dari SEND yang antar karna kami bekerja sama dengan mitra usaha “

Hal yang sama juga di sampain kan oleh manager sosial media SEND meulaboh , beliau mengatakan

“ Kalau di sosial media kebanyakan sih ibu ibu yang respon konten kami karna ibu ibu lebih heboh apa lagi pas kami buat give away yang hadiah nya pulsa itu bnyak kali sih ibu ibu yang respon kadang sering juga kasih masukan tu ibu ibu juga , kalau anak muda ada juga tapi nga serame ibu ibuk lah “

Adapun hal yang sama juga di sampaikan driver SEND meulaboh , beliau mengatakan bahwa

“ Kalau kami sebagai driver untuk pelanggan kami nyaman ya kami tu sangat mengutamakan sopan lah dari awal kami dapat orderan , kami telpon pelanggan untuk memastikan orderan nya , kalau misal nya ada

masalah , kami sebisa mungkin menyelesaikan secara cepat dan agar pelanggan kami nyaman. Dan kami sebagai driver juga memerhatikan detail pesanan agar pelanggan puas .

hal ini yang di sampaikan konsumen SEND meulaboh (ES)

“ kalo pesan di SEND cepat di antar , respon juga cepat kita tu nga tunggu lama lah baru kita chat admin, nga sampe semenit udah di telpon sama driver , harga juga murah kok sama SEND trus kok pesan di SEND lebih nyaman lah kok rusak rusak makanan kita tu di ganti sama orang tu dan nga bayar lagi kita terima kek kita pesan . “

Dalam membuat produk terus dikenang dan terus diingat oleh masyarakat luas pihak SEND memberikan diskon kepada pelanggan tetap dan juga konsisten dalam memberikan pelayanan seperti tepat waktu, tepat sasaran dan sesuai dengan permintaan konsumen SEND, hal ini disampaikan oleh Pihak SEND yaitu Manager Operasional

“ kami biasanya biar konsumen terus loyal dan berlanggan dengan SEND ialah dengan cara tetap konsisten memberikan pelayanan kepada konsumen seperti apa yang diinginkan sesuai dengan apa yang kami berikan dan juga harus tepat waktu dalam mengantarkan pesanan yang dipesan konsumen .

BAB V

PEMBAHASAN

5.1. **Konsistensi Komunikasi *Brand* SEND Dalam Meningkatkan Minat Pengguna Layanan Delivery Di Kecamatan Johan Pahlawan**

Konsumen masa kini dibanjiri banyaknya pilihan barang dan jasa yang dapat mereka beli. Konsumen menentukan pilihan berdasarkan persepsi mereka akan kualitas, pelayanan dan nilai. Layanan atau jasa harus memahami faktor penentu nilai dan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen adalah hasil yang dirasakan pembeli dari hasil kinerja yang diberikan sebuah layanan atau jasa yang memenuhi harapan mereka. Konsumen puas jika harapan mereka dipenuhi dan senang/bahagia bila harapan mereka dilebihi. Konsumen yang puas akan setia lebih lama, menggunakan jasa lebih sering, kurang sensitif pada harga dan memberikan komentar baik tentang perusahaan.

Kesadaran merek (*brand awareness*) *brand* SEND dalam meningkatkan minat pengguna layanan delivery Di Kabupaten Aceh Barat Konsistensi dilakukan dengan nilai dan elemen visual logo yang sama dari waktu ke waktu. Jika ditinjau dari segi manfaat, salah satu manfaat dari konsistensi *brand* adalah untuk membangun citra *brand*. Hal ini pula yang dilakukan oleh SEND dengan berbagai macam cara. Berdasarkan hasil wawancara di peroleh bahwa SEND dapat memposting konten-konten di berbagai akun media sosial miliknya bisa sampai lima kali dalam seminggu. SEND juga konsisten mempromosikan produk dan layanan nya di media sosial seperti pada akun instagram dan facebook. Promo yang dihadirkan seperti promo ramadhan, promo februari, promo akhir bulan dan berbagai promo menarik lainnya. *Brand awarness* terkait dengan seberapa jauh

konsumen dapat mengenal dan mengingat suatu merek. Aspek-aspek yang terkait dengan *brand awareness*, misalnya, seberapa jauh merek 46 tersebut dikenal dan diingat, seberapa jauh merek tersebut mudah diucapkan.

