

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Strategi komunikasi pemasaran bisa dipahami bahwa salah satu cara perusahaan mencapai misi, sasaran, dan tujuannya dengan mempertahankan dan berjuang untuk mencapai berbagai tujuan yang dicapai, kemampuan dan peluangnya sendiri dan ancaman yang dihadapinya di pasar. Namun, ulasan dari para customer pengguna menjadi bagian yang sangat penting dalam industri komunikasi pemasaran, saat menentukan pilihan, calon pembeli secara aktif mencari informasi tentang ulasan produk dan layanan. Informasi dapat diperoleh melalui *Website*, kolom review, kerabat dekat atau bahkan media sosial. Oleh karena itu, peran dari komunikasi tidak bisa disepelekan. Komunikasi pemasaran merupakan kunci yang menjual produk pada konsumen melalui berbagai media sosial atau alat pemasaran lainnya, sehingga keberadaan produk atau layanan tersebut bisa diketahui oleh khalayak orang banyak dan bisa dinikmati oleh konsumen dari berbagai lapisan. Tujuan dari komunikasi pemasaran adalah untuk menguji sifat dan karakteristik branding dan untuk mengidentifikasi cara-cara komunikasi pemasaran dapat mengembangkan dan mempertahankan merk yang menarik untuk customer target mereka.

Media sosial adalah salah satu bentuk saluran yang digunakan untuk berkomunikasi satu sama lain di era pembangunan saat ini. Oleh karena itu, digunakan secara masif. Menurut data terdapat 212,9 juta pengguna jejaring sosial pada awal tahun 2023. Hal ini menunjukkan bahwa banyak orang menggunakan media sosial untuk berkomunikasi. Media mencakup beberapa fungsi komunikasi, salah satunya adalah media sosial. Bentuk dan identitas media sosial berbeda misalnya Instagram, YouTobe, Facebook dan lain sebagainya. Untuk itum media sosial juga menjadi salah satu alat yang penting dalam strategi pemasaran. Dalam hal ini, perusahaan dapat menggunakan media sosial untuk membranding produk mereka atau layanannya, memperkuat merek, dan membangun hubungan dengan

konsumen baik yang menjadi target mereka atau bahkan yang bukan menjadi target mereka untuk menikmati layanan atau produk yang mereka ciptakan.

Tidak bisa dipungkiri bahwa perkembangan teknologi dan informasi mempermudah aktivitas manusia, baik teknologi yang sederhana sampai teknologi yang canggih sekalipun yang diiringi dengan informasi. Internet adalah sistem jaringan komputer internasional yang saling terhubung. Penggunaan internet sendiri membantu kegiatan sehari-hari manusia, seperti berkomunikasi antar individu, berbagi karya dengan sesama komunitas, mencari informasi, dan melakukan transaksi jual beli. Pertumbuhan pengguna internet selalu meningkat di setiap tahunnya

Strategi komunikasi pemasaran merupakan kunci awal untuk memperkenalkan produk dan memperoleh keuntungan dalam bisnis. Strategi komunikasi yang tepat adalah yang memberikan nilai dan pesan yang menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan, sehingga menciptakan citra produk yang baik bagi perusahaan. Tiga konsep penting dalam strategi komunikasi pemasaran meliputi segmentasi pasar, target pasar, dan positioning, yang berperan penting dalam membedakan merek atau produk dari kompetitor dan membentuk pemahaman konsumen.

Perencanaan strategi komunikasi pemasaran yang tepat adalah kunci dalam tahap pembentukan kesadaran dan pemahaman konsumen terhadap produk. Pemasaran dan komunikasi saling berkaitan erat dan dapat memberikan dampak yang kuat jika digabungkan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Komunikasi pemasaran merupakan cara perusahaan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang dijual, serta untuk membangun hubungan dengan konsumen. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks dan memerlukan perencanaan yang matang dengan strategi komunikasi yang tepat untuk mencapai hasil yang diinginkan. Oleh karena itu, pemilihan strategi komunikasi pemasaran yang tepat akan menjadi kunci keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk dan memperoleh keuntungan.

