

**KOMUNIKASI BISNIS PAKJEK DAN BRANDING LAYANAN
TRANSPORTASI ONLINE BAGI MASYARAKAT PENGGUNA
DI KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
Fakultas Dakwah
Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam



Oleh:

Ahmad Kholil Widy Abdurrahman

D20171063

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS DAKWAH
JUNI 2023**

**KOMUNIKASI BISNIS PAKJEK DAN BRANDING LAYANAN
TRANSPORTASI ONLINE BAGI MASYARAKAT PENGGUNA
DI KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

diajukan kepada Universitas Islam Negeri KH. Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
Fakultas Dakwah
Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam

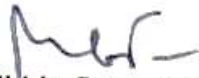
Oleh:

Ahmad Kholil Widy Abdurrahman

NIM: D20171063

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Disetujui pembimbing



Muhibbin S. Ag. M.Si
NIP. 197111102000031018

KOMUNIKASI BISNIS PAKJEC DAN BRANDING LAYANAN TRANSPORTASI ONLINE BAGI MASYARAKAT PENGGUNA DI KABUPATEN JEMBER

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima Untuk memenuhi salah satu persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
Fakultas Dakwah
Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam

Hari : Jum'at
Tanggal : 4 Juni 2023
Tim Penguji

Ketua

Sekretaris



Aprilva Fitriani, M.M.
NIP. 199104232018012002



Drs. Abdul Choliq, M.I.Kom.
NIK. 3576011811670001

Anggota:

1. **Dr. Kun Wazis, M.I.Kom.**
2. **Muhibbin, S.Ag., M.Si.**




Menyetujui
Dekan Fakultas Dakwah



Prof. Dr. Ahidul Asror, M.Ag.
NIP. 197406062000031003

MOTTO

وَأَمَّا تُعْرَضِنَّ عَنْهُمْ ابْتِغَاءَ رَحْمَةٍ مِّن رَّبِّكَ تَرْجُوهَا فَقُلْ لَهُمْ قَوْلًا مَّيْسُورًا

Dan jika engkau berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang engkau harapkan, maka katakanlah kepada mereka ucapan yang lemah lembut.¹ (QS. Al-Isra' : 28)



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

¹ al-Qur'an, 17:28. (Kudus: Menara Kudus, 2006), 285.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur penulis sampaikan kepada Allah SWT karena atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, perencanaan dan penyelesaian skripsi sebagai salah satu syarat menyelesaikan program sarjana dapat selesai dengan lancar.

Tak lupa sholawat dan salam tetap tercurah kepada baginda nabi Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia dari zaman kebodohan menuju zaman yang terang benderang seperti sekarang ini.

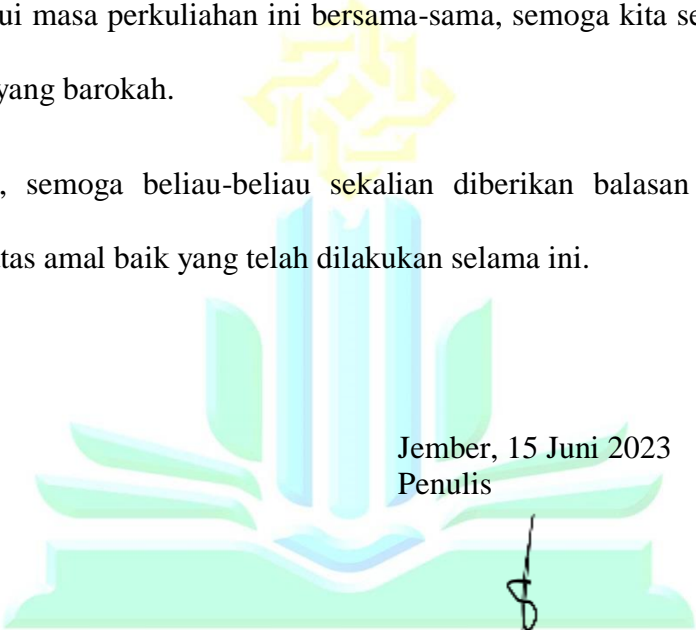
Dengan terselesaikannya skripsi ini dengan lancar, peneliti menyadari banyak pihak yang memberikan bantuan dan dukungannya, oleh karena itu sudah sepantasnya dengan rasa hormat peneliti mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Babun Suharto, SE., M.M. selaku Rektor UIN KHAS Jember.
2. Prof. Dr. Ahidul Asror, M. Ag selaku Dekan Fakultas Dakwah UIN KHAS Jember.
3. Mochammad Dawud, S. Sos, M. Sos selaku Kepala Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam UIN KHAS Jember.
4. Muhibbin, S.Ag., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktunya serta memberikan saran dan masukan dalam perencanaan, pengerjaan, dan penyelesaian skripsi ini.

5. Bapak/Ibu Dosen yang telah sudi untuk memberikan ilmu yang sangat berharga kepada penulis selama masa perkuliahan.
6. Teman-teman KPI Angkatan 2017 terkhusus untuk KPI O2 yang telah melalui masa perkuliahan ini bersama-sama, semoga kita semua diberikan ilmu yang barokah.

Akhirnya, semoga beliau-beliau sekalian diberikan balasan kebaikan dan keberkahan atas amal baik yang telah dilakukan selama ini.

Jember, 15 Juni 2023
Penulis



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Ahmad Kholil Widy Abdurrahman
NIM. D20171063

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, puji syukur kehadirat Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya dan sholawat serta salam tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Dengan segala hormat skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Bapak dan Ibu tercinta, Bapak Edy Santoso dan Ibu Dewi Utami, yang selalu memberikan kasih sayang dan selalu bersabar serta terus memberikan do'a yang terbaik bagi penulis, semoga Bapak dan Ibu tercinta selalu diberikan kesehatan dan keselamatan dunia dan akherat.
2. Teman-teman yang secara langsung dan tidak langsung terlibat dalam kelancaran penyelesaian skripsi yang turut membantu memberikan saran, masukan, dan kritiknya.
3. Manajemen PakJek Jember dan Teman – teman *rider* PakJek yang telah menerima kehadiran saya saat melakukan penelitian dan para informan yang sudi meluangkan waktu untuk memberikan informasi penting bagi penelitian ini.

ABSTRAK

Ahmad Kholil Widy Abdurrahman, 2023: Komunikasi Bisnis PakJek dan Branding Layanan Transportasi Online Bagi Masyarakat Pengguna di Kabupaten Jember.

Berkembangnya teknologi saat ini telah membawa dampak besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam sektor transportasi. Konsep transportasi online yang memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk melakukan pemesanan kendaraan secara online dengan mudah dan cepat melalui aplikasi berbasis aplikasi. Keberadaan transportasi berbasis online di Indonesia semakin luas dan menjamur dikalangan masyarakat, termasuk kota-kota besar tidak terkecuali kota Jember, sehingga persaingan semakin ketat dan menciptakan ide, gagasan dan inovasi untuk menarik konsumen. PakJek merupakan salah satu jasa transportasi online lokal di Kota Jember yang baru beroperasi pada tahun 2021, di latar belakang oleh warga lokal yang melihat peluang bisnis menjanjikan dan ingin membantu dalam mengurangi pengangguran yang ada di Kota Jember pasca pandemi Covid-19. Melihat fenomena tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait komunikasi bisnis dan branding PakJek dalam jasa layanan transportasi online kepada masyarakat di Kota Jember

Fokus penelitian ini adalah: 1) Bagaimana komunikasi bisnis PakJek dalam layanan transportasi online kepada masyarakat? 2) Bagaimana strategi PakJek dalam membangun branding sebagai layanan transportasi online?

Tujuan penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui komunikasi bisnis PakJek dalam layanan transportasi online kepada masyarakat 2) Untuk mengetahui strategi PakJek dalam membangun branding sebagai layanan transportasi online.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Hasil dari penelitian ini adalah: 1) PakJek Jember menggunakan tiga bentuk komunikasi bisnis yaitu komunikasi internal ke atas, komunikasi internal ke bawah dan komunikasi eksternal. Selain itu, untuk menjalankan komunikasi tersebut PakJek Jember menggunakan unsur komunikasi bisnis dalam setiap layanannya. 2) Dalam membangun branding sebagai layanan transportasi online, PakJek menerapkan *brand communication* yang mempunyai dua aspek utama yaitu pertama, dengan mengenalkan logo dan atribut sebagai tanda layanan transportasi online. Kedua, dengan berinteraksi dan berkomunikasi dengan konsumen dalam setiap kegiatan pelayanan baik secara langsung atau tidak langsung.

Kata kunci: Komunikasi Bisnis, Branding, Transportasi Online

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI.....	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Konteks Penelitian	1
B. Fokus Penelitian.....	4
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
E. Definisi Istilah	6
F. Sistematika Pembahasan	10
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	12
A. Penelitian Terdahulu	12
B. Kajian Teori	18
BAB III METODE PENELITIAN	28
A. Pendekatan dan jenis penelitian	28
B. Lokasi Penelitian	28

C. Subyek Penelitian	29
D. Tehnik pengumpulan data	29
E. Analisis Data	30
F. Keabsahan Data.....	32
G. Tahap-Tahap Penelitian	32
BAB IV PEMBAHASAN	34
A. Gambaran Obyek Penelitian	34
B. Penyajian Data	44
C. Pembahasan Dan Temuan	54
BAB V PENUTUP	60
A. Kesimpulan	60
B. Saran	61
DAFTAR PUSTAKA.....	63
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
 J E M B E R

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Perkembangan teknologi saat ini telah membawa dampak besar dalam berbagai aspek kehidupan, penggunaan internet di Indonesia terus mengalami kenaikan yang cukup signifikan, bahkan media baru kian marak dan menyatu dalam budaya berkomunikasi oleh sebagian masyarakat baik kalangan kaum kelas menengah dan masyarakat perkotaan di Indonesia. Terlihat dari laporan survei APJII jumlah penduduk yang terkoneksi internet meningkat dari 77,02% pada tahun 2022 menjadi 78,19% di tahun 2023, sebanyak 215.626.156 jiwa dari total populasi 275.773.901 jiwa penduduk Indonesia.²



Gambar.1

Dari data penetrasi pengguna internet yang semakin meningkat menciptakan ceruk bisnis baru yang menjadi peluang lahirnya bisnis

² “Hasil Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2023”, accessed Juni 30, 2023, <https://survei.apjii.or.id/>.

aplikasi online, salah satunya adalah lahir berbagai *startup* yang bergerak di bidang transportasi online kendaraan bermotor dua maupun empat.

Dengan munculnya konsep transportasi berbasis internet yang memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk melakukan pemesanan kendaraan secara online dengan mudah dan cepat melalui aplikasi khusus. Dalam perkembangan teknologi yang terjadi selama beberapa dekade terakhir ini, industri transportasipun ikut mengikuti perkembangan tersebut dengan menawarkan berbagai kemudahan dan kenyamanan bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan pengiriman barang maupun mobilitas manusia dari suatu tempat ke tempat yang lain.³

Pertumbuhan sektor jasa layanan transportasi online yang semakin pesat bersamaan dengan semakin meningkatnya pengguna smartphone dan akses internet yang lebih mudah diakses oleh masyarakat. Layanan transportasi berbasis online merupakan sebuah era yang memanfaatkan jaringan internet dengan menciptakan *startup* atau aplikasi pemesanan secara online dengan menawarkan berbagai keunggulan dibandingkan angkutan umum lain yang tersedia saat ini. Dari data polling institute, dalam memenuhi kehidupan sehari-hari penggunaan transportasi online mencapai 53,2% setiap 1-2 hari dalam seminggu dan setiap hari atau

³ Mallo & Nugroho, "Analisis Pendapatan Pengemudi Ojek Online Pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Salatiga", Scite, last modified Juni 30, 2021, <https://scite.ai/reports/10.23887/jap.v12i1.33382>.

hampir hanya sekitar 6,9%. Beberapa alasan utama menggunakan transportasi online yakni lebih mudah, cepat dan relatif murah.⁴



Gambar.2

Hal ini membuat jasa transportasi online menjadi salah satu alternatif pilihan bagi banyak orang dalam memenuhi kebutuhannya akan sarana transportasi yang efektif dan efisien serta terjangkau secara finansial. Secara keseluruhan, perkembangan teknologi telah memungkinkan munculnya jasa transportasi online yang memberikan kemudahan, kenyamanan, dan efisiensi dalam memenuhi kebutuhan transportasi masyarakat dengan lebih mudah dan cepat melalui aplikasi yang dapat diakses kapan saja dan di mana saja.