Berbagai iklan-iklan menarik terkait produk dan layanan yang dimiliki SEND juga terus ditampilkan di berbagai akun media sosial. Bahkan dalam menunjang konsistensi *brand* nya, SEND juga aktif memposting berbagai kata motivasi dan quotes menarik dengan berbagai tema, seperti motivasi semangat bersyukur, quotes di hari pancasila ataupun hari penting kenegaraan, dan postingan menarik seputar agama. Selain itu pihak SEND juga sering melakukan *giveaway* kepada para followers dan pelanggan agar antara SEND dan pelanggan dapat lebih akrab. Tidak hanya aktif di instagram, facebook, dan whatsapp, SEND juga aktif melakukan bincang-bincang dengan konsumennya di akun youtube miliknya. Seperti melakukan Q&A antara konsumen dengan driver, dan memposting video terkait pengetahuan driver tentang hal-hal unik yang ada di Meulaboh.

Dalam sebuah penelitian yang dituliskan oleh Thamrin (2016) mengatakan bahwa konsistensi merek merupakan atribut dimana sebuah merek mengekspresikan perilakunya secara berulang hingga masa kini. Dalam artian ketika konsistensi merek tinggi, merek akan mampu memenuhi janji merek terhadap konsumen dalam segala poin (Thamrin, 2016)

Asosiasi merek (*brand association*) yang dilakukan *Brand SEND* ialah dengan produk dan layanan yang ditawarkan oleh SEND terus konsisten dari awal dibentuknya *brand* sampai saat ini. Tujuan dilakukan berbagai kegiatan tersebut

adalah agar *brand* SEND dapat lebih dikenal masyarakat Meulaboh dan menjadi pilihan ojek online & delivery terpercaya di kalangan masyarakat.

Pemilihan design logo oleh perusahaan *start-up* ini juga sangat bagus dan diyakini mampu menarik masyarakat agar menggunakan layanannya. Logo yang ditampilkan dirasa cukup sesuai mewakili visi perusahaan ini. Berdasarkan hasil wawancara dengan manager SEND, diketahui bahwa pemilihan logo di desain cukup baik dengan mempertimbangkan warna, pesan yang mewakili visi SEND, simple, dan cukup jelas dibaca oleh masyarakat. Selain itu juga agar brand SEND mudah diingat dimasyarakat pemilihan nama *brand* SEND ini juga salah satu indikator untuk dapat membantu asosiasi merek di kalangan masyarakat karena SEND mudah diingat, simple, dan juga sering digunakan dalam bahasa sehari-hari.

Persepsi kualitas (*perceived quality*) Brand SEND Dalam Meningkatkan Minat Pengguna Layanan Delivery Di Kecamatan Johan Pahlawan yaitu dengan konsiten melayani konsumen seperti tepat waktu dalam mengantar pesanan, memprioritaskan kebutuhan konsumen dan juga rutin melakukan *give away* di sosial media SEND giveaway yang dilakukan yakni pemberian hadiah voucher Ed Food senilai ratusan ribu rupiah saat hari pelanggan nasional, giveaway saat terdapat layanan baru di SEND Delivery Meulabih, giveaway pada hari-hari besar seperti pemberian voucher gratis ongkos kirim, pemberian uang tunai senilai Rp. 100.000 saat hari kemerdekaan Indonesia, giveaway saat hari kartini dan sebagainya. Pemberian giveaway tidak termasuk kegiatan promosi rutin, diadakan sesuai dengan momentum seperti perayaan hari penting.

Merek sejati terdiri dari tiga hal yang merupakan sifat fundamental yang membedakan merek sejati dalam benak konsumen yakni internalisasi jumlah kesan – kesan, sesuatu khusus di “pikiran (*mind's eye*)” konsumen, dan manfaat – manfaat fungsional dan emosional yang dirasakan. Secara definitif merek sejati dapat dijelaskan sebagai internalisasi jumlah dari semua kesan yang diterima para pelanggan dan konsumen yang dihasilkan dalam sebuah posisi khusus di “pikiran” konsumen berdasarkan manfaat – manfaat fungsional dan emosional. Jika merek menjadi khusus dalam benak konsumen, maka merek tersebut lebih mendekati definisi merek sejati (Simarmata, 2019).

Berdasarkan definisi tersebut, *Brand SEND* dapat dikatakan sudah termasuk *brand* sejati. Kata SEND sendiri dalam bahasa Inggris berarti kirim. Pemilihan nama ini diyakini oleh manager SEND karena kata ‘SEND’ merupakan kata yang simple dan sering di dengar oleh masyarakat saat ini. Tidak hanya itu, makna dari kata SEND dianggap sesuai dengan visi pihak SEND yang bergerak dalam menjual layanan ojek online dan delivery.