Fenomena perkembangan teknologi saat ini yang paling ramai dibicarakan dan menjadi bahan diskusi banyak kalangan adalah mengembangkan teknologi

kearah bisnis transportasi yang modern dengan menggunakan kecanggihan aplikasi di dunia virtual. Masyarakat untuk pemasarannya, dimanapun dan kapanpun juga secara cepat dan *real time*, Masyarakat mudah melakukan mobilisasi kemana saja dengan memiliki aplikasi ini. Bisnis yang memanfaatkan aplikasi virtual untuk memudahkan pesan sarana transportasi ini adalah bisnis ojek online. Dengan menjelaskan teknologi untuk menggunakan aplikasi virtual yang canggih dalam bisnis transportasi saat ini adalah fenomena pertumbuhan dan perkembangan teknologi yang kerap sekali dibicarakan serta didiskusikan oleh banyak orang. Komunitas untuk pemasarannya dengan memiliki aplikasi ini, masyarakat dapat pergi ke berbagai tempat secara cepat tanpa mengkhawatirkan masalah waktu pemesanan, karena ojek *online* merupakan layanan 24 jam. Ojek *online* juga merupakan salah satu bisnis yang memanfaatkan aplikasi *online* untuk mempermudah pesan jenis transportasi ini. Banyak orang, bukan hanya pemerintah, yang mengeluhkan masalah transportasi dan kemacetan.

Transportasi tentunya merupakan hal yang sudah melekat di dalam kehidupan Masyarakat. Jasa transportasi adalah salah satu aspek yang sangat penting dan mendukung aktivitas Masyarakat setiap harinya seperti bersekolah, bekerja dan berbagai aktivitas lainnya. Terdapat berbagai macam transportasi yang ada di Indonesia salah satunya adalah angkutan umum. Angkutan umum di Indonesia yang tersedia saat ini di antaranya yaitu bus kota, angkot, metromini atau kopaja, ojek, dan juga becak. Namun, pada era yang serba modern ini Masyarakat cenderung lebih memilih menggunakan kendaraan pribadi mereka, karena angkutan umum di nilai tidak aman dan tidak nyaman.

Menurut Djoko setijowarno selaku wakil ketua Masyarakat Indonesia (MTI) terdapat penurunan kinerja dan juga masalah biaya transportasi umum membuat Masyarakat lebih memilih untuk berkendara dengan transportasi online, di dukung dengan data yang diperoleh dari kementerian perhubungan yang menunjukkan terjadinya penurunan jumlah Masyarakat yang menggunakan angkutan umum. Saat ini Masyarakat secara selektif memilih jenis layanan transportasi yang akan mereka gunakan. Kualitas layanan yang diberikan menjadi tolak ukur konsumen memilih layanan jasa yang akan mereka dapatkan. Perusahaan dalam bidang jasa ini dituntut

untuk memberikan Jaminan, kepuasan pelanggan serta reputasi baik di mata pelanggan.

Seiringnya dengan perkembangan zaman dan juga didukung dengan teknologi yang semakin maju membuat manusia melakukan inovasi dalam berbagai aspek. Teknologi pun memberikan dampak positif dan kemudahan yang menjadi cara baru dalam melakukan aktivitas manusia (Ngafifi, 2014, 33-47). Salah satu inovasi teknologi yang diciptakan untuk memudahkan Masyarakat dalam jasa transportasi yaitu dengan munculnya transportasi online. Tidak harus menunggu berdiri di pangkalan ojek atau mendatangi tempat-tempat pemberhentian transportasi, masyarakat dalam memesan layanan ojek online dari tempat mereka berdiri. Maka dari itu Masyarakat beralih menggunakan transportasi online dengan berbagai kemudahan dan fasilitas yang di dapatkan.

Namun ternyata kemacetan ini membuka pintu bagi ojek *online* untuk menggunakan teknologi *smartphone* untuk membuat bisnis yang menyenangkan dan mudah bagi pelanggan. Ojek *online* yang saat ini telah populer pada semua lapisan masyarakat di kota-kota besar, ternyata menjadi solusi bagi masyarakat mengenai permasalahan transportasi terutama bagi mereka yang tinggal di daerah tersebut.

Kemacetan menghambat perekonomian, yang merupakan salah satu efeknya. Inilah sebabnya mengapa banyak program ketenagakerjaan federal dan kota bersiap untuk beralih ke transportasi umum. Pemerintah harus berupaya menyediakan fasilitas yang memudahkan akses terhadap angkutan umum dan menjamin berkurangnya kemacetan lalu lintas dan minat menggunakan angkutan umum. Jadi, muncullah penyedia transportasi *online* yang dapat menyelesaikan masalah masyarakat. Karena penggunaan *smartphone* yang semakin meningkat, banyak konsumen milenial, terutama pelajar, yang menggunakan kemajuan teknologi untuk menggunakan jasa transportasi *online*. Kepuasan pelanggan adalah perasaan yang muncul sebagai hasil dari perbandingan antara apa yang diharapkan dan apa yang sebenarnya terjadi. Menurut Lestraningsih kepuasan pelanggan juga merupakan perasaan yang timbul akibat dari membandingkan antara harapan dengan kenyataan yang diperoleh tidak sesuai. (Iftibar & Lestraningsih, 2019).