Roda transportasi berbasis aplikasi terus menjamur di Indonesia dan semakin diminati masyarakat, terutama di kota-kota besar, tidak terkecuali Kota Jember. Fenomena transportasi online di Jember mulai muncul ditahun 2016, dipicu oleh kesuksesan transportasi online yang ada di Jakarta dan kota-kota besar lainnya, seperti Go-jek dan Grab. Pada saat

⁴ Polling institute, “Kenaikan Tarif Ojek Online di Mata Pengguna dan Pengemudi”, accessed Juni 30, 2023, <https://pollinginstitute.id/>.

kedua *startup* itu booming di kota besar dan belum masuk di wilayah Jember, konsep transportasi online itu kemudian diadaptasi oleh anak muda kreatif Jember. Beberapa transportasi online yang ada di kota Jember selain Go-jek dan Grab yaitu BangJek, Om-Jek, QurirQ, PakJek, MauJek, MasJek dan sejenisnya. Pemuda kreatif Jember melihat hal tersebut sebagai peluang usaha di bidang jasa yang bisa diterapkan di kota Jember.⁵ Berdasarkan observasi yang telah dilakukan oleh peneliti, mayoritas jasa transportasi online lokal di Kota Jember menggunakan media sosial Instagram dan WhatsApp untuk berinteraksi kepada masyarakat dan sebagai penyebaran informasi.

Semakin tajamnya persaingan berebut pasar transportasi online di dunia bisnis, membuat strategi yang dilakukan bukan hanya mengandalkan brosur atau pamflet tetapi juga dengan memanfaatkan penggunaan internet sebagai media alternatif untuk memasarkan keunggulannya contohnya dengan mengunggah foto penawaran produk atau jasa melalui media sosial Instagram, Facebook atau media komunikasi aplikasi WhatsApp. Selain itu, perusahaan dapat juga bekerja sama dengan kemitraan atau perusahaan lain untuk menjadi ruang bagi konsumen dalam mengenal produk atau jasa tersebut secara lebih baik lagi. Berikut transportasi online yang ditemukan oleh peneliti:

⁵ Lintang Salsabila, "Ojek Online di Jember yang Wajib Kalian Tau", Wongjember, last modified April 03, 2022, <https://wongjember.com/ojek-online-jember/>.

Daftar Transportasi Online di Kota Jember
Tabel 1.1

No.	Transportasi Online	Deskripsi
1.	Gojek	Merupakan sebuah perusahaan teknologi berjiwa sosial yang melayani jasa angkutan ojek online dengan tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan di Indonesia. Transportasi online ini mulai merambah ke Jember pada bulan Agustus 2017. Jasa transportasi online ini booming di Jember karena banyaknya fasilitas dan pelayanan yang diberikan.
2.	Grab	Merupakan salah satu perusahaan besar penyedia jasa layanan transportasi online asal Singapura yang diekspansi di Indonesia. Ada berbagai fasilitas dan pelayanan hingga asuransi yang diberikan oleh Grab dalam melayani pelanggannya.
3.	Bangjek	Merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang jasa pelayanan ojek dan kurir di wilayah Jember dan sekitarnya. Bang-Jek menawarkan jasa antar-jemput orang dan barang dengan pelayanan yang gak pake ribet. Konsumen yang ingin menggunakan jasa layanan ini tinggal menghubungi via Call, Whatsapp dan juga Facebook.
4.	Om-Jek	Sama halnya dengan Bang-Jek, Om-Jek ini merupakan salah satu jasa layanan ojek online yang ada di Kota Jember. Om-Jek didirikan pada tahun tahun 2016 tepatnya pada bulan Maret. Melihat bahwa masyarakat Jember belum terbiasa untuk memesan ojek menggunakan aplikasi sehingga Om-Jek menerapkan pemesanan melalui SMS, telepon, dan aplikasi messenger seperti Whatsapp dan LINE.
5.	QurirQ	Merupakan jasa transportasi online yang termasuk baru merintis, meski sudah banyak bermuculnya jasa transportasi online di Jember QurirQ lebih mengedepankan tarif dalam layanannya.
6.	PakJek	Terbentuknya PakJek sebagai layanan transportasi online di latar belakang oleh banyaknya pengangguran di Kota Jember pasca pandemi Covid-19 dan berupaya untuk memudahkan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat di Kota Jember.

Keberadaan transportasi berbasis online di Kota Jember yang semakin luas dan menjamur dikalangan masyarakat tentunya memberikan penawaran, keunggulan dan inovasi yang terbaik agar tidak kalah dengan pesaing sejenisnya. Hal ini yang akhirnya mendorong perusahaan untuk segera merumuskan metode komunikasi bisnis yang komprehensif. Konsep komunikasi dan pemasaran merupakan suatu taktik dalam menentukan keputusan kondisional terkait tindakan yang akan perusahaan laksanakan demi mencapai tujuan.⁶ Oleh karena itu, diperlukannya strategi komunikasi dalam suatu bisnis untuk memberikan informasi mengenai keunikan dan kelebihan produk atau jasa kepada masyarakat.

PakJek merupakan salah satu jasa transportasi online lokal di Kota Jember yang baru beroperasi pada tahun 2021, di latar belakang oleh warga lokal yang melihat peluang bisnis menjanjikan dan ingin membantu dalam mengurangi pengangguran yang ada di Kota Jember pasca pandemi Covid-19. PakJek mempunyai tagline “Cepat, Murah, Ramah dan Amanah”, dimana sesuai tagline tersebut PakJek ingin dikenal oleh masyarakat sebagai layanan transportasi online yang dapat dipercaya dan bersaing dengan kompetitornya.

Melihat fenomena tersebut yang mana jasa layanan transportasi online mulai merebak di kota Jember serta persaingan sengit dalam mengambil hati para konsumen membuat peneliti tertarik untuk

⁶ Darwin Rahman et al., “Strategi Komunikasi Bisnis Dalam Upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen Mobil Listrik Wuling Air Ev Di Kota Makassar.” *Jurnal Komunikasi* 16, no. 1 (April 2023).

melakukan penelitian terkait komunikasi bisnis dan branding PakJek dalam menawarkan jasa layanan transportasi online kepada masyarakat di Kota Jember.

B. Fokus Penelitian

Definisi masalah disebut sebagai fokus penelitian dalam penelitian kualitatif, yang juga mencakup topik. Menurut ringkasan di atas, perhatian utama yang diidentifikasi oleh penulis dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana komunikasi bisnis PakJek dalam layanan transportasi online kepada masyarakat?
2. Bagaimana strategi branding PakJek dalam membangun brand sebagai layanan transportasi online?

C. Tujuan Penelitian

Rumusan yang ingin dicapai oleh peneliti didasarkan pada permasalahan yang telah dikemukakan:

1. Untuk mengetahui komunikasi bisnis PakJek dalam layanan transportasi online kepada masyarakat
2. Untuk mengetahui strategi branding PakJek dalam membangun brand sebagai layanan transportasi online

D. Manfaat Penelitian

Sesuai dengan uraian sebelumnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak sebagai berikut:

1. Mafaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pembelajaran atau menambah ilmu pengetahuan bagi akademisi dan menjadi sumber referensi ilmiah khususnya di bidang Komunikasi dan Penyiaran Islam, agar dapat mengetahui rincian informasi tentang komunikasi suatu bisnis dan strategi dalam membangun branding sebagai jasa layanan transportasi berbasis aplikasi internet.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi PakJek Jember

Penelitian ini dapat menjadi rujukan khususnya bagi pengelola PakJek dengan membangun branding dan memperkuat *brand*-nya sehingga dapat bersaing dengan setiap para pesaingnya. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dalam menerapkan komunikasi bisnis dalam setiap pelayanannya.

b. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan luas kepada masyarakat agar mengetahui terkait komunikasi bisnis dalam membangun branding jasa layanan transportasi online.

c. Universitas Islam Negeri Kiau Haji Achmad Siddiq Jember

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan atau referensi bagi kepustakaan atau mahasiswa Universitas Islam

Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dan menjadi bentuk kontribusi dari peneliti.

E. Definisi Istilah

Untuk menghindari interpretasi yang menyimpang dari pertanyaan yang terdapat pada judul penelitian ini, maka didiskusikan definisi istilah sesuai dengan arti setiap istilah penting yang menjadi kunci dalam penelitian. Pengertian istilah ini mencakup konsep-konsep dari setiap istilah yang dibahas oleh peneliti dalam judul penelitian. Supaya dapat menghindari kebingungan atau kesalahpahaman dalam memahami arti dari istilah-istilah yang digunakan dalam penelitian.

1. Komunikasi Bisnis

Komunikasi bisnis merupakan salah satu hal yang penting dalam menjalankan suatu bisnis atau perusahaan. Komunikasi ini bisa diartikan sebagai suatu komunikasi yang dilakukan secara verbal maupun non verbal. Dimana dalam komunikasi ini berisi pendapat, ide, gagasan, maupun informasi. Komunikasi ini dapat dilakukan secara personal maupun impersonal.

2. Brand Communication

Brand communication adalah serangkaian kegiatan seperti advertising, social media, dan juga review yang digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen. Komunikasi merek terjadi setiap kali konsumen bersinggungan dengan merek misalnya melihat logo merek, mengikuti social media, dan bentuk interaksi lainnya.

3. Transportasi Online

Transportasi online merupakan pelayanan jasa transportasi yang berbasis internet dalam setiap kegiatan transaksinya, mulai dari pemesanan, pemantauan jalur, pembayaran dan penilaian terhadap pelayanan jasa itu sendiri. Transportasi online adalah salah satu bentuk dari penyelenggara lalu lintas dan angkutan jalan yang berjalan dengan mengikuti serta memanfaatkan perkembangan teknologi.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam laporan penelitian ini mencakup uraian tentang alur pembahasan skripsi yang dimulai pada bab pertama dan diakhiri pada bab terakhir. Dalam penulisan sistematika pembahasan lebih menggunakan pendekatan naratif dari pada daftar isi.⁷ Analisis terperinci dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Bab ini membahas latar belakang masalah dan menjelaskan fenomena yang terjadi. Bab ini juga menjelaskan fokus penelitian, yang mencakup semua bidang fokus penelitian, dan mengungkapkan fenomena yang terjadi selama proses penelitian.

BAB II Kajian Kepustakaan

Bab ini juga memberikan penjelasan tentang kerangka kerja dan literatur yang terkait dengan laporan penelitian yang digunakan peneliti sebagai dasar teori penelitian ini. Serta, memaparkan penelitian

⁷ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: UIN Jember Press, 2021), 84.

sebelumnya tentang strategi suatu *startup* (PakJek) dalam membangun branding sebagai layanan transportasi online.

BAB III Metode Penelitian

Pendekatan dan jenis penelitian dibahas dalam bab ini bersama dengan metodologi penelitian. Selanjutnya dirinci mengenai tempat penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, analisis data keabsahan data, dan tahapan penelitian.

BAB IV Hasil Penelitian

Penyajian dan analisis data empiris dibahas dalam bab ini. Selain itu, bab ini menggambarkan objek penelitian, memberikan data, dan membahas temuan yang ditemukan selama proses penelitian. Untuk menarik kesimpulan, bab ini berfungsi sebagai dokumen penelitian yang menyajikan data yang dikumpulkan.

BAB V Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan pembahasan yang diikuti dengan saran terdapat pada bab terakhir ini. Penarikan kesimpulan dari keseluruhan pembahasan mengenai arah dan tujuan penelitian disajikan dalam bab ini. Kesimpulan menggabungkan semua topik yang dibahas dalam bab sebelumnya., sedangkan saran diuraikan sedemikian rupa sehingga hasil akhir dari penelitian dapat dikutip atau berdasarkan analisis hasil penelitian dan penilaian.⁸

⁸ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: UIN Jember Press, 2021):

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Di dalam bagian ini, penelitian mencantumkan berbagai temuan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan, kemudian menyusun semua penelitian yang tersedia, baik yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan (skripsi, disertasi, tesis, dan sejenisnya). Mengambil langkah ini, kita akan melihat sejauh mana kreativitas dan perspektif penelitian ini.⁹

Mengenai kajian-kajian terkait penelitian yang peneliti gunakan sebagai referensi, yaitu :

1. Skripsi milik Nevi Masrukhatin Hidayah dengan judul Petani Kopi dan Destinasi Wisata Perkebunan yang Terlupakan (Upaya Petani Kopi Kalibaru Membangun Branding Pariwisata Kabupaten Banyuwangi).¹⁰ Penelitian ini membahas tentang strategi branding destinasi wisata perkebunan kopi dan subyek dalam penelitian tersebut yakni petani kopi. Dalam penelitian tersebut, Nevi menjelaskan terkait membangun brand wisata perkebunan sebagai destinasi wisata kabupaten.

⁹ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Jember: UIN Jember Press, 2021), 75.

¹⁰ Nevi Masrukhatin Hidayah “Petani Kopi dan Destinasi Wisata Perkebunan yang Terlupakan (Upaya Petani Kopi Kalibaru Membangun Branding Pariwisata Kabupaten Banyuwangi)”, (Jember: Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Institut Agama Islam Negeri Jember, 2021).

Persamaan penelitian ialah sama-sama mempelajari tentang strategi branding, sementara itu perbedaannya adalah dalam penelitian Nevi menjelaskan terkait branding pariwisata dan dalam penelitian ini membahas tentang branding jasa layanan transportasi berbasis online.