Delivery Order adalah suatu layanan dalam perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam hal pemesanan suatu barang atau layanan jasa. Delivery Order merupakan sekumpulan proses manajerial yang memiliki focus utama pada customer dari semua layanan, yang menjamin bahwa layanan-layanan tersebut dapat digunakan sesuai fungsinya untuk mendukung kegiatan bisnis. Delivery Order sangat terkait dengan kepentingan-kepentingan customer yaitu pihak bisnis dari sebuah perusahaan dalam hal utilisasi teknologi untuk membantu, mengoptimalkan jalannya satu atau lebih proses bisnis.

Loyalitas merek (*brand loyalty*) SEND terbukti dengan bertambahnya pelanggan penggunaan jasa delivery ini setiap tahunnya, karena SEND merupakan perusahaan start-up yang memang berfokus pada penyediaan layanan berupa ojek online dan delivery. Masyarakat umumnya memilih menggunakan layanan delivery pada SEND jika ingin memesan makanan atau mengambil barang pesanan ditempat tertentu. Berdasarkan hasil wawancara diperoleh informasi bahwa SEND melakukan kerja sama dengan beberapa mitra usaha. Hal ini pula yang dapat membantu konsumen atau pelanggan SEND dalam menentukan makanan apa yang akan dipesan. Layanan delivery yang dijual oleh SEND diyakini sangat mudah, aman, dan terpercaya. Pelanggan yang memesan layanan ini akan langsung di hubungi oleh driver untuk dipastikan pesanannya, kemudian driver siap mengantar pesanan dengan cepat dan aman.

Faktor positif yang menjadi kekuatan dari SEND untuk meningkatkan kapabilitas jasanya dan menjaga agar masyarakat konsisten menggunakan SEND, salah satunya yakni berkolaborasi dengan berbagai mitra. SEND selain bermitra dengan driver, juga bermitra dengan outlet makanan atau restoran, toko offline, serta mitra lain sesuai dengan bidang masing-masing. Karena SEND mengedepankan kepuasan pelanggan, melalui inovasi dari kolaborasi guna mendapat dukungan dan kekuatan dari mitra dan jangkauan yang lebih luas. Sesuai dengan pendapat (Nia Eska, Kusuma Nabilla 2018) adanya suatu konsep yang digunakan guna menaikkan produk atau jasa melalui cara kolaborasi, diharapkan mampu dalam menjangkau sasaran baru. Dikarenakan suatu merek yang bergabung dengan perusahaan lain atau merek lain, akan dapat memperkuat

minat pembelian dari berbagai performansi partner yang lebih tinggi, serta akan mendapatkan pangsa pasar baru yang dimiliki partner tersebut.

Penelitian terkait dilakukan oleh Nisbah (2018) bahwa Loyalitas Merek dan *Brand Image* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada Super Swalayan Giant Cabang Alauddin Makassar, sehingga perlu memang adanya indikator pendukung seperti Kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek untuk dapat meningkatkan minat konsumen khususnya pada komunikasi brand SEND dalam meningkatkan minat pengguna layanan delivery Di Kecamatan Johan Pahlawan .

Strategi promosi yang dilakukan oleh SEND Delivery mendapatkan hasil yang signifikan, dapat dilihat melalui meningkatnya pelanggan dari tahun ke tahun mulai dari awal berdirinya SEND, pada Juni hingga Desember tahun 2019, jumlah order sebanyak 791, tahun 2020 sejumlah 1.578, tahun 2021 sejumlah 2.316, dan pada tahun 2022 per-Januari hingga Agustus sejumlah 4.246. SEND menganalisa pasar, untuk mengetahui sekaligus mengenali target konsumennya secara mendalam, semakin kecil jangkauan beroperasinya, maka semakin kecil pula target pasar, dengan begitu akan semakin mudah dalam memahami keinginan serta kebutuhan pelanggan, menjadi peluang tersendiri bagi SEND untuk menarik minat pelanggan menggunakan jasanya.

BAB VI

PENUTUP

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan di atas maka peneliti menyimpulkan bahwa, SEND telah melakukan konsisten *brand* dengan berbagai macam cara yang efektif. Memanfaatkan media sosial untuk melakukan promosi SEND sehingga dapat dikenal lebih luas oleh masyarakat, Pemilihan nama dan desain logo *brand* SEND cukup sesuai dengan visi perusahaan yang bergerak di bidang ojek online dan layanan delivery. Warna dan desain SEND yang menarik menambah minat masyarakat karena mudah diingat dan identik. Langkah selanjutnya yang dilakukan pihak SEND untuk menjaga konsistensi komunikasi *brandnya* ialah bersinergi dengan mitra lainnya. Selain itu, upaya konsistensi *brand* dilakukan dengan tetap konsisten mengedepankan keinginan dan kepuasan konsumen.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah di laksanakan supaya menambah wawasan serta pengetahuan, penulis memberikan referensi agar menjadi sebuah perencanaan kedepan nya terutama untuk SEND meulaboh juga peneliti sebagai berikut:

- a. Kepada manager SEND agar kedepan nya lebih mendengarkan lagi masukan masukan dari driver dan juga membuat inovasi agar citra *brand* terus kuat dan *brand* SEND bisa memperluas pasar nya hingga seluruh aceh.