Kemunculan ojek *online* telah menjawab kekhawatiran masyarakat mengenai keamanan transportasi umum. Ojek *online* ini menjawab kekhawatiran masyarakat dengan menggunakan aplikasi berbasis data yang mengidentifikasi identitas pengemudi. Dengan cara ini, masyarakat dapat mengetahui siapa yang akan menjadi pengemudi ojek pesannya sambil menjaga keamanan pengguna. Biasanya, aplikasi memiliki informasi lengkap mengenai pengendara, termasuk juga nama, kontak *handphone*, dan foto profil mereka. Selain itu, pelanggan dapat menjamin keamanan dan akuntabilitas layanan ojek ini hanya dengan memesan melalui aplikasi ojek *online*. Dengan berbagai manfaat yang dihadirkan ojek online, ternyata membawa perubahan signifikan dalam kehidupan sosial masyarakat. Ojek online memberikan inovasi transportasi terkini yang dipadukan dengan teknologi komunikasi online sehingga masyarakat dapat memesan ojek online kapanpun dan dimanapun.

Hadirnya ojek *online* ini juga merubah sistem sosial masyarakat. Pada awalnya, orang menggunakan transportasi umum dengan cara yang konvensional yaitu mencari tukang ojek di pangkalan ojek, namun kini mereka mulai mengubah kebiasaan mereka dengan menggunakan teknologi komunikasi dan memesan transportasi umum secara virtual atau *online*. Selain itu, adanya ojek *online* yang dilengkapi dengan sistem keamanan dan keseragaman pakaian atau helm membuat ojek menjadi bisnis yang lebih baik dari sebelumnya. Dengan munculnya ojek *online* ini, ada kemungkinan masyarakat akan mengubah cara pandang mereka tentang tukang ojek, yang biasanya dipandang sebelah mata sebagai pekerjaan yang rendah. Semakin banyak orang yang mencari pekerjaan sampingan sebagai tukang ojek menunjukkan bahwa minset tukang ojek telah berubah menjadi pekerjaan rendahan. Atau bahkan menjadikan ojek *online* sebagai pekerjaan utama sehingga menjadi salah satu keberhasilan dari adanya ojek *online*.

Aplikasi berbasis data yang memungkinkan masyarakat untuk mengidentifikasi identitas pengemudi membantu menjaga keamanan transportasi dengan ojek *online*. Dengan cara ini, masyarakat dapat mengetahui siapa yang akan menjadi driver ojek pesannya, serta data diri driver yang bersangkutan disimpan dalam aplikasi. Aplikasi biasanya memiliki informasi lengkap tentang pengendara, termasuk nama, kontak, dan foto pengendara. Faktor keamanan pengguna sangat

penting bagi ojek *online* ini. Aplikasi biasanya memiliki informasi lengkap tentang pengendara, termasuk nama, kontak, dan foto pengendara. Ternyata, berbagai keuntungan yang ditawarkan ojek *online* membawa perubahan yang signifikan terhadap kehidupan sosial masyarakat .

Menurut Anindhita, komunikasi merupakan sesuatu yang sangat penting bagi kehidupan manusia. Mulai dari berinteraksi dalam kehidupan sehari-hari hingga meneliti ilmu di berbagai bidang, komunikasi tentu saja diperlukan. Sederhananya, komunikasi adalah proses penyampaian pengertian antar individu, yang disini berarti penyampaian maksud, keinginan, emosi, pengetahuan dan pengalaman dari individu yang satu ke individu yang lain. Intinya, komunikasi adalah perhatian utama dari situasi perilaku di mana sumber menyampaikan pesan kepada penerima dengan maksud untuk mempengaruhi perilaku orang tersebut. (Anindhita et al., 2016).

Menurut Nasution, dalam kehidupan, manusia tidak akan pernah lepas dari aktivitas komunikasi. Komunikasi merupakan aktivitas yang melekat dalam kehidupan manusia, baik sebagai individu maupun dalam hubungan dengan orang lain. Hal ini diyakini merupakan kegiatan yang melekat dalam kehidupan manusia karena komunikasi merupakan alat yang digunakan untuk berinteraksi satu sama lain dalam kehidupan bermasyarakat. Dalam lingkungan sehari-hari, komunikasi juga sangat penting, komunikasi merupakan salah satu alat atau sarana peralihan dalam hubungan antar manusia. Kualitas komunikasi yang buruk akan mempengaruhi sikap negatif seseorang terhadap orang lain. (Nasution, 2015).