2. Skripsi milik Firly Aviliani yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Ojek Syari.¹¹ Penelitian ini membahas tentang strategi komunikasi pemasaran berdasarkan konsep bauran pemasaran 7P dan dalam subyek penelitian tersebut ialah founder PT. Ojek Syar'i.

Persamaan penelitian ini yakni membahas transportasi berbasis internet. Sedangkan perbedaannya yaitu penelitian ini membahas tentang strategi komunikasi yang dilakukan oleh PT. Ojek Syar'i, sedangkan dalam penelitian peneliti yaitu membahas tentang branding PakJek dalam jasa layanan transportasi online kepada masyarakat.

3. Jurnal komunikasi volume 16 no 1 yang ditulis oleh Darwin Rahman, Syamsu Riza dan Mujahid Yunus dengan judul Strategi Komunikasi Bisnis Dalam Upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen Mobil Listrik Wuling Air Ev Di Kota Makassar.¹² Penelitian ini mengkaji tentang strategi komunikasi bisnis yang dilakukan Wuling Makassar dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Kendaraan Listrik Wuling Air Ev di Kota Makassar.

¹¹ Firly Aviliani "Komunikasi Pemasaran PT. Ojek Syari", (Surabaya, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2018).

¹² Darwin Rahman et al., "Strategi Komunikasi Bisnis Dalam Upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen Mobil Listrik Wuling Air Ev Di Kota Makassar." *Jurnal Komunikasi* 16, no. 1 (April 2023).

Persamaan dalam penelitian ini yaitu mengkaji tentang komunikasi bisnis dalam suatu perusahaan sedangkan perbedaan dari penelitian yang akan dilakukan adalah peneliti lebih berfokus dalam meneliti bisnis jasa layanan transportasi online.

4. Jurnal komunikasi dan kajian media volume 1, nomor 1 yang ditulis oleh Apsari Wahyu Kurnianti dengan judul Komunikasi Pemasaran Transportasi Online NGuberJEK.¹³ Penelitian ini mengkaji tentang strategi komunikasi pemasaran PT NguberJek dengan fokus pada konsep promosi agar bertahan dari persaingan yang mulai meluas di wilayah Magelang.

Persamaan dalam penelitian ini yaitu membahas tentang komunikasi dalam suatu bisnis dibidang jasa layanan transportasi online, sedangkan perbedaannya yaitu penelitian yang akan dilakukan lebih berfokus dalam membangun branding dan komunikasi bisnis.

5. Jurnal COMM-EDU Volume 3 Nomor 1 ditulis oleh Prilalianty Fakhriyah dengan judul Pengaruh Layanan Transportasi Online (Gojek) Terhadap Perluasan Lapangan Kerja Bagi Masyarakat Di Kota Cimahi.¹⁴ Penelitian ini mengkaji tentang melihat pengaruh dari layanan transportasi online terhadap perluasan lapangan kerja dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Data dikumpulkan dengan pertanyaan melalui kuesioner tertutup yaitu kuesioner yang sudah disediakan jawabannya sehingga responden tinggal memilih.

¹³ Apsari Wahyu Kurnianti, "Komunikasi Pemasaran Transportasi Online NGuberJEK." *Jurnal Komunikasi dan Kajian Media* 1, no. 1 (Oktober 2017): 69-84.

¹⁴ Prilalianty Fakhriyah. "Pengaruh Layanan Transportasi Online (Gojek) Terhadap Perluasan Lapangan Kerja Bagi Masyarakat Di Kota Cimahi." *Jurnal Comm-Edu* 3, no. 1 (Januari 2020): 34-41.

Persamaan dalam penelitian ini yaitu membahas tentang jasa layanan transportasi online sedangkan perbedaan dari penelitian yang akan dilakukan adalah peneliti lebih berfokus dalam meneliti komunikasi bisnis dan membangun branding layanan transportasi online, kemudian metode yang digunakan ialah kualitatif deskriptif.

Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

No.	Nama	Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Nevi Masrukhatin Hidayah	2021	Petani Kopi dan Destinasi Wisata Perkebunan yang Terlupakan (Upaya Petani Kopi Kalibaru Membangun Branding Pariwisata Kabupaten Banyuwangi	a. Penelitian ini meneliti tentang strategi branding suatu produk/jasa b. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitatif dengan analisis deskriptif	Sedangkan penelitian yang akan diteliti, peneliti memilih PakJek transportasi online sebagai subyek penelitian
2.	Firly Aviliani	2018	Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Ojek Syari	a. Penelitian ini meneliti tentang jasa layanan transportasi online b. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitatif dengan	Sedangkan penelitian yang akan dilakukan, peneliti lebih berfokus terhadap komunikasi bisnis dan branding

				analisis deskriptif	
3.	Darwin Rahman, Syamsu Riza dan Mujahid Yunus	April 2023	Strategi Komunikasi Bisnis Dalam Upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen Mobil Listrik Wuling Air Ev Di Kota Makassar	a. Penelitian ini meneliti tentang komunikasi bisnis dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu produk b. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitatif dengan analisis deskriptif	Sedangkan penelitian yang akan diteliti, peneliti berfokus kepada jasa layanan transportasi online
4.	Apsari Wahyu Kurnianti	Oktober 2017	Komunikasi Pemasaran Transportasi Online NGuberJEK	a. Penelitian ini meneliti tentang strategi komunikasi pemasaran PT NguberJek dengan fokus pada konsep promosi agar bertahan dari persaingan yang mulai meluas di wilayah Magelang b. Metode yang	Sedangkan penelitian yang akan dilakukan, peneliti lebih berfokus dalam membangun branding dan komunikasi bisnis

				digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitatif dengan analisis deskriptif	
5.	Prilialianty Fakhriyah	Januari 2020	Pengaruh Layanan Transportasi Online (Gojek) Terhadap Perluasan Lapangan Kerja Bagi Masyarakat Di Kota Cimahi	Penelitian ini meneliti tentang layanan transportasi online (Gojek) di kota cimahi	a.Sedangkan penelitian yang akan dilakukan, peneliti lebih berfokus terhadap komunikasi bisnis dan branding b.Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian kuantitatif

B. Kajian Teori

Bagian ini membahas teori yang digunakan sebagai dasar penelitian. Wawasan peneliti dalam menganalisis masalah yang akan dipecahkan sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian akan lebih berkembang dengan pembahasan yang lebih luas dan mendalam tentang teori-teori yang berkaitan dengan penelitian. Teori yang digunakan juga akan berfungsi sebagai sarana untuk menjelaskan kejadian-kejadian yang muncul di lapangan. Berikut ini adalah teori yang mendasari penelitian

“Komunikasi Bisnis Pakjek dan Branding Layanan Transportasi Online Bagi Masyarakat Pengguna di Kabupaten Jember” antara lain:

1. Komunikasi Bisnis

a. Pengertian Komunikasi Bisnis

Secara istilah, komunikasi diambil dari bahasa latin, yaitu “communico” yang berarti membagi. Dengan arti yang lebih luas lagi, “membagi” dalam hal ini berupa membagi ide atau gagasan antara satu orang dengan yang lainnya. Menurut Himstret dkk, komunikasi merupakan suatu proses *exchange* informasi antar individu melalui sebuah sistem yang biasa baik dengan simbol atau kode, sinyal-sinyal, maupun perilaku atau tindakan. Secara umum komunikasi dilakukan dua orang atau lebih dan proses pemindahan pesannya pun juga dapat dilakukan dengan menggunakan cara berkomunikasi yang biasa dilakukan oleh seseorang secara verbal baik melalui lisan atau tulisan, maupun bahasa non-verbal.¹⁵

Definisi bisnis adalah segala aktivitas atau usaha yang memiliki tujuan untuk menciptakan keuntungan (*profit*). Selain itu, menurut Griffin dan Ebert bisnis dapat diartikan juga sebagai aktifitas yang menyediakan produk berupa barang atau jasa yang diperlukan atau diinginkan oleh konsumen. Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa

¹⁵ Totok Haryanto et al, “Komunikasi Bisnis: Metode dan Implementasi”, Komunikasi Bisnis, accessed Juni 30, 2023, <https://digitallibrary.ump.ac.id/870/2/Bab%20I.pdf>.

Indonesia (KBBI), bisnis adalah usaha komersial dalam dunia perdagangan, bidang usaha, atau usaha dagang.¹⁶

Secara sederhana definisi komunikasi bisnis adalah komunikasi yang dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu demi kepentingan bisnis pelaku komunikasi. Menurut Katz komunikasi bisnis merupakan suatu proses pertukaran ide, pesan, dan konsep yang berkaitan dengan pencapaian serangkaian tujuan komersial. Sedangkan Rosenblatt mendefinisikan kegiatan pertukaran informasi, pendapat, gagasan dan lainnya yang memiliki tujuan tertentu yang disajikan secara personal maupun impersonal lewat simbol-simbol atau sinyal-sinyal demi mencapai tujuan organisasi.¹⁷

b. Unsur-unsur Komunikasi Bisnis

Komunikasi bisnis akan berjalan dengan baik apabila terdapat unsur-unsur sebagai berikut:

- 1) Terdapat tujuan, setiap komunikasi tersebut memiliki tujuan yang telah ditentukan dan sejalan dengan tujuan organisasi.
- 2) Ada pertukaran, setiap komunikasi melibatkan setidaknya dua orang atau lebih (komunikator dan komunikan).
- 3) Berisi informasi, gagasan, opini, instruksi, ini adalah isi dari pesan yang terdapat dalam komunikasi dimana bentuknya bisa beragam tergantung situasi, kondisi, dan tujuannya.

¹⁶ Haryanto, accessed Juni 30, 2023.

¹⁷ Syubhan Akib, *Komunikasi Bisnis* (Nusa Tenggara Barat: Seval Literindo Kreasi (SEVAL) 2023), 3.

- 4) Memanfaatkan saluran personal atau impersonal, setiap komunikasi dapat dilakukan dengan bertatap muka, memanfaatkan media khusus, atau media massa jika ingin menjangkau banyak orang.
- 5) Memakai simbol atau sinyal, maksudnya adalah metode atau alat yang digunakan untuk berkomunikasi sehingga dapat dimengerti oleh penerima pesan.
- 6) Pencapaian target atau tujuan organisasi, dimana tujuan tersebut telah ditetapkan sebelumnya oleh manajemen.¹⁸

c. Jenis-jenis Komunikasi Bisnis

Berdasarkan jenisnya, komunikasi dibagi menjadi empat jenis yaitu:

1) Komunikasi Internal ke Atas

Komunikasi bisnis internal ke atas adalah komunikasi yang berasal dari bawahan ke manajer atau individu dengan adanya hierarki perusahaan. Setiap pemimpin harus memungkinkan informasi mengalir ke atas agar memiliki pemahaman yang benar tentang operasi bisnis.

Komunikasi ke atas internal biasanya mencakup survei, umpan balik, formulir, dan laporan yang disampaikan karyawan kepada manajer atau pemimpin tim mereka. Misalnya, laporan pemasaran dapat menyertakan statistik seperti total

¹⁸ Joseph Teguh Santoso, "Unsur-Unsur Dalam Komunikasi Bisnis", Alumni Universitas STEKOM, last modified Januari 06, 2022, [https://alumni.stekom.ac.id/artikel/unsur-unsur-dalam-komunikasi-bisnis#:~:text=Adapun%20unsur%20Dunsur%20komunikasi%20bisnis,lebih%20\(komunikator%20dan%20komunikan\).](https://alumni.stekom.ac.id/artikel/unsur-unsur-dalam-komunikasi-bisnis#:~:text=Adapun%20unsur%20Dunsur%20komunikasi%20bisnis,lebih%20(komunikator%20dan%20komunikan).)

pengunjung situs web, keterlibatan media sosial, atau total prospek yang dihasilkan.

2) Komunikasi Internal ke Bawah

Komunikasi internal ke bawah mengalir dari atasan ke satu atau lebih bawahan. Jenis komunikasi ini bisa dalam bentuk surat, memo atau arahan verbal.

Saat berkomunikasi dengan karyawan, pemimpin harus menjaga komunikasi tetap profesional dan jelas. Contoh dari jenis komunikasi ini dapat mencakup memo tentang prosedur operasi perusahaan baru seperti persyaratan keselamatan dan peraturan baru.

3) Komunikasi Bisnis Internal Lateral

Komunikasi internal lateral terjadi di antara karyawan di tempat kerja. Saat ini, ada banyak cara karyawan dapat berkomunikasi: chatting, pesan, email.

Jenis komunikasi ini dapat berada di dalam atau di antara departemen dan itu terjadi lebih teratur daripada jenis komunikasi lainnya. Selain itu, seringnya komunikasi di antara karyawan memainkan peran penting untuk keterlibatan dan produktivitas karyawan.