- b. Kepada manager sosial media agar kedepan nya dapat memposting konten setiap hari agar sosial media SEND bisa lebih berkembang dan membuat akun sosial media lebih aktif lagi
- c. Kepada Driver agar kedepan nya dapat meningkatkan kinerja dan dapat mengatur management waktu yang bagus agar pelanggan puas dan pesanan cepat sampai
- d. Kepada peneliti berikutnya diharapkan penelitian ini dapat dijadikan referensi tambahan dan dapat melakukan penelitian lebih mendalam seperti melakukan analisis konsistensi komunikasi *brand* SEND dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Thamrin, dan Francis Tantri, 2016. *Manajemen Pemasaran*. Depok : PT. Rajagrafindo Persada.
- Assauri, Sofjan 2011. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada.
- Aswar, 2016. *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Agya Pada PT.Haji Kalla Cabang Gowa Kabupaten Gowa*. Makassar.
- Abdullah, M. 2016. *Manajemen Komunikasi Periklanan*. Yogyakarta: Aswaja.
- Anto, Dajan. 1986. *Pengantar Metode Statistik 11*. Jakarta: Penerbit LP3ES.
- Bungin, B. 2007. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Kotler, Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, R. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Perdana Media Group.
- Lee, Monle dan Carla Johnson. 2007. *Prinsip-Prinsip Periklanan Dalam Perspektif Global*. Diterjemahkan oleh Haris Munandar dan Dudi Priatna. Jakarta: Kencana Prenada
- Lichtman, Marilyn. (2013). *Qualitative Research in Education : A User's Guide. (Third Edition)*. Los Angeles : Sage Publications, Inc.
- Lincoln, Yvonna S & Egon G. Guba. 1985. *Naturalistic Inquiry*. California: Sage.
- Moleong, J. L. 2009. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Pt Remaja Rosdakarya.
- Moloeng, L.J. 1993. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Muchtar, Al., Suwarma. (2015). *Dasar Penelitian Kualitatif*. Bandung: Gelar Pustaka Mandiri
- Sarwono, Jonathan dan Martadiredja, Tutty. 2008. *Riset Bisnis untuk Pengambiklan Keputusan*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Sugioyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta
- Sugiyono. (2010) *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.
- Sutabri., Tata. 2012. *Analisis Sistem Informasi*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga*. Yogyakarta: ANDI.
- Bungin, (2005). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya Edisi kedua*. Jakarta : kencana Prenadamedia Grup.
- Firmansyah, A. 2002. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.

Jurnal / Skripsi

- Isna Ayu Arista Sulistyastuti. 2020. *Strategi Komunikasi Persuasif Gojek Dalam Menarik Minat Pelanggan (Studi Kasus Gojek Di Wilayah Ponorogo)*.
- Saleh, Rahmat. 2014. Pengaruh Konsistensi Pesan Terhadap Asosiasi Merek dan Sikap Merek dengan Brand Familiarity sebagai Moderasi pada Iklan dan Sponsorship Rokok. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 24(1): 32-49.
- Mellyan. 2020. Analisis Keputusan Konsumen Terhadap Penggunaan Jasa SEND Meulaboh. *Jurnal Ilmiah Prodi Muamalah*, 12(1): 93-106.
- Ramadhan, A.F., dan Zuliestiana, D.A. Analisis Pemanfaatan Youtube sebagai Social Media Marketing Go-Jek dalam Mempengaruhi Minat Beli dan Loyalitas terhadap Brand. *Jurnal Mitra Manajemen*, 3(4): 628-637.
- Nia Eska, K. N. (2018). CO-Branding Online Food Delivery: The Transformation Of Local Culinary Tourism Business Model In Yogyakarta. *Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(3), 177–193.
- Pribadiono, A. (2016). Transportasi Online Vs Transportasi Tradisional Non-Online Persaingan Tidak Sehat Aspek Pemanfaatan Aplikasi Oleh Penyelenggara Online. *Lex Jurnalica*, 13(2), 126– 128.
- Pratiwi, W. A., dan G. B. Rahanatha, (2016), *Peran Brand Awareness Memediasi Daya Tarik Iklan terhadap Brand Attitude Indomie di Kota Denpasar*. E-Jurnal Manajemen Unud, 5(12), 7899–7928.
- Ridho, M., Suharyono., (2017), *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Brand Image dan Dampaknya pada Kepuasan Pelanggan (Survei pada Pelanggan Kartu Prabayar Simpati Kota Malang)*. *Jurnal Administrasi bisnis Vol 52* (1): 124-131.
- Tulasi, D., (2012), *Marketing Communication dan Brand Awareness*. *Humaniora*, 3(45), 215– 222.