Komunikasi juga merupakan suatu hal yang penting dalam kehidupan kita. Manusia berinteraksi satu sama lain melalui komunikasi. Komunikasi bisa sederhana atau rumit, namun perkembangan teknologi telah mengubah cara kita berkomunikasi sepenuhnya. Komunikasi tidak hanya sebatas kata-kata tetapi juga bentuk interaksi lainnya, senyuman, anggukan untuk mengungkapkan ketulusan, postur tubuh, ekspresi ketertarikan, perhatian yang mendukung penerimaan serupa, sikap dan emosi. Menerima pemahaman yang sama adalah kunci komunikasi. Ketika menerima sesuatu dengan pemahaman yang sama, yang terjadi adalah “dialog antar manusia”. (Nasution, 2018).

Dengan komunikasi yang efektif, orang dapat memahami satu sama lain, mendorong orang lain untuk melakukan sesuatu, dan mendorong cara baru untuk berpikir. Hal ini akan meningkatkan produktifitas organisasi dan individu yang berkepentingan karena mereka dapat mengantisipasi masalah, membuat keputusan, mengawasi orang lain, mengembangkan hubungan, dan mendorong kemajuan.

Keberhasilan seseorang, dimanapun, sangat bergantung pada kemampuannya berkomunikasi dengan baik dan tidak hanya dalam konteks organisasi. Salah satunya ditujukan untuk mengubah emosi seseorang. Komunikasi persuasif merupakan upaya untuk mengubah sikap seseorang. Komunikasi persuasif merupakan ilmu yang mempelajari komunikasi yang biasa digunakan untuk mempengaruhi orang lain dengan berbagai cara mengenai apa yang akan ditawarkan. Persuasi merupakan teknik komunikasi yang sangat penting karena tujuan komunikasi adalah mengubah sikap dan perilaku individu dan kelompok. Sedangkan tujuan persuasi adalah mengubah atau mempengaruhi keyakinan, sikap, dan perilaku seseorang agar bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator. (Werner J. Severin, James W. Tankard, 2008).

Komunikasi *persuasive* yang dipaparkan oleh Nasor adalah komunikasi yang dilakukan oleh seorang komunikator kemudian menyampaikan rangsangan (yang biasanya menggunakan lambang bahasa) untuk mempengaruhi perilaku komunikan (Nasor, 2018). M. Nasor juga mengutip dari Yosep Ilardo mengartikan komunikasi persuasif hakikatnya adalah penyampaian pesan dengan tujuan untuk mengubah kepercayaan, sikap dan perilaku melalui aspek-aspek psikologis (Nasor, 2018). Komunikasi persuasif menurut Syahputra pada prinsipnya sama dengan komunikasi pada umumnya. Perbedaannya terletak pada maksud dan tujuan komunikator. Komunikasi persuasif bertujuan untuk mempengaruhi sikap bahkan perilaku komunikator. Persuasi sendiri diartikan sebagai perubahan sikap akibat terpaan informasi dari orang lain. (Syahputra, 2007).

Seiring berkembangnya zaman, teknologi pun semakin maju. Perkembangan teknologi yang semakin canggih dan terjadi pada semua aspek kehidupan juga berdampak pada keinginan untuk mendapatkan jasa transportasi yang tepat dan mudah. Setiap barang yang dibutuhkan pun dapat dengan mudah diakses melalui

internet, yang mendorong masyarakat untuk melakukan transaksi secara online. Transportasi memainkan peran yang sangat penting dalam kehidupan manusia karena digunakan setiap orang untuk memperlancar aktivitas sehari-hari mereka. Saat ini, transportasi umum telah menjadi salah satu prospek bisnis yang menguntungkan, terutama di kota-kota besar. (Pramayuda, 2018).

Profesi pengemudi ojek online menawarkan banyak peluang bagi masyarakat untuk mendapatkan penghasilan guna memenuhi kebutuhan sehari-hari. Ojek online merupakan salah satu jenis komunikasi yang melibatkan kegiatan komunikasi untuk mencapai tujuan bisnis. Masyarakat membutuhkan transportasi untuk melakukan aktivitas sehari-hari dan memenuhi kebutuhan mereka. Masyarakat sangat bergantung pada transportasi, yang mengurangi waktu perjalanan. Karena alasan ini, ada inovasi terbaru dalam bidang transportasi. Salah satu contohnya adalah perusahaan yang menawarkan transportasi *online* yang dioperasikan melalui aplikasi. Pekerjaan alternatif dengan prosedur dan persyaratan paling sederhana di tengah persaingan yang sangat ketat untuk mendapatkan pekerjaan yang sesuai dengan pelatihan Anda sebagai pejabat pemerintah dan pegawai perusahaan swasta, baik lokal maupun nasional, bukan internasional.