4) Komunikasi Eksternal

Komunikasi bisnis eksternal adalah setiap komunikasi yang terjadi dengan pihak luar seperti pelanggan, prospek, vendor,

atau mitra. Tidak seperti semua jenis komunikasi internal, komunikasi eksternal terjadi secara kurang teratur.¹⁹

2. *Brand Communication*

a. Pengertian Branding

Kata dasar *branding* adalah *brand* yang berarti merek. Istilah “merek” yang digunakan dalam kamus Bahasa Indonesia menjelaskan bahwa merek adalah tanda yang digunakan oleh pengusaha, pabrik, pabrikan, dan lain-lain sebagai penanda barang atau jasa yang diproduksi. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), merek adalah tanda yang dikenakan oleh bisnis, pabrik, produsen, dan entitas lain untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang mereka sediakan. Dalam arti *brand* (merek) atau tanda menggambarkan nama, simbol, gambar, huruf dan kata-kata yang digunakan industri dan perusahaan untuk barang atau jasa yang mereka hasilkan, nama yang membedakan mereka dari produk lain.²⁰ Sedangkan menurut penuturan Aaker, *brand* adalah nama dan atau symbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual tertentu, serta membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan para pesaing. Pada akhirnya, *brand* memberikan tanda mengenai sumber produk

¹⁹ Septina Muslimah, “Komunikasi Bisnis : Pengertian, Jenis dan Manfaatnya”, Mekar Jurnal, last modified Mei 05, 2020, <https://www.jurnal.id/id/blog/alasan-kenapa-komunikasi-bisnis-penting-untuk-keberhasilan-bisnis-anda/>

²⁰ Bambang D. Prasetyo and Nufian S. Febriani, *Strategi Branding Teori dan Perspektif Komunikasi Dalam Bisnis* (Malang: UB press, 2020), 3.

serta melindungi konsumen maupun produsen dari para pesaing yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik.²¹

Branding menurut Schultz dan Barnes dapat diartikan manajemen suatu merek dimana terdapat sebagai kegiatan yang mengatur semua elemen-elemen yang bertujuan untuk membentuk suatu brand. Sedangkan menurut Gelder, "*The brandstrategy defines what the brand is supposed to achieve in terms of consumer attitudes and behavior*", yang artinya strategi merek mendefinisikan apa yang seharusnya dicapai suatu brand dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen. Dapat juga diartikan sebagai suatu sistem komunikasi yang mengatur semua kontak point dengan suatu produk atau jasa atau organisasi itu sendiri dengan stakeholder dan secara langsung men-support bisnis strategi secara keseluruhan.²²

b. Unsur-unsur Branding

Salah satu komponen terpenting dari branding ialah brand itu sendiri. Sebagai alat komunikasi pemasaran suatu merek, nama brand harus dilengkapi dengan simbol atau lambang pengenal visual. Mereka akan lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen jika menggunakan lambang ataupun symbol. Sebuah branding memiliki beberapa unsur didalamnya, diantaranya:²³

²¹ A.B Susanto Himawan and Wijarnako, *Power Branding (Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya)* (Jakarta: PT. Mizan Publika, 2004), 6.

²² Gelder S.V, *Global Brand Strategy* (London: Kogan Page, 2005).

²³ Ari Susanti and Vinanda Putri S.j Lisangan, "Strategi Corporate Branding Melalui Jargon "We Love Kampus Biru" Dalam Membangun Citra Universitas Muhammadiyah Jember,"

- 1) Nama merek, sangat penting untuk menentukan nama merek, karena ini akan menjadi identitas utama dari branding dan akan membuat merek lebih mudah diingat oleh masyarakat.
- 2) Logo, merupakan komponen penting yang perlu diperhatikan saat membuat logo. Logo harus mempunyai elemen unik dan citra yang relevan dengan merek karena dapat memberikan kesan unik bagi pelanggan.
- 3) *Visual display*, Element ini bisa diterapkan pada desain produk atau kemasan perusahaan.
- 4) *Employing a spokesperson*, dalam suatu branding ini, juru bicara bisa digunakan untuk simbol atau figur perusahaan dalam meningkatkan pemasaran jasa atau produk.
- 5) *Thematic songs*, Lagu ini dapat digunakan sebagai tambahan untuk elemen visualisasi dan untuk membuat pengalaman pelanggan lebih mudah diingat.
- 6) Slogan, Tagline, Akronim, komponen ini juga akan dimanfaatkan untuk membuat produk perusahaan atau *startup* lebih mudah diingat oleh konsumen, dan dapat membedakan merek dari merek pesaing.

c. Fungsi dan Tujuan Branding

Fungsi-fungsi dari *branding* adalah sebagai berikut:²⁴

1) Pembeda

Jika suatu merek memiliki reputasi positif, akan mudah membedakannya dari para pesaingnya.

2) Penawaran dan Daya Tarik

Merek yang kuat membuat produk lebih mudah dipasarkan dan menarik pelanggan.

3) Citra, Keyakinan, Kualitas, dan Prestise

Dengan menampilkan citranya di depan publik, sebuah *brand* dapat mengembangkan citranya sendiri. Melalui pengetahuan produk dan pengiriman yang efektif, kepercayaan terhadap kualitas dan prestise produk atau layanan akan tertanam dalam

brand.

4) Pengendali Pasar

Merek yang kuat akan dapat dengan mudah mendominasi target pasar. Pesaing akan terus menghadapi ancaman dari *brand* yang kuat.

d. Branding Communication

Menurut Schultz and Barnes *Brand Communication* atau komunikasi merek adalah upaya memberikan informasi *brand* kepada konsumen dilakukan oleh perusahaan atau *startup* dengan melakukan komunikasi internal dan eksternal, antara lain dengan *sales promotion*,

²⁴ Witdya Pangestika, "Branding: Unsur, Jenis, Tujuan, dan Manfaatnya yang Harus Anda Ketahui," Mekari Jurnal, last modified Desember 07, 2022, <https://www.jurnal.id/id/blog/unsur-jenis-tujuan-dan-manfaat-branding/>.

events, public relations, direct marketing (pengiriman katalog, surat, telp, fax, atau email), *corporate sponsorship* (produk atau jasa yang ditawarkan melalui kolaborasi dengan perusahaan lain sebagai sponsor) dan *advertising* (yaitu metode untuk menggunakan berbagai jenis iklan untuk memperkenalkan barang dan jasa).²⁵

Komunikasi merek merupakan upaya yang dilakukan oleh pemasar untuk meningkatkan pengenalan *brand* dan membangun reputasi sehingga pelanggan dapat mengidentifikasi dan mengenali merek (*brand*). Komunikasi merek menyebabkan pelanggan mengalami exposure terhadap suatu *brand*, yang berdampak pada peningkatan kesadaran dan ingatan merek. Oleh karena itu, *brand communication* mengarah pada kepercayaan *brand*.²⁶

Brand communication juga merupakan langkah awal dalam menghadirkan kepada pelanggan berbagai ciri merek yang akan menghasilkan kesadaran merek dan perilaku pelanggan yang berulang. Selain itu, komunikasi merek yang dilakukan berfungsi untuk menyebarkan kualitas, sifat, dan manfaat merek kepada merek pesaing dan dapat meningkatkan *brand image*.²⁷ Menurut Lee & Kotler *brand image* adalah bagaimana audiens prioritas pada akhirnya berpikir,

²⁵ D.E. Schultz & Barnes B.E., *Strategic Brand Communication Campaigns*, (Lincolnwood, III: NTC Business Books, 1999), 45.

²⁶ Wayan Widiarti, "Pengaruh Citra Merek, Komunikasi Merek, Kepuasan dan Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek yang Dimediasi oleh Kepercayaan Merek", *Jurnal Ilmiah MEA* 6. no.1 (2022), 806.

²⁷ Riadi, "Brand Communication (Pengertian, Aspek dan Indikator)", *Kajian Pustaka*, last modified Juni 03, 2021, <https://www.kajianpustaka.com/2021/06/brand-communication-pengertian-aspek.html>.

merasakan, dan bertindak relatif terhadap merek.²⁸ Sedangkan menurut Junaidi *brand image* adalah sekumpulan pemahaman yang terbentuk di benak konsumen tentang karakteristik tertentu dari suatu merek.²⁹

Menurut Gelder, *brand communication* atau komunikasi merek memiliki dua aspek utama, yaitu sebagai berikut:³⁰

a. *Brand Visualization*

Brand Visualization adalah jenis komunikasi merek yang menggunakan visualisasi logo atau ikon sebagai identitas perusahaan sehingga pelanggan dapat memahami dan mengingat perusahaan. Iklan adalah salah satu strategi promosi yang digunakan untuk menciptakan ingatan merek lainnya.

Strategi ini digunakan untuk membantu pelanggan lebih cepat memahami posisi perusahaan dan bagaimana perusahaan ini berbeda dengan perusahaan pesaing.

b. *Brand Activation*

Selain membangun *brand visualization*, perusahaan juga harus mengaktifkan strategi awal dalam rencana komunikasi merek dengan melakukan *brand activation* atau aktivasi merek

²⁸ Lee N. R. & Kotler P, *Social marketing: behavior change for social good* (SAGE Publication: 2019).

²⁹ Junaidi A. et al., "Analysis of Brand Communication and Brand Image Impact on Brand Loyalty with Brand Trust as Intervening Variables", *Management Analysis Journal* 9, no. 4 (2020): 425-43.

³⁰ Riadi, last modified Juni 03, 2021, <https://www.kajianpustaka.com/2021/06/brand-communication-pengertian-aspek.html>.

terarah sesuai dengan target sasaran. Beberapa jenis *brand activation* meliputi:

1. *Direct Marketing Activation*, adalah bentuk *brand activation* dimana klien atau pelanggan dapat berkomunikasi dengan mereka secara langsung atau melalui media.
2. *Social Media Activation*, adalah jenis *brand activation* dimana perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan mereka melalui kegiatan media sosial.
3. *Promotion Activation*, Perusahaan memberikan promosi untuk barang atau jasa mereka.
4. *Event Marketing Activation*, jenis *brand activation* yang berbentuk acara, dimana perusahaan pemilik *brand* berpartisipasi di seluruh aktivitas.
5. *Sponsorship Activation*, jenis aktivasi merek (*brand activation*) dimana *brand* mendanai aktivitas yang biasanya terkait dengan jenis transaksi *brand* tersebut.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Untuk memudahkan peneliti dalam mencari informasi, perlu dilakukan penelitian dengan menggunakan metode yang disesuaikan dengan pokok bahasan yang diteliti. Selain itu, teknik penelitian dapat membantu saat menulis temuan penelitian. Untuk penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif.

Penelitian kualitatif deskriptif merupakan suatu penelitian pengumpulan data dan informasi secara mendalam, mendetail, intensif, holistik dan sistematis tentang manusia, kejadian/peristiwa, *social setting* (latar sosial), atau kelompok dengan menggunakan metode dan teknik serta banyak sumber informasi untuk memahami secara efektif bagaimana manusia, kejadian/peristiwa, latar alami (*social setting*) itu beroperasi atau berfungsi sesuai dengan konteksnya.³¹ Pendekatan tersebut diambil karena peneliti ingin mengetahui secara rinci tentang Komunikasi Bisnis PakJek dan Branding Layanan Transportasi Online Bagi Masyarakat Pengguna di Kabupaten Jember, dengan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif ini, temuan-temuan data empiris dapat di deskripsikan secara lebih rinci, lebih jelas dan lebih akurat.

³¹ A. Muri Yusuf, *Metode penelitian: kuantitatif, kualitatif, dan gabungan*. (Jakarta: Kencana, 2017), 328.

B. Lokasi Penelitian

Penetapan lokasi penelitian merupakan hal yang sangat penting ketika melakukan penelitian menggunakan teknik kualitatif. Pengumpulan data akan lebih mudah jika lokasi penelitian sudah ditetapkan karena obyek dan tujuannya jelas.

Penelitian ini dilakukan di kantor PakJek yang terletak di Jl. Mawar gg. VII No. 10, Jember. Alasan dipilihnya lokasi penelitian ini karena PakJek merupakan salah satu jasa layanan transportasi online perintis yang mampu bersaing dengan kompetitornya.