Wahid, U., dan A. E. Puspita., (2017), *Upaya Peningkatkan Brand Awareness PT . Go-Jek Indonesia Melalui Aktivitas Marketing Public Relations*. Jurnal Komunikasi, 9(1), 31–43.

Wardani, T.U., (2017), *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Bisni Jasa Transportasi Gojek (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UNI Sumatera Utara*. Skripsi. Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara..

<http://www.slideshare.net/mobile/ranggonang/delivery-order>.

LAMPIRAN 1. TRANSKRIP WAWANCARA

Manager oprasional

Sebelum nya ni bang mau tnyak nama lengkap bang yuda ni bang , uuuhhhh yuda alfianto ,ehhh berarti saat ini manager oprasional ni ya , ya manager oprasional , sebelumnya di SEND langsung jadi manager oprasional atau jadi bagian lain ni bang , awal kemaren itu saya bagian desainer trus naiklagi di bidang pengiklanan ,maaf ni bang sebelum nya di desainer berapa lama bang ? , desainer tu ada sekitar 5 bulanan ,berarti mulai kerja dari awal muncul nya SEND di meulaboh ? ,saya kerja tu mulai dari kira kira SEND baru 6 bulanan lah , berarti 5 bulan desainer , trus naiklagi bagian admin iklan trus jadi suvervisor trus pas jadi admin iklan tu saya ada rangkap juga pegang admin oprasional admin biasa lah admin untuk driver , jadi supervisor nya tadi berapa bulan bang , ada 6 bulanan lah , kalau alamat sekarang dimana bang ? , uhh alamat sekarang di ujung kalak jln samudra dua , kalau umur bang ? , uhhh umur 24 , sekarang berarti kerja di SEND apa masih kuliah juga bang ? ,uhhh udah selesai , uhh berarti ada gelar nya ni , ada ada st st ,uhh teknik ? , ya teknik ,hahahaha , bole cerita dikit ni bang kalo manager oprasional tu tugas nya apa aja sih bang ? ,kerjaan nya sebenarnya ada beberapa yang kita kerjain ataupun ada beberapa yang kita back up . karna kerjaan backup sama kerjaan perencanaan itu beda kalo yang lain nya hanya sekedar kontrol aja menyakan lagi ini udah selesai nga atau apa aja yang kurang baru di situ yuda back up, kalo kerjaan fokus nya tu yang buat movement, buat gerakan progres dan pergerrakan kedepan nya ,kalau dari bang yuda ni menilai jasa delivery di aceh barat gimana ni apa pergerakan nya bagus atau ada kesulitan memasarkan ketika awal awal SEND muncul di aceh barat , sebetul nya kalo dari yuda liat nga sebegitu sulit karna kan kita bilang pasar yang kita tuju tu udah menengah ke atas nga begitu sulit untuk saat ini ya mungkin untuk awal awal agak sedikit sulit jadi ni gimana ni yang awal aja apa yang skarang , berarti untuk yang awal awal sulit ? ya untuk awal awal agak sulit , masa sulit tu kalo boleh tau berapa lama ya bng , ya bulan bulan awal aja sih di mana itu awal mula lah , kalau bagian iklan SEND SENDiri itu apa media nya instgram aja apa ada media lain bang , klao dari dulu sampe sekrang kita emng di sosial media terus ni ada di instgram dan ada di wa tapi kalo lebih efektif dan bnyak yang liat itu di whatsapp , kalo di instgram sih lebih ke brandingan , kalau materi iklan atau ide iklan lah itu dari yuda atau ada rapat atau gimana tu , ah kalo itu ada ibrat nya itu kita ada rapat nya dulu ada ngobrol dulu baik nya gimana kan ,

kalau boleh tau rapat nya tu atasan nya aja atau bawahan nya ikut juga , kalau itu biasa nya kami kami aja ada manager oprasional , supervisor , dezainer , berarti admin sama driver nga di libatkan? ,iyaa nga , trus kalo strategi SEND SENDiri mempertahankan citra nya tu seperti apa soh ? , kalau garis besar nya SEND mempertahankan lebih ke pelyanan yang baik dan cepat , kalau promo –