Dalam waktu singkat, layanan ojek *online* menarik ribuan orang untuk menjadi pengemudi ojek dan memperluas bisnisnya ke pasar yang luas. Ojek *online* telah membuka layanan pekerjaan baru dan memberikan model transportasi praktis bagi mereka yang mengharapkan sarana transportasi murah, nyaman, dan aman yang diinginkan orang modern. Jumlah pelanggan dan pendapatan ojek saat ini telah meningkat secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa ojek terus berkembang di pasar, dan postingannya memperhatikan beberapa kebutuhan dan keinginan pelanggan, seperti keamanan, keselamatan, kondisi sepeda motor, pelayanan cepat dan ramah, ketepatan waktu tiba, kemudahan pemesanan, dan promosi.

Promosi kualitas juga penting karena kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitasnya. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan kemampuan untuk menguasai tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan. Jasa didefinisikan sebagai setiap perbuatan atau

aktivitas yang dapat diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang tidak berwujud dan tidak menimbulkan hak kepemilikan apa pun.

Dari penjelasan di atas peneliti tertarik mengambil objek transportasi ojek online Zendo Tulungagung. Zendo merupakan salah satu brand local Tulungagung yang bergerak sebagai jasa delivery order apa saja yang dibutuhkan konsumen yang pemesanannya melalui via whatsapp admin. Zendo mulai berkembang pada tahun 2015 dengan perkembangan yang sangat pesat sampai sekarang. Alasan peneliti mengambil objek Zendo yaitu karna penasaran dengan cara strategi komunikasi pemasaran yang Zendo lakukan tanpa mempunyai aplikasi seperti ojek online lainnya. Maka dari itu peneliti mengambil judul “**Strategi Komunikasi Pemasaran Zen Delivery Order (ZENDO) Tulungagung**”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan konteks masalah yang dibahas di atas, peneliti mencoba mengidentifikasi masalah-masalah yang berguna sebagai dasar penulisan skripsi. Jika diajukan dalam bentuk pertanyaan penelitian yang problematis maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Zendo dalam menarik minat pelanggan di wilayah Tulungagung?
2. Apa sajakah faktor-faktor Penghambat dan Pendukung Strategi Komunikasi Pemasaran Zendo bagi masyarakat di wilayah Tulungagung?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang penulis rumuskan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Zendo dalam menarik minat pelanggan di wilayah Tulungagung.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang menjadi pendorong dan penghambat Strategi Komunikasi Pemasaran Zendo bagi masyarakat di wilayah Tulungagung

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan banyak manfaat teoritis dan praktis. Berikut adalah beberapa manfaat teoritis:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, peneliti berharap dapat memberikan informasi tentang kemajuan ilmu komunikasi, khususnya tentang strategi komunikasi pemasaran Zendo (studi kasus Zendo di wilayah Tulungagung). Ini juga akan berfungsi sebagai referensi untuk penelitian terkait lainnya .

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Zen Delivery Order Tulungagung

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang berguna bagi pihak Perusahaan terhadap strategi komunikasi pemasaran yang diambil dari pihak Perusahaan untuk menjaga eksistensinya.

b. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini dapat menjadi sarana untuk memperoleh informasi yang berguna untuk menyesuaikan program dengan kebutuhan yang berkembang di lapangan serta untuk meningkatkan keberadaan Perpustakaan UIN SATU Tulungagung agar dapat dijadikan referensi oleh mahasiswa dari Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah khususnya Fakultas Komunikasi dan Penyiaran Islam.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Kami berharap penelitian ini dapat bermanfaat sebagai sumber informasi, perbandingan dan referensi untuk penelitian lebih lanjut di bidang media komunikasi dan penyiaran Islam.

E. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran pada Ojek *Online* zen delivery order (Zendo) Tulungagung” adalah penelitian dengan tipe kualitatif. (Simangunsong, 2017) menjelaskan penelitian kualitatif bersifat induktif dengan teori yang ada yaitu sistem pemasaran. karena harus mengacu

pada temuan di lapangan, sehingga tipe penelitian harus turun di lapangan. (Simangunsong, 2017).