C. Subjek Penelitian

Subyek penelitian harus tersedia sebagai sumber informasi dalam sebuah penelitian. Pada bagian ini peneliti memilih pemilik sekaligus pendiri PakJek dan kepengurusan serta beberapa anggota yang berkompeten didalamnya sebagai subjek penelitian. Berikut beberapa informan yang menjadi narasumber dalam penelitian ini, antara lain:

Tabel 3.1

No.	Syarat	Jumlah
1.	CEO dan Kepengurusan PakJek	4
2.	Divisi Marketing PakJek	4
3.	Koordinator Pengendara PakJek	6
4.	Pengendara PakJek	9

Melalui penentuan ini diupayakan bisa mendapat jawaban dari narasumber yang telah mengetahui problematika pembahasan yang diteliti sehingga diperoleh data valid. Berbagai narasumber yang bisa memberikan data kongkrit adalah:

1. Muhammad Nurul Arafin sebagai CEO PakJek Jember
2. Eka Juliasmin sebagai Kepala Operasional PakJek Jember
3. Roby Fadilah Aprianto sebagai Manajer Keuangan PakJek Jember
4. Muhammad Reza Maulana sebagai Sekretaris PakJek Jember
5. Yasir Fahmi sebagai Divisi Marketing
6. Ahmad Dani sebagai Koordinator Pengendara PakJek Jember
7. Febriansyah sebagai Koordinator Pengendara PakJek Jember
8. Ifan Mustafa Kamil sebagai Pengendara PakJek Jember

Informan diatas telah memberikan data-data primer, dan menjadi narasumber penunjang sebagai data sekunder.

1. Data Primer yaitu data yang diperoleh dari narasumber secara langsung di lokasi penelitian yang memberikan informasi langsung kepada peneliti. Dalam data primer ini mencakup wawancara dengan kepengurusan PakJek dan beberapa pengendara PakJek, Observasi dan Dokumentasi di lapangan.
2. Data Sekunder yaitu data yang diperoleh dari hasil studi pustaka, buku, referensi jurnal, artikel, majalah, internet, dan sebagainya. Bertujuan sebagai pendukung informasi-informasi yang terkait dengan penelitian.

Dengan pertimbangan data tersebut mampu menjadi penunjang fakta dan realitas yang terjadi di lapangan sehingga memperoleh validitas data yang lebih baik.

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Untuk mengumpulkan data, teknik observasi harus digunakan secara sistematis dan terarah melalui pengamatan dan pencatatan terhadap gejala yang diselidiki.³²

Peneliti akan memiliki pemahaman menyeluruh tentang fenomena sosial melalui observasi. Sehingga peneliti dapat memperoleh data yang akurat berdasarkan keadaan lapangan yang sebenarnya.

Dalam penelitian ini peneliti merupakan bagian dari PakJek dan ikut serta dalam kegiatan didalamnya. Hal ini dilakukan guna untuk mendapatkan data dan informasi bagaimana branding yang diterapkan oleh PakJek.

2. Wawancara

Wawancara adalah komunikasi verbal, yang merupakan jenis percakapan dengan tujuan mengumpulkan informasi atau dapat dilihat sebagai metode pengumpulan data di mana peneliti dan subjek penelitian bertukar pertanyaan dan jawaban.³³

Wawancara yang akan dilakukan oleh peneliti yakni mengumpulkan informasi dengan melakukan tanya jawab kepada CEO

³² Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif* (CV Syakir Media Pres, 2021), 147.

³³ Abdussamad, 143.

kepengurusan PakJek dan beberapa pengendara PakJek secara langsung atau tidak langsung (*daring*).

3. Dokumentasi

Dengan pendekatan dokumentasi, dicari informasi mengenai objek atau variabel berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, risalah rapat, kalender, agenda, dan lain sebagainya.³⁴

Dokumentasi yang peneliti selesaikan meliputi pengumpulan data melalui tangkapan layar, video, buku harian atau catatan peristiwa, poster, dan bentuk lain yang berkaitan dengan topik ini.

E. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses metodelogi yang melibatkan melihat melalui dan mengatur dokumen, foto, catatan lapangan, transkrip wawancara, dan bahan lainnya untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang data yang telah dikumpulkan dan memungkinkan untuk menyajikan dan menginformasikan kepada orang lain tentang data tersebut.³⁵ Menelusuri dan mencari catatan pengumpulan data adalah langkah pertama dalam analisis data. Selanjutnya, data disusun menjadi unit-unit, disintesis, disusun menjadi pola, dan yang penting dan perlu dipilih berdasarkan elemen yang diperiksa. Analisis dilengkapi dengan pembuatan laporan dan kesimpulan.³⁶ Metode analisis yang digunakan

³⁴ Sandu Siyoto & M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*. (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 78.

³⁵ Siyoto, 400.

³⁶ Siyoto, 401.

peneliti yakni model Miles dan Huberman yang memaparkan tiga kegiatan diantaranya:

1. Reduksi Data

Reduksi data adalah teknik analisis yang mengklarifikasi, memadatkan, memilih, dan memusatkan pada elemen-elemen kunci. Reduksi data adalah teknik yang digunakan untuk mengefektifkan data yang dikumpulkan selama penggalan data di lapangan dan sesuai dengan topik penelitian. Peneliti dapat memperoleh gambaran yang lebih jelas dari data yang telah direduksi, sehingga memudahkan untuk mengumpulkan data yang lebih banyak di kemudian hari.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Data display, juga dikenal sebagai penyajian data, adalah kumpulan informasi terstruktur yang memungkinkan tindakan tambahan. Dalam penelitian kualitatif bentuk penyajian data yang paling sering digunakan yakni berupa teks yang bersifat naratif dan dapat diuraikan dalam bentuk uraian sederhana tanpa mengurangi isi.

3. Kesimpulan/Verifikasi

Tahap akhir dalam analisis data yaitu penarikan kesimpulan atau verifikasi, penarikan kesimpulan atau memverifikasi temuan dalam penelitian kualitatif melibatkan analisis catatan lapangan atau data untuk menemukan informasi atau konsep baru yang tidak ditemukan selama observasi lapangan. Kesimpulan tersebut dapat

berupa penjelasan-penjelasan untuk memperjelas gambaran suatu objek yang sebelumnya ambigu sehingga menjadi lebih jelas setelah dilakukan pemeriksaan.

F. Keabsahan Data

Dengan proses yang digunakan, kebenaran dan ketepatan temuan penelitian akan tergantung pada seberapa akurat data yang dikumpulkan dan diolah. Proses-proses yang tercantum di bawah ini digunakan selama proses penelitian untuk mendapatkan hasil yang akurat dan tepat:

1. Memperpanjang waktu penelitian sehingga peneliti dapat menguji kebenaran informasi.
2. Meningkatkan pengamatan yang dilakukan secara terus-menerus untuk memperoleh data yang akurat
3. Melakukan triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data yang diperoleh. Proses triangulasi dapat dilakukan selama proses pengumpulan data, analisis data dan sampai peneliti yakin bahwa sudah tidak ada lagi perbedaan-perbedaan serta tidak ada lagi yang perlu dikonfirmasi kepada informan.³⁷

Dalam penelitian ini, peneliti menguji keabsahan data yang diperoleh dengan menggunakan triangulasi sumber data, menurut Denzin dalam Moleong triangulasi sumber yaitu pengumpulan data dari beragam

³⁷ Burhan Burgin, *Penelitian Kualitatif, Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Public dan Ilmu Sosial Lainnya* (Jakarta: KENCANA, 2007), 260.

sumber yang tersedia, karena data yang sejenis akan lebih tervalidasi kebenarannya apabila digali dari sumber yang berbeda seperti hasil wawancara, observasi dan dokumen.³⁸

G. Tahap-tahap Penelitian

Peneliti perlu melalui tahapan penelitian secara metodis. Mengikuti langkah-langkah penelitian ini sangat penting untuk memastikan konsistensi pemikiran yang akan menghasilkan temuan penelitian.³⁹ Berikut merupakan langkah-langkah yang dilakukan peneliti selama proses penelitian:

a. Fase Pra Lapangan

- 1) Membuat strategi penelitian
- 2) Memilih daerah atau tempat penelitian
- 3) Mengawasi Perizinan
- 4) Meneliti dan Mengevaluasi Lapangan
- 5) Pemilihan dan Penggunaan Informan
- 6) Mempersiapkan peralatan penelitian

b. Fase Pelaksanaan

- 1) Memahami latar belakang dan mempersiapkan penelitian
- 2) Memasuki atau terjun ke lapangan
- 3) Berkomunikasi dengan informan
- 4) Mencari data

³⁸ Farida Nugrahani, *Metode penelitian kualitatif* (Solo: Cakra Books, 2014), 116.

³⁹ Raco, *Metode Penelitian Kualitatif* (Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia, 2010), 18.

5) Evaluasi data

c. Fase Penyusunan Laporan

Proses melakukan penelitian berakhir pada tahap ini. Untuk melanjutkan dengan memutuskan hasil studi, peneliti sekarang mulai menghasilkan laporan tertulis. Berikut adalah langkah-langkah yang dilakukan selama tahap penyusunan laporan:

1. Analisis data
2. Presentasikan temuan dalam laporan tertulis
3. Memperbaiki data dengan revisi



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Peneliti akan memberikan gambaran secara singkat mengenai objek penelitian yang dipilihnya pada sub-bab ini. Beberapa informasi tentang subjek penelitian akan ditawarkan berdasarkan temuan dari data yang dikumpulkan dan analisis yang dilakukan oleh peneliti. Informasi yang dikumpulkan dan diperoleh peneliti berdasarkan temuan wawancara informan dan pengumpulan dokumentasi pendukung.

1. Sejarah PakJek

Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti PakJek merupakan salah satu startup yang menyediakan jasa transportasi online dan beroperasi di Kota Jember. Letak kantor Pakjek saat ini berada di Jalan Mawar VII no. 10 kecamatan Patrang, Jember. Didirikan oleh seorang warga asli Jember bernama Muhammad Nurul Arifin, ia melihat prospek perkembangan teknologi yang pesat dan kebutuhan masyarakat akan sarana transportasi yang cepat, aman, dan nyaman. Pada tanggal 06 Juli 2021 PakJek resmi berdiri yang mana pendirian PakJek dimulai tanpa dukungan keuangan dari investor.

Pada awal mula PakJek berdiri sebagai jasa transportasi online, Pak Arif selaku pendiri memulai hanya dengan merekrut kerabat dan kawan terdekatnya untuk merintis dan mencari pelanggan. Berawal dari 4

orang rider baru PakJek yang mulai beroperasi di sekitar kota Jember baik daerah kampus maupun pinggiran kota yang meliputi daerah patrang, gebang, mangli, pakem dan sekitarnya. Seiring berjalannya waktu, respon yang baik lambat laun didapatkan dari warga Jember, untuk meningkatkan kualitas layanan dan kecepatan dalam menerima pesanan akan jasa pihak perusahaan PakJek menambah jumlah ridernya seiring dengan banyaknya permintaan pelanggan (*customer*).⁴⁰

2. Latar belakang berdirinya PakJek

Sebelum dibentuknya Pakjek sebagai jasa sarana transportasi online, banyak transportasi berbasis online lainnya yang sudah mulai berkembang di kota Jember. Pesatnya teknologi dan semakin banyak kebutuhan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidupnya menjadi salah satu pemicu berdirinya PakJek.

Tujuan awalnya sebagai penyedia sarana transportasi untuk membantu masyarakat dan UMKM yang ada di kota Jember dengan tarif yang lebih murah. Berbicara soal tarif, data obeservasi yang diperoleh peneliti, PakJek mematok tarif 8000 rupiah setiap 4 km pertama dan tarif bertambah 1500 rupiah setiap 1 km berikutnya (sewaktu-waktu bisa berubah sesuai situasi dan kondisi). Dalam pembagian hasil dengan para *rider* yaitu 90:10 artinya penghasilan yang diperoleh 90% untuk *rider* dan 10% untuk PakJek dan rata-rata penghasilan setiap harinya sekitar 70-100 ribu rupiah per *rider*.

⁴⁰ Muhammad Nurul Arifin, diwawancara oleh Penulis, Jember, 14 Desember 2022.

Selain itu juga, berdirinya PakJek dilatar belakangi oleh banyaknya pengangguran yang ada di Kota Jember pasca Covid-19 sehingga pak Arif selaku pendiri dan perintis PakJek menyediakan lowongan kerja bagi masyarakat dalam mengurangi pengangguran di Kota Jember, ia juga dibantu oleh istrinya yang bertugas sebagai admin untuk menentukan orderan atau pemesanan yang akan diantar oleh rider ke tempat tujuan.⁴¹

3. Layanan PakJek

Jam operasional PakJek setiap hari adalah pukul 07:00–21:00 WIB. Namun, pelanggan PakJek dapat melakukan pemesanan di luar jam operasional tersebut dengan melakukan reservasi terlebih dahulu. Ketika PakJek berhenti beroperasi, mereka selalu memberi tahu pelanggan. Selain menyediakan layanan antar jemput, PakJek juga menawarkan layanan lain seperti pesan antar makanan, pembelian tiket bioskop, tugas percetakan dan fotokopi, serta *one stop shopping*.⁴²

Dalam penggunaannya, konsumen dimudahkan dengan menggunakan platform aplikasi WhatsApp untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan admin PakJek. Setelah mengisi format informasi pelayanan yang telah disediakan oleh admin, selanjutnya pengendaraan akan memproses pesanan yang telah terkonfirmasi.

⁴¹ Muhammad Nurul Arifin, diwawancara oleh Penulis, Jember, 14 Desember 2022.