promo gitu ada juga ? kalau promo tu pland B nya lah tapi yang mempertahankan kan cintra tu ya tadi mempertahankan kualitas , kok boleh tau dengan cara apa ni bang memperthankan kuliatas nya ? , bisa kita liat dari seberapa cepat driver mengantar pesanan , pesanan yang di antar sesuai dan detail nya juga contoh konsumen pesan geprek ni minta nya dada ya harus sampe nya dada kalau nanti di sana nya tu nga ada kita harus konfirmasi lagi ke konsumen nya trus juga admin merespon orderan dan konfirmasi ulang ke pelanggan , menurut bang yuda ni yang membedakan SEND sama jasa delivery lain ni apa sih bang , bisa di bilang sih pada saat ini beda nya paling lebih terstruktur trus SEND juga da legalitas nya kalau untuk hukum udah aman lah dan juga kita ada bpjs keternaga kerjaan , trus SEND punya pelanggan setia nga bang ? , uhhh kalau kita bilang konsumen setia tu pasti ada uhhhh kalo kantor kantor gitu paling beacukaiada bnyak sih kantor pajak biasa nya kantor kantor keuangan itu sama kita hhahahaha, kalau targer konsumen nya tu apa orang kantor aja atau gimana bang ? kalau sasaran konsumen tu kita lebih fokus ke menengah ke atas sihkalau khusus nya nga ada sih bebas aja tapi saat ini kalau tiap hari order ya kantor kanotr tadi , kalau SEND selama ini ada hambatan nga kaya koplain

ada paling kaya pesanan nya salah atau pun minuman nya di perjalanan tumpah atau rusak dan kalo udah sampe ke tempat rusak ya kami harus ganti yang baru , berarti pelanggan terima sesuai yang dia pesan ya bang ? , iyayaya betul

Manager sosial media

Sebelum nya mau tynyak nama lengkap nya , uhhhDeri rian saputra posisi saat ini manager sosial media , kalau alamat saat ini , uh di kota padang , lama bekerja di SEND , uhhh 2,5 tahun dari tahun 2019 bulan bulan 5 lah umur 24 , biasa ya di SEND kerjain apa aja sih , kerja nya paling dezain buat instgram nya SEND , kalau post juga dri ? , iya khusus feed dan juga paling ngerjain bantu bantu dezaingrafis nya juga , kalau story deri juga yang post ? uh kalo snap ig tu sama sama kami , kalau respon dari sosial media bnyak nga ? tapi dulu kami sering kasih kasih give away juga ke pelanggan ya sekaligus marketing nya lah , apa sih perbedaan media sosial SEND sama jsa deelivery lain nya , yaaa paling kami bisa di bilang lebih menarik dari segi warna juga konsisten trus ada ciri khas kaya setiap dezain harus ada warna biru nya , kalau jadwal post bias nya berapa kali seminggu tu ? kalau seminggu tu 5 kali lah biasa nya tu di siang tapi pengecualian kalo ada event hari hari penting kaya hari ibu gitu lah atau kaya bulan puasa konten instgram nya ya sebisa mungkin nga ngepost makan makanan paling ya yang lain dulu buat pelanggan nyaman lah , berarti di kondisi kan sesuai event lah ya , nahh kalau iklan dari SEND yang respon instgram biasa nya tu kalangan atau umur nya biasa nya tu umur berapa bang ? kebanyakan ibu ibu sih umur 30 an ke atas lah , kalau media sosial ngaruh nga bang untuk SEND SENDiri , jelas lah ngaruh contoh kaya orang luar yang ke meulaboh mereka kan

tau kami ya dari instgram kaya order order makanan gitu kan , kalau orang luar sama meulanoh SENDiri biaya nya sama aja apa beda bg, sama aja sih nga ada yng kami beda kan paling kalo cuaca hujan ada penmbahan biaya sih biasa nya , kira kira berapa tu bang ? , ya Cuma dua ribu ya karna kondisi hujan kan kenapa bisa di di tambah dua ribu kalau warung biasa nya ada yng tutup jadi ya driver ke tempat lain buat cari orderan nya tapi harus konfirmasi lagi ke pelanggan tapi kalau nga ya di cancel , kalau cancel gimana tu bang apa tetap bayar jasa nya juga atau gimana ? , nga jadi ya nga bayar apa apa di anggap belom terima orderan