Penelitian ini menggunakan media kualitatif, yakni penelitian yang dilakukan melalui proses observasi, pengumpulan data yang jelas dan akurat berdasarkan fakta yang ada di lapangan disertai melalui wawancara dengan narasumber. Penelitian kualitatif dilakukan dalam situasi yang wajar dan data dikumpulkan umumnya bersifat kualitatif.

Dengan menggunakan metode ini penulis mendapatkan hasil yang lebih mendalam karena dilakukan dengan wawancara dan observasi. Penelitian kualitatif adalah penelitian proses mencari dan menyusun secara sistematis, data yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan dan bahan-bahan lainnya, sehingga dapat dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.

Sedangkan tipe penelitian ini menggunakan tipe deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif lebih menitikberatkan pada observasi dan suasana alamiah. Penulis terjun sendiri ke lapangan dan bertindak sebagai pengamat.

Penulis terjun langsung ke lapangan kemudian penulis menganalisis untuk mendapatkan hasil yang berdasarkan tujuan dari penelitian. Penelitian analisis deskriptif ini lebih menitikberatkan pada data penelitian berupa kata-kata hasil pengamatan dan wawancara kepada pihak yang terkait dalam penulisan ini.

Subjek pada penelitian ini adalah Zendo Tulungagung. Sedangkan objek penelitiannya adalah strategi komunikasi dan faktor strategi komunikasi. Dimana yang diteliti hanya strategi komunikasi dan faktor pendukung serta faktor penghambat strategi komunikasi.

Pada penelitian strategi komunikasi pemasaran ojek *online* zen delivery order (Zendo) Tulungagung yang bertujuan untuk memberikan gambaran bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan zen delivery order (Zendo) Tulungagung dalam menarik persepsi konsumen dengan mengaitkan faktor-faktor ojek *online* lokal seperti lingkungan geografis, dan kebiasaan konsumen yang berperan dalam strategi komunikasi pemasaran serta

menganalisis konten pemasaran pesan, promosi, dan media yang digunakan dalam memasarkan.

2. Prosedur Penelitian

Proses penelitian kualitatif menurut Lexy menghasilkan data deskriptif dari orang-orang dan perilaku mereka. Karena masalah yang akan menjadi pembahasan dalam penelitian ini tidak berkaitan dengan angka-angka, tetapi lebih pada deskripsi yang jelas dan terperinci serta pengumpulan data yang mendalam dari subjek penelitian, pendekatan kualitatif digunakan untuk melakukan analisis.

Penelitian kualitatif selalu berusaha untuk mengungkapkan masalah, keadaan, atau peristiwa dalam keadaan yang sebenarnya. Hasil penelitian dimaksudkan untuk memberikan gambaran yang objektif dan sedetail mungkin tentang kondisi sebenarnya dari subjek penelitian. Penelitian kualitatif biasanya didesain secara longgar dan tidak ketat, sehingga ada kemungkinan bahwa apa yang direncanakan akan berubah selama penelitian berlangsung .

Hal ini dapat terjadi jika perencanaan tidak sesuai dengan keadaan di lapangan. Meskipun demikian, tugas penelitian harus merencanakan proses penelitian. Penelitian kualitatif paling tidak terdiri dari tiga tahap utama, yaitu:

a. Tahap deskripsi

Tahap deskripsi mencakup data yang diperoleh dari hasil penelitian dan disajikan dengan cara yang mudah dipahami sehingga kesimpulan dapat ditarik. Peneliti menjelaskan apa yang dirasakan, didengar, dan dilihat. Informasi yang diperoleh saat itu dicatat secara sepintas oleh peneliti baru.

b. Tahap reduksi

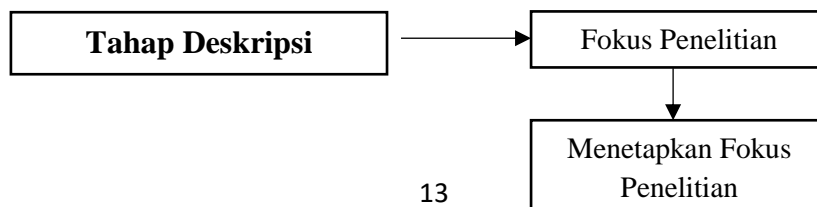
Peneliti mereduksi seluruh informasi yang diperoleh pada langkah pertama untuk fokus pada permasalahan tertentu. Reduksi data terjadi terus menerus sepanjang siklus hidup proyek yang berorientasi pada kualitas. Faktanya, bahkan “sebelum” data benar-benar dikumpulkan. Minimalkan data bukanlah sesuatu yang terpisah dari analitik. Reduksi data merupakan bagian dari analisis, yaitu pilihan peneliti mengenai elemen data mana yang akan dikodekan, elemen data mana yang akan diekstraksi, dan rangkuman