⁴² Eka Juliasmin, diwawancara oleh Penulis, Jember, 15 Desember 2022.



Gambar 4.1

Dalam suatu bisnis yang bergerak di bidang jasa layanan transportasi online, PakJek memiliki beberapa layanan service dalam memenuhi kebutuhan para *customer* yaitu:⁴³

a. Layanan Rider

Layanan ini mirip dengan pemesanan ojek online pada umumnya dengan menggunakan aplikasi untuk mengetahui daerah penjemputan dan lokasi tujuan. Ini adalah sarana pelayanan transportasi roda dua yang sering digunakan oleh masyarakat yang ingin menghindari kemacetan atau sedang terburu-buru.

b. Layanan Send (Kurir Barang)

Sebuah layanan kurir untuk menjemput dan mengantarkan suatu barang, seperti layanan rider tetapi ini dengan menggambarkan lokasi pengambilan barang dan lokasi tujuan berupa barang.

c. Layanan Menu (Food)

⁴³ Eka Juliasmin, diwawancara oleh Penulis, Jember, 15 Desember 2022.

Sebuah layanan pemesanan dan pengiriman makanan atau minuman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan *customer*. Pemesanan dilakukan secara online, setelah makanan atau minuman yang telah dipesan sampai ke tempat tujuan dilanjutkan dengan pembayaran baik secara langsung ataupun via transfer.

d. Layanan Shop

Ini merupakan layanan belanja kebutuhan pelanggan (*customer*) secara online. Setelah selesai melakukan pemesanan, pengiriman barang ke tempat tinggal atau lokasi yang ditentukan akan dilakukan oleh pengemudi (*rider*).

e. Layanan Random

Layanan random merupakan jasa pelayanan yang ditugaskan kepada rider untuk memudahkan customer dalam kegiatannya seperti pembelian tiket kereta, pembelian tiket bioskop, mengantri di rumah sakit dan sejenisnya.

f. Layanan Jastip

Layanan ini termasuk gagasan baru yang ada di PakJek, yang merupakan pengiriman barang atau makanan hingga ke luar kota atau daerah-daerah dengan jarak di luar kota Jember seperti pengiriman ke daerah Tanggul, Kencong, Silo, Balung, Mumbulsari dan daerah lainnya. Selain pengiriman kawasan kota Jember dan sekitarnya, PakJek melayani pengiriman antar kota seperti Bondowoso, Lumajang, Situbondo dan Banyuwangi.

4. Visi dan misi

a. Visi PakJek

Menjadi startup yang mengurangi angka pengangguran dengan membuka lapangan kerja, sehingga memudahkan masyarakat Jember dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

b. Misi PakJek

- 1) Membantu meningkatkan kesejahteraan rider diberbagai sektor informal. Sehingga memudahkan akses antara rider dengan *customer* yang dibantu perusahaan.
- 2) Membantu meningkatkan kesejahteraan UMKM Jember dalam hal *logistic*. Sehingga memperoleh omzet dan penjualan yang lebih mudah dan terjangkau.

B. Penyajian Data dan Analisis Data

Data penelitian yang sudah diperoleh melalui observasi, wawancara, serta dokumentasi, langkah selanjutnya adalah menyajikan data dari fokus penelitian yang sudah ada untuk memberikan gambaran secara sistematis tentang peristiwa-peristiwa yang merupakan hasil penelitian, juga nantinya untuk memudahkan dalam membuat analisis data.

Wawancara, dokumentasi dan observasi digunakan dalam pengumpulan data penelitian ini untuk mendapatkan bahan penelitian. Setelah proses pendataan selesai, peneliti akan menganalisis data lebih

lanjut menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yang berkaitan dengan fokus penelitian yang telah diuraikan di atas.

Dalam penyajian yang akan di deskripsikan, peneliti akan mencoba untuk menjelaskan secara gamblang hasil yang sudah didapatkan dari beberapa informan yaitu para kepengurusan PakJek dan beberapa pengendara terkait komunikasi bisnis yang digunakan PakJek dalam layanan transportasi online kepada masyarakat dan strategi PakJek dalam membangun branding sebagai jasa layanan transportasi online, hal tersebut akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Komunikasi bisnis PakJek Jember dalam menawarkan layanan transportasi online kepada masyarakat Jember

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap para informan, disajikan beberapa data tentang komunikasi bisnis PakJek dalam layanan transportasi online kepada masyarakat di Kabupaten Jember. Wawancara dilakukan secara *daring* melalui media aplikasi WhatsApp dan secara langsung di kantor PakJek dan di beberapa tempat seperti warung kopi saat informan tidak bertugas.

Dalam suatu bisnis yang bergerak dibidang jasa layanan transportasi online pada umumnya menggunakan platform berbasis aplikasi untuk menghubungkan pengguna dengan penyedia layanan transportasi. Namun, PakJek sebagai jasa layanan transportasi online yang beroperasi di wilayah Jember menggunakan aplikasi WhatsApp sebagai alat untuk berinteraksi

dengan penggunaanya (*customer*) dan menyediakan jasa layanan transportasi.

Mas Arif selaku CEO PakJek Jember memberikan informasi terkait hal tersebut dalam menawarkan jasa layanan transportasi online kepada masyarakat.

“Kami menggunakan aplikasi Whatsapp untuk menawarkan jasa layanan kami kepada masyarakat karena aplikasi Whatsapp sudah pasti digunakan oleh masyarakat dan memudahkan kami untuk berinteraksi secara langsung dengan *customer*.”⁴⁴

Keterangan yang diberikan oleh Mas Arip yang merupakan CEO PakJek Jember tersebut menjelaskan bahwa penggunaan aplikasi WhatsApp dalam menawarkan jasa layanan transportasi online menciptakan ekosistem yang memungkinkan pengguna (*Customer*) untuk dengan mudah memesan, menggunakan dan membayar layanan transportasi secara efisien dengan bantuan teknologi dan kenyamanan aplikasi *mobile*.

Meskipun platform aplikasi yang digunakan PakJek adalah aplikasi WhatsApp yang merupakan platform pesan instan yang memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi secara langsung melalui pesan teks, suara dan multimedia serta alat komunikasi masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Ada beberapa komunikasi lainnya yang digunakan PakJek dalam layanan transportasi online. Hal tersebut ditegaskan oleh Eka Juliasmin selaku kepala operasional PakJek.

“PakJek menggunakan aplikasi WhatsApp untuk menerima pemesanan dari pelanggan (*Customer*). Format yang diberikan

⁴⁴ Muhammad Nurul Arifin, diwawancara oleh Penulis, Jember, 14 Desember 2022.

kepada kami meliputi lokasi penjemputan atau pengambilan barang, tujuan dan waktu yang diinginkan.”⁴⁵

Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa dengan memanfaatkan platform aplikasi WhatsApp memudahkan PakJek dalam mengkonfirmasi pesanan dan dapat menyediakan informasi tambahan seperti halnya perkiraan waktu kedatangan ataupun tanda terima transaksi. Kemudian, dalam proses pembayaran atau transaksi dan tanda terima, Mbak Eka selaku admin PakJek menjelaskan:

“Untuk transaksi kami sudah menyediakan QRIS dalam memudahkan pengguna (*customer*) melakukan pembayaran. Selain itu juga, kami menerima pembayaran melalui transfer bank atau dompet digital seperti LinkAja, DANA, OVO dan sejenisnya. Setelah pembayaran berjalan, kami dapat mengirimkan tanda terima atau bukti pembayaran melalui WhatsApp sebagai rekaman transaksi.”⁴⁶

Terkait komunikasi yang digunakan PakJek dalam layanan transportasi online kepada masyarakat, informan bernama Febriansyah sebagai *rider* aktif PakJek yang bertempat tinggal di Sumbersari menambahkan:

“Saya biasanya mengirimkan pesan konfirmasi melalui aplikasi WhatsApp, baik saat pengendara (*rider*) sudah sampai atau masih dalam penjadwalan untuk menjemput pelanggan (*customer*). Dan juga pesan yang saya sampaikan dapat digunakan untuk memberikan pembaruan status perjalanan, seperti perkiraan waktu tiba atau informasi lalu lintas. Itu suatu hal yang sering kali saya lakukan kepada pelanggan yang nantinya akan berdampak baik untuk pelanggan (*customer*) dan tentunya untuk PakJek juga.”⁴⁷

Dari pengalaman yang dimiliki Febriansyah selama bergabung bersama PakJek Jember menjelaskan bahwa dengan memberikan

⁴⁵ Eka Juliasmin, diwawancara oleh Penulis, Jember, 15 Desember 2022.

⁴⁶ Eka Juliasmin, diwawancara oleh Penulis, Jember, 15 Desember 2022.

⁴⁷ Febriansyah, diwawancara oleh Penulis, Jember, 17 Desember 2022.

konfirmasi dan notifikasi kepada pelanggan (*customer*) merupakan suatu hal yang wajib dilakukan untuk kenyamanan bersama.

Selain itu informan lainnya, Ifan sebagai pengendara (*rider*) memiliki penjelasan tentang layanan yang diterapkan PakJek kepada masyarakat atau pelanggan (*customer*) sebagai berikut:

“Kalau ada *customer* memiliki pertanyaan, keluhan, kritikan atau saran. Kami bisa langsung memberikan tanggapan cepat dan solusi yang sesuai melalui pesan WhatsApp.”⁴⁸

Begitu pula pernyataan lainnya, Yasir yang merupakan salah satu mahasiswa UIN Jember sekaligus pengendara (*rider*) yang baru bergabung dengan PakJek mengatakan:

“Terkadang ada juga pelanggan (*customer*) yang memiliki pertanyaan atau keluhan secara langsung saat bertemu di tempat dan kami langsung menanggapi dengan baik. Tidak sedikit pula yang memberikan kritikan ataupun saran dari *customer*. Dan itu sudah biasa kalau ada pelanggan tanya, jadi kita juga harus siap.”⁴⁹

Pernyataan tambahan yang dikatakan oleh Mas Arif terkait layanan PakJek kepada masyarakat, ia memaparkan:

“Bagi kami pelanggan itu adalah raja, setiap kali admin mengirimkan format orderan dari *customer*, pengendara langsung menuju ke tempat tujuan.”⁵⁰

Berbeda dengan informan bernama Reza yang merupakan sekretaris PakJek, ia mengaku sering memberikan informasi promo atau penawaran khusus kepada pelanggan (*customer*) dan hal tersebut termasuk konsep lainnya yang digunakan PakJek dalam menawarkan jasa layanan

⁴⁸ Ifan Kamil Mustafa, diwawancara oleh Penulis, Jember, 18 Desember 2022.

⁴⁹ Yasir Fahmi, diwawancara oleh Penulis, Jember, 17 Desember 2022.

⁵⁰ Muhammad Nurul Arifin, diwawancara oleh Penulis, Jember, 14 Desember 2022.

transportasi online kepada masyarakat. Sebagaimana yang ia sampaikan sebagai berikut:

“Kalau saya biasanya memberikan informasi promo, diskon, jastip dan penawaran khusus lainnya kepada pelanggan (*customer*) yang terdaftar. Untuk penawaran dan informasi seperti itu bukan cuma di aplikasi WhatsApp, terkadang kami juga posting di medsos kayak FB atau IG.”⁵¹

Pernyataan yang sama disampaikan oleh Roby dalam memberikan informasi kepada setiap pelanggan. Pria asal Gebang ini menjelaskan sambil sesekali menyeruput kopi sebagai berikut:

“Kami kadang sesekali menyebarkan selebar kertas brosur kecil kepada setiap *customer*, isinya terkait hal-hal PakJek baik itu penawaran, informasi atau apapun. Jadi gak cuma di aplikasi atau media sosial kami memebrikan informasi tapi juga secara langsung”.⁵²

Berdasarkan wawancara di atas, dapat disimpulkan ada beberapa komunikasi bisnis yang digunakan PakJek dalam layanan transportasi online kepada masyarakat adalah 1) memanfaatkan platform berbasis aplikasi WhatsApp untuk memudahkan dalam berinteraksi kepada masyarakat 2) memberikan pelayanan yang baik 3) memberikan informasi promo dan penawaran khusus kepada pelanggan (*customer*).

2. Strategi PakJek Jember membangun branding sebagai jasa layanan transportasi online

Di Indonesia, perkembangan teknologi di bidang transportasi telah memberikan kontribusi terhadap realitas sosiokultural bahwa internet saat

⁵¹ Muhammad Reza Maulana, diwawancara oleh Penulis, Jember, 16 Desember 2022.

⁵² Roby Fadilah Apriyanto, diwawancara oleh Penulis, Jember, 19 Desember 2022.

ini memiliki dampak yang signifikan terhadap cara masyarakat menjalani kehidupan sehari-hari. Banyaknya masyarakat yang menggunakan ponsel pintar atau *smartphone*, baik pada sistem android ataupun iOS berakibat pada ketergantungan *smartphone* dan internet. Hal tersebut memberikan kesempatan bagi perusahaan atau *startup* baru dalam aspek pelayanan transportasi online (PakJek) dengan memperkenalkan jasa layanan platform berbasis aplikasi internet.