Driver satu

Sebelum nya boleh tau nama lengkap nya bang , muhammad misbahul kausar alamat kampung belakang umur 23 tahun , kalau dari driver ikut ikut bantu promosikan SEND nga bang ? kami juga ikut bantu lah kalo tiap hari tu pasti kami ikut buat snap di wa biar orang orang di kontak hp kami tau SEND terus jaket wajib pakek setiap kali kami ambil orderan , kan di belakang ada nama SEND sedikit banyak nya orang bakalan lekat lah sama nama SEND tu , kalau dari driver menjaga nama SEND agar lebih baik lagi biasa nya gimana tu bang ? , ya harus sopan sebisa mungkin kalau ada komplain gitu kami komunikasikan dengan baik trus ikut mencarikan solusi yang terbaik untuk konsumen kami, kalau di jalan juga harus lengkap pake helm , masker ,sepatu pokok nya savety lah , satu sisi aman buat kita dan satu sisi lagi konsumen tu nilai kita lebih baik . bagaimana menurut abng dari driver membuat citra driver bagus di hadapan konsumen, kalau ini sih kami memperbaiki kualitas terus kalo sampai tujuan dan pesanan rusak kami siap ganti , biasa nya tu dari penjual salah kasih dan kami lupa cek ya kami harus balek ganti lagi , kadang sering miskomunikasi juga karna ngomong lewat telfon dan kami harus konfirmasi lagi lewat wa agar pesanan nya tu jelas. Dan nga ada tambahan biaya jika driver melakukan kesalahan atau pesanan yang rusak trus misal nya pesanan yang di mau tokok nya tutup pelanggan bisa cancel tanpa ada biaya apapun . kalau menurut abang ni gimana cara mempertahankan kan pelanggan agar menadi pelanggan setia , Kalau kami sebagai driver untuk pelanggan kami nyaman ya kami tu sangat mengutamakan sopan lah dari awal kami dapat orderan , kami telpon pelanggan untuk memastikan orderan nya , kalau misal nya ada masalah , kami sebisa mungkin menyelesaikan secara cepat dan agar pelanggan kami nyaman. Dan kami sebagai driver juga memerhatikan detail pesanan agar pelanggan puas

Driver dua

Sebelum nya boleh tau nama lengkap nya bang ,Risky pratama umur 22 tahun alamat rundeng , kalau jadi driver udah berapa lama ni bang ? , kalo saya baru baru lah baru 5 bulanan lah , sehari biasa nya daat orderan berapa bang ? biasa nya tu tujuh sampai 15 lah sehari , kalau biasa nya kebanyakan order tu apa

bang , biasa nya sih makanan makanan kalao pagi tu sepi tapi kalo udah siang tu emng rame kali apa lagi kantor kantor gitu emng bnyak kali kami dapat , biasa nya kantor kantor apa ni bang yang sering order , biasa nya tu kantor kantor perhubungan , sama kantor imigrasi tu paling sering lah tiap hari tu ada pasti orang tu order di kami , kalau SEND driver nya ikut bantu promosiin SEND nya nga bang ? , biasa nya kami Cuma buat snap di sosial media kami lah kalau misal nya SEND ada promo promo gitu ,kalau menurut abang ni cara mempertahankan kan nama SEND biar baik di mata konsumen dengan cara apa bang ? , kalau menurut saya sih ya kok dari driver tu haru sopan dalam merespon konsumen kalau misal nya kendaraan lagi bermasalah nga bisa antar pesanan cepat cepat hubungi admin biar pesanan bisa di antar sama driver lain kan biasa kita tu nga tau di jalan kan ban bocor lah kadang kadang motor mati gitu gitu lah biar konsumen nyaman nga nunggu pesanan nya lama. kadang pun kok saya pribadi sering konfirmasi ulang kalau pesanan nya agak lama karna antrian panjang biar konsumen tau gitu bang kok kita nunggu dulu pesanan nya . kan SEND ada pelanggan setia ni menurut abang gimana kita pertahan kan pelanggan setia kita ni bang ? kalau menurut saya lebih ke pelayanan sih bang kalau kami misal nya ada kendala juga kami ada admin yang bantu jadi cepat menyelesaikan masalah nya , kaya kami juga kan ada mitra usaha jadi kebanyakan mereka pesan makanan kesukaan mereka sama mitra kami bang jadi kalo pelanggan setia tu tinggal driver nya aja tingkatkan pelayanan nya dari antar nya sebisa mungkin harus cepat dan harus sesuai dengan pesanan .