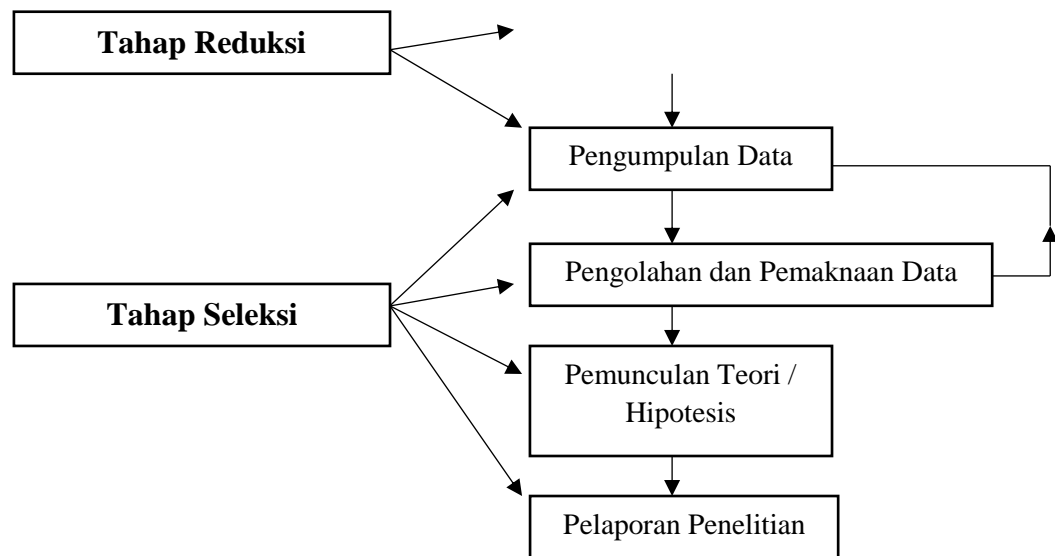
pola di mana jumlah elemen, apa ceritanya, semuanya merupakan pilihan analitis. Reduksi data adalah suatu bentuk analisis yang menyaring, memilih, memfokuskan, menghilangkan, dan mengorganisasikan data sehingga dapat ditarik dan diverifikasi kesimpulan akhir.

c. Tahap seleksi.

Peneliti menguraikan arah yang telah diidentifikasi secara lebih rinci dan kemudian melakukan analisis mendalam terhadap arah permasalahan. Hasilnya adalah suatu subjek yang dibangun atas dasar data pengetahuan yang diperoleh, hipotesis bahkan teori-teori baru. (Sugiyono, 2018).

Secara khusus Sudjhana menguraikan tujuh tahapan penelitian kualitatif, yaitu: mengidentifikasi masalah, mendefinisikan masalah, menentukan fokus masalah, melakukan penelitian, mengolah dan menafsirkan data, merumuskan teori dan mengkomunikasikan hasil penelitian. (Nana Sudjana, 2001). Hubungan ketiga tahapan proses tersebut dengan tujuh tahapan penelitian kualitatif digambarkan pada gambar berikut:





Gambar 1.1 Tahapan Penelitian Kualitatif

3. Partisipan Peneliti

Penelitian kualitatif lebih menekankan apa yang dilihat peneliti. Oleh karena itu, peran manusia sebagai alat penelitian sangat penting. Bahkan dalam penelitian kualitatif, peran peneliti adalah instrumen kunci. Dengan demikian, validitas dan kredibilitas data sangat bergantung pada keterampilan metodologis peneliti, kepekaan, dan integritas mereka sendiri. Sebagai alat utama, peneliti berperan sebagai individu yang merencanakan, pengumpul, dan penganalisa data, dan juga menjadi individu yang melaporkan temuan penelitian mereka sendiri. Oleh karena itu, peneliti harus dapat menyesuaikan diri dengan keadaan lapangan dan kondisi.

F. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, Teknik pengumpulan data yang dilakukan sesuai dengan fokus dan tujuan penelitian yaitu:

1. Observasi

Observasi dilakukan selama beberapa bulan mulai dari bulan Januari sampai Maret di Kantor maupun di lapangan bersama *driver* Zendo Tulungagung. Tujuan observasi ini adalah untuk mendapatkan informasi tentang

suatu permasalahan. Tujuan penelitian observasional adalah untuk mengetahui apa yang mempengaruhi minat pelanggan dan kepuasan pelanggan dengan layanan pengiriman Zen di Tulungagung.

Observasi adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja pancaindra mata serta dibantu dengan pancra indra lainnya. Dalam penelitian ini peneliti melakukan pengamatan dan pencatatan dengan sistematis terhadap peristiwa yang diselidiki. Observasi digunakan dengan sangat efektif untuk melihat atau mengamati perubahan-perubahan fenomena sosial yang terbentuk dan berkembang, dari situlah dapat dilakukan penilaian terhadap perubahan tersebut. Observasi dalam penelitian ini merupakan observasi yang dilakukan oleh peneliti yang secara jujur melakukan penelitian terhadap sumber data khususnya pemilik dan *driver* Zen Delivery Order Tulungagung sendiri. Observasi dilakukan dengan mengamati dan mencatat aktivitas yang dilakukan responden.

2. Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sabil bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai.

Wawancara dalam penelitian ini di lakukan dengan cara bertemu langsung dengan *owner* Zendo Tulungagung untuk memeperoleh keterangan mengenai strategi komunikasi pemasaran Zendo Tulungagung. Lokasi dalam wawancara ini dilakukan di kantor Zendo dan Ps Cofee Tulungagung. Dalam wawancara ini terdapat sekitar 10 pertanyaan, namun juga terdapat perkembangan dari pertanyaan tersebut.

3. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan untuk mendapatkan gambaran dari sudut pandang subjek melalui media tulis dan dokumen lainnya yang ditulis atau dibuat secara langsung oleh objek yang bersangkutan. Dokumentasi dapat berupa sumber tertulis, film gambar dan karya-karya lainnya.

Materi dokumentasi penelitian ini diperoleh kurang lebih 2 bulan yang lalu untuk lebih memahami sudut pandang subjek terhadap media tertulis dan materi lain yang ditulis langsung oleh subjek yang terlibat. Metode dokumentasi ini mendukung pengumpulan data dari wawancara berupa rekaman audio dan video yang berkaitan dengan proses wawancara.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses pengorganisasian data hasil wawancara, observasi, dokumen, dan lain-lain ke dalam kategori-kategori, mengkategorikan, merangkum, mengorganisasikan ke dalam pola, memilih apa yang penting dan apa yang perlu dipelajari, serta mencari dan mengorganisasikannya secara sistematis. Tulis keputusan dengan cara yang mudah dimengerti. (Sugiyono, 2008).

Sebelum menginterpretasikan data, peneliti mengumpulkan data. Hal ini dilakukan agar dapat secara efektif dan efisien mengklarifikasi data yang dikumpulkan. Penelitian ini menggunakan metode analisis data Miles dan Huberman. Berikut ini adalah tiga komponen proses analisis data:

- a. Reduksi data adalah bagian dari proses analisa yang berfungsi untuk mempertegas, memperpendek, membuat fokus, membuang hal yang tidak penting dan mengatur data sehingga dapat dengan mudah disimpulkan.
- b. Penyajian data yaitu susunan informasi yang memungkinkan diraihnya suatu kesimpulan, sehingga mempermudah untuk memahami apa yang terjadi.

H. Penarikan kesimpulan

Menurut Jalaluddin Rakhmat, pengambilan keputusan merupakan keputusan yang divalidasi dengan melihat ulasan singkat catatan dan mengajukan pertanyaan kembali agar lebih cepat dipahami. (Jalaluddin Rakhmat, 2017).

I. Data dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik individu maupun perseorangan. Menurut Azwar Saefudin data tersebut dapat diperoleh langsung dari objek atau sumber utama, yaitu dari ojek *online* atau Zendo Tulungagung, data tersebut juga didapatkan melalui wawancara dengan

subjek penelitian serta dengan observasi atau pengamatan langsung di lapangan. Data primer dalam penelitian ini berupa catatan hasil wawancara dan hasil pengamatan langsung di lapangan yang diperoleh melalui wawancara dengan narasumber atau informan.

2. Data Sekunder

Data sekunder termasuk laporan hasil penelitian, pendapat para ahli hukum, dokumentasi masalah, dan buku. Data sekunder juga dapat diperoleh dengan membaca atau mencatat data sebelumnya, seperti data dari jurnal ilmiah dan alat penelitian lainnya.