Munculnya perusahaan penyedia jasa layanan transportasi online berbasis aplikasi ini bertujuan untuk memberikan kemudahan akses berbagai layanan terkait transportasi bagi pelanggan maupun pemilik usaha di industri transportasi, mulai dari sistem pemesanan dan pembayaran. Transportasi umum yang dirasa kurang efektif dan efisien dalam pelaksanaannya mendasari kehadiran transportasi online berbasis aplikasi ini. Sehingga banyak beberapa *startup* transportasi online yang menawarkan layanannya dengan berbagai upaya dalam mempertahankan usahanya dengan cara meningkatkan kualitas produk, memperbanyak distribusi, agar mampu memperkuat kekuatan *brand* nya demi mempertahankan kepercayaan konsumen pada *brand* sehingga konsumen menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Terkait soal *brand* (merek) dapat diartikan sebagai sebuah nama, logo, istilah, symbol atau desain yang digunakan untuk mengidentifikasi produk, mengumumkan kualitas dan merek produk dan membedakan produk dari yang lain. Dalam hal ini, peneliti melakukan wawancara kepada Mas Arif

mengenai strategi PakJek dalam membangun branding sebagai jasa layanan transportasi online, ia menuturkan:

“Sebagai salah satu *startup* yang bergerak di bidang jasa layanan transportasi online tentunya kita mempunyai nilai tersendiri untuk membedakan kita dari pesaing lainnya. Nilai yang digunakan mencakup kecepatan, keandalan, harga yang kompetitif dan kualitas layanan pelanggan.”⁵³

Pernyataan Mas Arif hampir serupa dengan yang disampaikan Roby.

Pria asal Sumenep yang bertempat tinggal di Gebang tersebut sedikit menambahkan soal branding yang dibangun PakJek.

“Dalam menjaga konsistensi merek (*brand*) di aspek jasa transportasi online, pesan yang digunakan oleh PakJek juga termasuk logo, warna, desain dan memastikan merek (*brand*) yang kami gunakan terlihat dan terdengar oleh masyarakat Jember.”⁵⁴

Hal yang paling menonjol dari PakJek, Eka Juliasmin mengungkapkan pengalamannya selama menjadi admin terkait kelebihan, keunikan nilai yang tersampaikan kepada masyarakat.

“Kalau *customer* menilai PakJek, kami merupakan salah satu jasa yang bisa diandalkan dalam hal apapun. Pernah suatu hari kami mendapat orderan untuk mengantarkan barang yang beratnya sekitar 20 kilo, pernah juga kami dapat orderan untuk antar kursi kayu jati. Tapi syukurnya anak-anak bisa mengatasi hal itu dan itu sering terjadi (tukasnya sambil tertawa).”⁵⁵

Sedangkan Dani menyampaikan strateginya dalam membangun branding PakJek sebagai berikut:

“Kalau saya lebih fokus kepada pelayanan mas. Memberikan pengalaman pelanggan (*customer*) yang luar biasa. Poinnya proses pemesanan sampai transaksi untuk memudahkan pelanggan supaya nantinya dapat diandalkan. Lebih memprioritaskan keselamatan

⁵³ Muhammad Nurul Arifin, diwawancara oleh Penulis, Jember, 14 Desember 2022.

⁵⁴ Roby Fadilah Aprianto, diwawancara oleh Penulis, Jember, 19 Desember 2022.

⁵⁵ Eka Juliasmin, diwawancara oleh Penulis, Jember, 15 Desember 2022.

dan kenyamanan pelanggan dan juga memberikan pelayanan pelanggan yang responsif dan ramah. Kurang lebih seperti itu mas.”⁵⁶

Sedangkan Mbak Eka selaku admin PakJek menambahkan salah satu branding yang dibangun oleh PakJek yaitu menjalin kerja sama kemitraan dan aliansi dengan pihak yang dapat meningkatkan visibilitas dan kepercayaan merek (*brand*).

“Untuk meningkatkan kualitas PakJek, kami menjalin hubungan dan kerja sama dengan bank jatim. Dengan hal tersebut tentu untuk menambah daya tarik dan kepercayaan pelanggan terhadap layanan kami.”⁵⁷

Ada juga informan yang mengatakan bahwa strategi PakJek dalam membangun branding dengan cara aktif mengumpulkan umpan balik dari pelanggan (*customer*) dan meresponsnya dengan baik. Hal ini disampaikan oleh Reza seperti deskripsi berikut:

“Untuk membangun branding, saya selalu meninjau dananggapi ulasan, saran, dan keluhan pelanggan (*customer*) dengan cepat dan dengan sikap yang positif. Dengan melakukan hal tersebut akan membantu membangun kepercayaan dan citra positif bagi PakJek ke depannya.”⁵⁸

Peneliti dapat menarik kesimpulan dari data wawancara bahwa PakJek membangun branding sebagai jasa layanan transportasi online dengan cara sebagai berikut: 1) Mengidentifikasi dan memiliki nilai yang unik, 2) Menjaga konsistensi merek (*brand*), 3) Tinjau dan tanggap umpan balik dari pelanggan (*customer*).

⁵⁶ Dani, diwawancara oleh Penulis, Jember, 20 Desember 2022.

⁵⁷ Eka Juliasmin, diwawancara oleh Penulis, Jember, 15 Desember 2022.

⁵⁸ Muhammad Reza Maulana, diwawancara oleh Penulis, Jember, 16 Desember 2022.

C. Pembahasan Temuan

Setelah dilakukan penyajian data, langkah selanjutnya yang dilakukan adalah mengemukakan hasil temuan yang diungkap dari temuan-temuan sebelumnya serta menginterpretasikan dan menjelaskan temuan yang telah diperoleh di lapangan.

Berikut merupakan temuan-temuan yang didapat oleh peneliti pada saat melakukan penelitian mengenai komunikasi bisnis yang digunakan PakJek dalam layanan transportasi online kepada masyarakat dan strategi PakJek dalam membangun branding sebagai jasa layanan transportasi online.

1. Komunikasi bisnis PakJek dalam layanan transportasi online kepada masyarakat

Dalam suatu bisnis jasa layanan transportasi online tentu membutuhkan komunikasi didalamnya, sebagaimana yang telah dilakukan oleh PakJek dengan menyampaikan ide, gagasan, pendapat dan informasi melalui media sosial dan platform aplikasi WhatsApp serta membagikan brosur atau pamflet kepada setiap pelanggan. Sebab saat ini, internet merupakan sarana yang mampu menjangkau khalayak/konsumen dengan jumlah yang besar. Hal tersebut bertujuan untuk menarik calon pelanggan dalam menggunakan layanan PakJek dan mempengaruhi konsumen untuk menjadi pelanggan setia dalam setiap kebutuhannya. Sesuai dengan pernyataan Katz bahwa komunikasi bisnis merupakan suatu proses

pertukaran ide, pesan, dan konsep yang berkaitan dengan pencapaian serangkaian tujuan komersial.⁵⁹

Berdasarkan data yang diperoleh dari observasi, wawancara dan dokumentasi yang telah dilakukan. Peneliti menemukan beberapa faktor komunikasi bisnis yang dilakukan PakJek Jember, antara lain:

- a. Memiliki tujuan, setiap komunikasi tersebut tentu memiliki tujuan sebagaimana yang telah ditemukan oleh peneliti bahwa setiap pesan yang disampaikan oleh admin PakJek kepada para pengendara bertujuan untuk memberikan pelayanan terhadap konsumen.
- b. Ada pertukaran (*Feedback*), dalam setiap komunikasi melibatkan setidaknya dua orang atau lebih (komunikator dan komunikan). Hal ini, admin PakJek, konsumen dan pengendara terlibat dalam komunikasi.
- c. Isi pesan, admin PakJek menerima informasi dari konsumen kemudian disampaikan kepada pengendara sebagai bentuk instruksi.
- d. Memanfaatkan saluran personal atau impersonal, komunikasi yang dilakukan oleh admin PakJek yaitu secara online. Namun, sesekali komunikasi yang dilakukan secara tatap muka apabila situasi dan kondisi mendukung.

⁵⁹ Syubhan Akib, *Komunikasi Bisnis*, (Nusa Tenggara Barat: Seval Literindo Kreasi 2023), 3.

- e. Memakai simbol atau sinyal, maksudnya adalah metode atau alat yang digunakan untuk berkomunikasi. Untuk memudahkan dalam berinteraksi PakJek menggunakan platform aplikasi WhatsApp.
- f. Pencapaian target, sebagaimana tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya yaitu memberikan pelayanan terhadap konsumen dan apabila tugas sudah terlaksana maka komunikasi bisa dikatakan selesai.

Selain itu, jenis komunikasi bisnis yang sering diterapkan oleh PakJek yaitu 1) komunikasi internal ke atas seperti halnya pengendara melaporkan adanya hambatan saat melaksanakan pelayanan atau menyampaikan umpan balik dari konsumen, 2) komunikasi internal ke bawah, jenis komunikasi ini sering diterapkan dalam setiap pelayanan PakJek dengan memberikan informasi kepada pengendara berupa format pengiriman, 3) komunikasi eksternal, sama seperti sebelumnya jenis komunikasi ini sangat penting dalam menjalankan layanan PakJek, tanpa adanya komunikasi eksternal maka pelayanan tidak akan berjalan.

2. Strategi Proses PakJek dalam membangun branding sebagai jasa layanan transportasi online

Aaker menuturkan *brand* adalah nama dan atau symbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual tertentu, serta membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan para pesaing. Pada akhirnya, *brand* memberikan tanda mengenai sumber produk serta

melindungi konsumen maupun produsen dari para pesaing yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik.⁶⁰ Hal tersebut sesuai dengan data yang diperoleh peneliti di lapangan, PakJek sebagai layanan yang bergerak dalam aspek transportasi online mempunyai logo dan atribut berupa jaket. Selain itu, pengendara diwajibkan membawa keranjang untuk keamanan dalam setiap pelayanan.

Sebagaimana yang telah dikutip dalam kajian teori dan penyajian data tentang proses PakJek dalam membangun branding sebagai layanan transportasi online maka penulis menemukan bahwa PakJek Jember brand communication dalam memberikan informasi dan promosi kepada masyarakat Jember untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas pelayanannya.

Berdasarkan hasil pengamatan, observasi dan wawancara dengan informan, peneliti menemukan adanya proses yang dilakukan PakJek dalam membangun branding sebagai jasa layanan transportasi online. Sesuai dengan pernyataan Gelder terkait *brand communication* yang memiliki dua aspek utama, sebagai berikut:

- a. Brand Visualization, sebagaimana yang telah ditemukan oleh peneliti bahwa PakJek sebagai jasa layanan transportasi online mempunyai logo dan atribut berupa jaket sebagai identitas yang digunakan saat melaksanakan pelayanan sehingga pelanggan dapat

⁶⁰ A.B Susanto Himawan and Wijarnako, *Power Branding (Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya)* (Jakarta: PT. Mizan Publika, 2004), 6.

memahami dan mengingat perusahaan. Hal ini merupakan suatu *brand communication* dalam bentuk *brand visualization*.

b. Brand Activation, merupakan strategi awal dalam membangun komunikasi merek atau *brand communication*. Beberapa jenis brand activation meliputi:

1) Direct Marketing Activation, adalah bentuk brand activation dimana klien atau pelanggan PakJek dapat berkomunikasi dengan mereka secara langsung atau melalui media. Dalam hal ini, pelanggan dapat berkomunikasi melalui media aplikasi WhatsApp dan berinteraksi secara langsung saat pengemudi bertemu dengan pelanggan.

2) Social Media Activation, berdasarkan observasi yang telah dilakukan, peneliti menemukan bahwa setiap konten atau iklan promosi dan informasi yang di posting melalui media sosial Instagram untuk mendapatkan *feedback* sebagai salah satu komunikasi terhadap konsumen.

3) Promotion Activation, untuk meningkatkan minat pelanggan terhadap jasa layanan transportasi online, PakJek memiliki konsep tersendiri dalam memberikan promosi dan penawaran yaitu dengan menggunakan layanan PakJek sebanyak 8 kali akan mendapatkan potongan harga sebesar 5000 rupiah. Selain itu, bagi pengusaha UMKM yang berlangganan akan mendapatkan promosi melalui media sosial.