Konsumen

Konsumen satu

Sebelum nya boleh tau nama lengkap nya bang dan alamat nya bang? ,Ahyul 23 tahun (pengusaha kebab) alamat suak ribe , kalau boleh tau udah berapa lama jadi pelanggan SEND bang ? udah dari awal buka kebab ini sih tahun 2019 lah karna kok ada yang minta antar kebab ni ya pake SEND yang biar cepat aja kan dekat sama tempat usaha saya juga , apa yang buat ahyul tertarik sama SEND ni ? / kok SEND tau lah kita liat SEND tu warna jaket driver nya cerah, trus kalo kita pesan pesan tu enak dari wa aja, dulu ikut ikut give away orang tu (SEND) juga mah nga pernah dapat tapi menurut aku tu bagus kek tu buat ningkatin konsumen lah trus instagram nya desain desain nya menarik bagus lah nga norak norak kali . kalau saya nilai SEND sangat tanggung jawab buat orderan yang mereka terima . merespon komplain dari pelanggan juga baik dan cepat . kadang lama dikit kalau driver ada kendala lah kaya bocor ban atau masalah di kendaran orang tu lah itu orderan di antar sama driver lain tapi menurut saya nga masalah sih wajar kalo itu karna musibah itungan nya . seberapa sering ahyul ni gunain jasa SEND ?/ ya itungan nya sering lah karna pelanggan kebab sering order bnyak trus ya pake jasa SEND karna orang kerja Cuma saya kan nga mungkin saya tinggal kedai ni ya kira kira seminggu ada 4 kali lah kadang ada 6

kali tergantung orderan juga . menurut ahyul apa beda nya SEND sama jasa delivery yang lain .? / kok menurut aku sih ya SEND respon nya cepat , antar antar pesanan tu tanggung jawab ,trus kek ku suurrh antar kebab tu kok rusak rusak orang tu siap ganti jadi aku sama pelanggan enak lah , trus aku nga rugi juga .

Konsumen dua

Sebelum nya boleh tau nama lengkap nya bang dan alamat nya bang? /Edi 24 tahun (tukang pangkas) alamat gampa. Sudah berapa lama pake jasa SEND ni bang ?/ udah dari 2020 lah kok nga salah ./apa yang membuat abng tertarik pake SEND ./ kalo pesan di SEND cepat di antar , respon juga cepat kita tu nga tunggu lama lah baru kita chat admin, nga sampe semenit udah di telpon sama driver , harga juga murah kok sama SEND trus kok pesan di SEND lebih nyaman lah kok rusak rusak makanan kita tu di ganti sama orang tu dan nga bayar lagi kita terima kek kita pesan . awal nya kenal SEND dari mana bang ?/ kalau tau SEND tu tau karna liat spanduk spanduk orang tu di tempat makan yang sering aku pesan kok aku malas kesana aku suruh SEND buat pesanin , logo SEND bagus simple , sama di instagram sering juga liat orang tu kan sering posting makanan ya jadi referensi makanan baru lah./ dalam seminggu berapa kali pake jasa SEND bang ?/ ya kadang kadang sih nga tentu juga kalo tempat pangkas rame kana kita nga enak pergi apalagi udah jam makan siang ya mau nga mau pesan lewat SEND . kira kira seminggu berapa kali bang ? / 3 kali lah kira kira seminggu kalo rame aja di pangkas ./kok menurut abng gimana harga jasa SEND ni bang ? / menurut aku murah kali lah apa lagi antar di daerah gampa ni di bawah 10 ribu ongkir nya kan mending suruh SEND antri udah orang tu kita tinggal tunggu aja kerja nga kita tinggal makanan ada gitulah ./bisa jelasin nga apa yang bedain SEND sama jasa delivery lain nya ?./ kok menurut aku SEND tu cepat kok misal nya di tepat yang mau di pesan tu antri orang tu pasti bilang sama kita biar kita tau trus misal nya habis orng tu konfirmasi sama kita juga mau order lain apa nga dan kita kok nga oreder lagi nga ada bayar apa apa itu enak nya . jika nanti SEND naikkan harga abng masih order di SEND nga bang ?/ kok naik harga wajar tu pasti ada sebab nya Cuma kok udah mahal kali kayak 20 ribu ketas ongkir nya tu ya pikir pikir lagi lah karna ya mahal sih ongkir segitu kalo menurut saya .

LAMPIRAN 2. FOTO PENELITIAN

Dokumentasi Foto Penelitian



Gambar 4.1 Manager Oprasional SEND Meulaboh



Gambar4.2 Manager Sosial Media SEND Meulaboh



Gambar4.3 driver SEND Meulaboh



Gambar4.4 driver SEND Meulaboh



Gambar4.5 Konsumen SEND Meulaboh



Gambar4.6 konsumen SEND Meulaboh