- 4) Sponsorship Activation, dalam jenis brand ini PakJek lebih kepada bekerja sama dengan pengusaha UMKM atau perusahaan ternama seperti Bank Indonesia (BI) untuk meningkatkan nama dan popularitas sebagai layanan yang beerak dalam bidang transportasi online.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dengan menggunakan metodologi kualitatif dan temuan-temuan analisis penelitian sebagaimana diuraikan pada bab sebelumnya dalam kaitannya dengan situasi yang dihadapi, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. PakJek Jember menggunakan tiga bentuk komunikasi bisnis yaitu komunikasi internal ke atas, komunikasi internal ke bawah dan komunikasi eksternal. Komunikasi internal ke atas dilakukan pada saat pengendara telah menyelesaikan pelayanan terhadap konsemen dan apabila terdapat hambatan saat pelayanan berlangsung maka pengendara akan memberikan informasi kepada admin PakJek. Selanjutnya, komunikasi internal ke bawah dilakukan ketika admin memberikan informasi format pelayanan kepada pengendara. Dan terakhir, komunikasi eksternal terjadi saat konsumen memberikan informasi format pelayanan kepada admin PakJek. Selain itu, untuk menjalankan komunikasi tersebut PakJek Jember menggunakan unsur komunikasi bisnis dalam setiap layanannya.
2. Dalam strategi membangun branding PakJek Jember tidak hanya menampilkan logo dan atribut sebagai tanda layanan transportasi online. Namun, terdapat bentuk branding lainya seperti berkomunikasi

dan berinteraksi secara langsung atau tidak langsung (*daring*) kepada masyarakat pengguna PakJek, menampilkan konten dan informasi di media sosial untuk mendapatkan *feedback* dari konsumen, memberikan promosi dan penawaran yaitu dengan menggunakan layanan PakJek sebanyak 8 kali akan mendapatkan potongan harga sebesar 5000 rupiah dan bagi pengusaha UMKM yang berlangganan akan mendapatkan promosi melalui media sosial, dan bekerjasama dengan pengusaha dan perusahaan ternama dalam meningkatkan branding sebagai layanan transportasi online.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan di dalam *startup* PakJek Jember. Oleh karena itu, penulis ingin memberikan beberapa saran yang mungkin dapat menjadi pertimbangan yang lebih baik di masa yang akan datang, ialah sebagai berikut:

1. Bagi PakJek Jember

Penelitian ini dapat menjadi rujukan khususnya bagi PakJek dengan membangun branding dan memperkuat *brand*-nya sehingga dapat bersaing dengan setiap pesaingnya. Dan menerapkan komunikasi bisnis dalam setiap pelayanannya.

2. Bagi masyarakat pengguna

Dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi patokan khususnya bagi masyarakat pengguna untuk bisa memilih dan

menentukan penggunaan layanan transportasi online dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

3. Bagi penelitian selanjutnya

Peneliti dengan tulus mengharapkan penelitian tambahan untuk peneliti berikutnya mengenai komunikasi bisnis dan branding suatu perusahaan atau *startup* baik dalam aspek jasa layanan transportasi online ataupun aspek lainnya.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Zuchri. *Metode Penelitian Kualitatif*. CV Syakir Media Press, 2021.
- A Junaidi, S Hendrayati, & Y Nindhita. "Analysis of Brand Communication and Brand Image Impact on Brand Loyalty with Brand Trust as Intervening Variables." *Management Analysis Journal* 9. no. 4 (2020): 425-43.
- Akib, Syubhan. *Komunikasi Bisnis*. Nusa Tenggara Barat: Seval Literindo Kreasi (SEVAL), 2023.
- APJII. "Hasil Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2023." Accessed Juni 30, 2023. <https://survei.apjii.or.id/>.
- Aviliani, Firly. "Komunikasi Pemasaran PT. Ojek Syari". Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2018.
- Burgin, Burhan. *Penelitian Kualitatif, Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Public dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: KENCANA, 2007.
- Fakhriyah, Prilalianty. "Pengaruh Layanan Transportasi Online (Gojek) Terhadap Perluasan Lapangan Kerja Bagi Masyarakat Di Kota Cimahi." *Jurnal Comm-Edu* 3, no. 1 (Januari 2020): 34-41.
- Haryanto, Totok, Hidayah, Arini & Alfalisyado. "Komunikasi Bisnis: Metode dan Implementasi." *Komunikasi Bisnis*. Accessed Juni 30, 2023. <https://digitallibrary.ump.ac.id/870/2/Bab%20I.pdf>.
- Hidayah, Nevi Masrukhatin. "Petani Kopi dan Destinasi Wisata Perkebunan yang Terlupakan (Upaya Petani Kopi Kalibaru Membangun Branding Pariwisata Kabupaten Banyuwangi)." Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Jember, 2021.
- Himawan, Susanto A.B. & Wijarnako. *Power Branding (Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya)*. Jakarta: PT Mizan Publika, 2004.
- Institute, Polling. "Kenaikan Tarif Ojek Online di Mata Pengguna dan Pengemudi." Accessed Juni 30, 2023. <https://pollinginstitute.id/>.
- Kurnianti, Apsari Wahyu. "Komunikasi Pemasaran Transportasi Online NGuberJEK." *Jurnal Komunikasi dan Kajian Media* 1, no. 1 (Oktober 2017) : 69-84.

- Mallo & Nugroho. "Analisis Pendapatan Pengemudi Ojek Online Pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Salatiga." Scite. Last modified Juni 30, 2021. <https://scite.ai/reports/10.23887/jap.v12i1.33382>.
- Muslimah, Septina. "Komunikasi Bisnis : Pengertian, Jenis dan Manfaatnya." Mekari Jurnal. Last modified Mei 05, 2020. <https://www.jurnal.id/id/blog/alasan-kenapa-komunikasi-bisnis-penting-untuk-keberhasilan-bisnis-anda/>.
- N. R, Lee & P Kotler. *Social marketing: behavior change for social good*. SAGE Publication, 2019.
- Nugrahani, Farida. *Metode penelitian kualitatif*. Solo: Cakra Books, 2014.
- Pangestika, Witdya. "Branding: Unsur, Jenis, Tujuan, dan Manfaatnya yang Harus Anda Ketahui." Mekari Jurnal. Last modified Desember 07, 2022. <https://www.jurnal.id/id/blog/unsur-jenis-tujuan-dan-manfaat-branding/>.
- Prasetyo, D. Bambang & Febriani Nufian S. *Strategi Branding Teori dan Perspektif Komunikasi Dalam Bisnis*. Malang: UB press, 2020.
- Raco. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2010.
- Rahman, Darwin. Rizal, Syamsu & Yunus, Mujahid. "Strategi Komunikasi Bisnis Dalam Upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen Mobil Listrik Wuling Air Ev Di Kota Makassar." *Jurnal Komunikasi* 16, no. 1 (April 2023).
- Riadi. "Brand Communication (Pengertian, Aspek dan Indikator)." Kajian Pustaka. Last modified Juni 03, 2021. <https://www.kajianpustaka.com/2021/06/brand-communication-pengertian-aspek.html>
- Salsabila, Lintang. "Ojek Online di Jember yang Wajib Kalian Tau." Wongjember. Last modified April 30 2022. <https://wongjember.com/ojek-online-jember/>.
- Santoso, Joseph Teguh. "Unsur-Unsur Dalam Komunikasi Bisnis." Alumni Universitas STEKOM. Last modified Januari 06, 2022. [https://alumni.stekom.ac.id/artikel/unsur-unsur-dalam-komunikasi-bisnis#:~:text=Adapun%20unsur%20Dunsur%20komunikasi%20bisnis,lebih%20\(komunikator%20dan%20komunikan\)](https://alumni.stekom.ac.id/artikel/unsur-unsur-dalam-komunikasi-bisnis#:~:text=Adapun%20unsur%20Dunsur%20komunikasi%20bisnis,lebih%20(komunikator%20dan%20komunikan).).
- Schultz, D.E. & B.E, Barnes. *Strategic Brand Communication Campaigns*. Lincolnwood, III: NTC Business Books, 1999.

- Siyoto, Sandu & Sodik, Ali M. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015.
- Susanti, Ari & Lisangan, Vinanda Putri S j. “Strategi Corporate Branding Melalui Jargon “We Love Kampus Biru” Dalam Membangun Citra Universitas Muhammadiyah Jember.” *Unmuh Jember*. Accessed Juni 01, 2023. <http://repository.unmuhjember.ac.id/14762/10/10.%20ARTIKEL.pdf>.
- S.V, Gelder. *Global Brand Strategy*. London: Kogan Page, 2005.
- Tim Penyusun. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: UIN Jember Press, 2021.
- Widianti, Wayan. “Pengaruh Citra Merek, Komunikasi Merek, Kepuasan dan Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek yang Dimediasi oleh Kepercayaan Merek.” *Jurnal Ilmiah MEA* 6. no. 1 (2022): 806.
- Yusuf, Muri A. *Metode penelitian: kuantitatif, kualitatif, dan gabungan*. Jakarta: Kencana, 2017.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ahmad Kholil Widy Abdurrahman

NIM : D20171063

Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas : Dakwah

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “**Komunikasi Bisnis Pakjek Dan Branding Layanan Transportasi Online Bagi Masyarakat Pengguna di Kabupaten Jember**”. Adalah hasil penelitian atau karya sendiri.

Bagian atau data tertentu yang saya peroleh atau saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Jember 15 Juni 2023

Saya yang menyatakan




Ahmad Kholil Widy Abdurrahman
D20171063

PEDOMAN WAWANCARA

1. Sejak kapan bergabung dengan PakJek?
2. Selama bergabung bersama PakJek, bagaimana komunikasi yang digunakan dalam pelayanan kepada masyarakat Jember?
3. Dengan cara apa anda menawarkan jasa layanan transportasi kepada masyarakat?
4. Seberapa penting branding layanan transportasi online bagi PakJek?
5. Bagaimana cara anda dalam membangun branding sebagai jasa layanan transportasi online?




UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
FAKULTAS DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

Jl. Motaram No. 1 Mangli, Jember, Kode Pos 68136
 Telp. (0331) 487556 Fax (0331) 427005 e-mail: fakultasdakwah@uinsjd.ac.id
 Website: <http://fakultasdakwah.uinsjd.ac.id>



Nomor : B.2050/Un.22/6.a/PP.00.9/06/2023 16 Juni 2023
 Lampiran : -
 Hal : Permohonan Tempat Penelitian Skripsi

Yth.
 CEO PakJek Jember

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan ini kami memohon dengan hormat agar mahasiswa berikut :

Nama : Ahmad Kholil Widy Abdurrahman
 NIM : D20171063
 Fakultas : Dakwah
 Program Studi : Komunikasi Penyiaran Islam
 Semester : XII (dua belas)

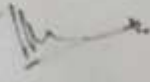
Dalam rangka penyelesaian / penyusunan skripsi, yang bersangkutan mohon dengan hormat agar diberi ijin mengadakan penelitian / riset selama ± 30 hari di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin.

Penelitian yang akan dilakukan berjudul "PakJek dan Branding Layanan Transportasi Online Bagi Masyarakat Pengguna di Jember"


Demikian atas perkenan dan kerjasama Bapak/Ibu, kami sampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

An. Dekan,
 Wakil Dekan Bidang Akademik



Siti Raudhatul Jannah



JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

No.	Bulan	Jenis Kegiatan	Keterangan
1.	Oktober	Observasi	Lapangan
2.	November	Observasi	Lapangan
3.	Desember	Wawancara	Kantor PakJek dan Pos Stay Pengendara
4.	Januari	Pengerjaan Bab 1-III	-
5.	Februari - April	Pengerjaan Bab IV	-
6.	Mei - Juni	Pengerjaan Bab V - Penyelesaian	-

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DOKUMENTASI

CEO PakJek (tengah) dan Admin PakJek (kiri) sebagai komunikasi bisnis layanan transportasi online

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI AGHMAD SIDDIQ



Rider PakJek Jember yang menjadi komunikasi bisnis



Brand Communication PakJek dalam bentuk Sponsorship Activation dengan Bank Indonesia



Brand Communication PakJek dalam bentuk Social Media Activation



Komunikasi Bisnis PakJek dalam melayani pelanggan/konsumen



Komunikasi Bisnis PakJek Jember dalam media sosial instagram



Brand Communication PakJek dalam bentuk Promotion Activation



Komunikasi Bisnis PakJek Jember dalam bentuk brosur/pamflet



Brand Communication dalam bentuk logo



Komunikasi Bisnis PakJek Jember dalam bentuk Aplikasi WhatsApp

BIODATA PENULIS



A. Biodata Penulis

Nama : Ahmad Kholil Widy Abdurrahman
 NIM : D20171063
 Fakultas/Prodi : Dakwah dan Komunikasi Penyiaran Islam (KPI)
 Tempat, Tanggal Lahir : Sumenep, 06 Juli 1997
 Alamat : Desa Pragaan Laok RT 02 RW 02 Kec. Pragaan
 Kab. Sumenep Madura.

B. Riwayat Pendidikan

SD : MI Al-Amien Preduan
 SMP : SMP Tahfidz Al-Amien
 SMA : SMA Tahfidz Al-Amien
 Perguruan Tinggi : UIN KHAS Jember

C. Pengalaman Organisasi

- c. UKOR UIN KHAS JEMBER 2017-2020
- d. KOMUNITAS IKBAL JEMBER 2017-2020