

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT *CUSTOMER* DENGAN APLIKASI GOSEH *DELIVERY*TANAH KARO

Yogi Triyuda Hamonangan ^{1*}, Anang Anas Azhar ²

^{1*2} Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara, Indonesia.

Email: yogi0105193146@uinsu.ac.id ^{1*}, ananganasazhar@uinsu.ac.id ²

Histori Artikel:

Dikirim 5 April 2023; *Diterima dalam bentuk revisi* 20 April 2023; *Diterima* 12 Mei 2023; *Diterbitkan* 30 Mei 2023. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) STMIK Indonesia Banda Aceh.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi manfaat dan keuntungan yang diperoleh warung dengan menggunakan aplikasi Goseh. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif, yang mengutamakan pemahaman fenomena yang terjadi melalui observasi dan pengumpulan data dengan berbagai metode. Penelitian ini melibatkan beberapa warung di Kabupaten Karo yang telah menggunakan aplikasi Goseh sebagai sarana pemasaran dan penjualan makanan dan minuman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aplikasi Goseh memberikan banyak manfaat bagi warung, seperti meningkatkan popularitas dan pendapatan. Selain itu, masyarakat juga tidak perlu keluar rumah untuk membeli makanan, karena mereka dapat memesan melalui aplikasi Goseh dan menunggu pesanan diantar ke rumah. Pengguna Goseh tidak hanya terbatas pada masyarakat yang berada di Kabupaten Karo, tetapi juga dari luar kota, provinsi, bahkan luar negeri yang ingin memberikan perhatian kepada orang-orang terkasih di kampung halaman dengan mengirimkan makanan atau minuman kesukaan secara online. Aplikasi Goseh juga membantu warung dalam mempromosikan warung tersebut melalui aplikasi itu sendiri. Selain itu, para pengguna aplikasi Goseh juga dapat melihat postingan promosi warung tersebut melalui akun Instagram resmi milik Goseh dan warung tersebut. Dalam hal ini, promosi dapat lebih efektif karena dapat menjangkau lebih banyak orang, terutama para pengguna media sosial. Dalam kesimpulannya, aplikasi Goseh merupakan alternatif yang efektif bagi warung dalam meningkatkan popularitas dan pendapatan mereka, serta mempermudah masyarakat dalam memesan makanan dan minuman dari warung. Selain itu, aplikasi ini juga memberikan manfaat lainnya, seperti memudahkan pengiriman makanan dan minuman kepada orang-orang terkasih di kampung halaman.

Kata Kunci: Goseh; Jasa; Komunikasi; Pemasaran; Pedagang.

Abstract

This study aims to explore the benefits and advantages obtained by stalls by using the Goseh application. The research method used is qualitative, which prioritizes understanding of phenomena that occur through observation and data collection using various methods. This research involved several stalls in Karo District that have used the Goseh application as a means of marketing and selling food and beverages. The results of the study show that the Goseh application provides many benefits to stalls, such as increasing popularity and income. In addition, people also don't need to leave the house to buy food, because they can order through the Goseh application and wait for the order to be delivered to their house. Goseh users are not only limited to people in Karo Regency, but also from outside the city, province, and even abroad who want to pay attention to their loved ones at home by sending their favorite food or drink online. The Goseh application also helps stalls in promoting the stall through the application itself. In addition, Goseh application users can also view the shop's promotional posts via Goseh's official Instagram account and the shop. In this case, promotion can be more effective because it can reach more people, especially social media users. In conclusion, the Goseh application is an effective alternative for stalls in increasing their popularity and income, as well as making it easier for people to order food and drinks from stalls. Apart from that, this application also provides other benefits, such as making it easier to deliver food and drinks to loved ones in their hometown.

Keyword: Goseh; Service; Communication; Marketing; Merchant.

1. Pendahuluan

Strategi komunikasi pemasaran dipahami sebagai cara di mana perusahaan mencapai misi, sasaran, dan tujuannya dengan mempertahankan dan berjuang untuk keharmonisan antara berbagai tujuan yang dapat dicapai, kemampuan dan peluangnya sendiri, dan ancaman yang dihadapinya di pasar [1]. Namun, ulasan pengguna menjadi bagian penting dari industri komunikasi pemasaran. Saat menentukan pilihan, calon pembeli secara aktif mencari informasi tentang ulasan produk dan layanan. Informasi diperoleh dari *website* resmi, kolom *review*, kerabat dan media sosial [2]. Oleh karena itu, peran komunikasi pemasaran tidak boleh disepelekan. Komunikasi pemasaran merupakan kunci yang menjual produk kepada konsumen melalui berbagai media dan alat pemasaran sehingga keberadaan suatu merek atau produk dapat dikenal dan dikenali serta diminati oleh konsumen dari berbagai lapisan masyarakat. Tujuan dari komunikasi pemasaran adalah untuk menguji sifat dan karakteristik branding dan untuk mengidentifikasi cara-cara komunikasi pemasaran dapat digunakan untuk mengembangkan dan mempertahankan merek yang menarik bagi audiens target mereka [3].

Media sosial merupakan salah satu bentuk media atau saluran untuk berkomunikasi satu sama lain di era pembangunan saat ini dan oleh karena itu digunakan secara masif. Menurut data, terdapat 212,9 juta pengguna jejaring sosial pada awal tahun 2023 (detik.com, 3 April 2023). Hal ini menunjukkan bahwa banyak orang menggunakan media sosial untuk berkomunikasi. Media massa mencakup beberapa fungsi komunikasi, salah satunya adalah media sosial. Bentuk dan identitas media sosial berbeda-beda misalnya Instagram, YouTube, Facebook dan lain-lain [4]. Oleh karena itu, media sosial juga menjadi alat penting dalam strategi komunikasi pemasaran. Dalam hal ini, perusahaan dapat menggunakan media sosial untuk memamerkan produk atau layanannya, memperkuat merek, dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Tidak bisa dipungkiri bahwa perkembangan teknologi dan informasi mempermudah aktivitas manusia, baik teknologi yang sederhana sampai teknologi yang canggih sekalipun yang diiringi dengan informasi. Internet adalah sistem jaringan komputer internasional yang saling terhubung [4]. Penggunaan internet sendiri membantu kegiatan sehari-hari manusia, seperti berkomunikasi antar individu, berbagi karya dengan sesama komunitas, mencari informasi, dan melakukan transaksi jual beli. Pertumbuhan pengguna internet selalu meningkat di setiap tahunnya [5].

Strategi komunikasi pemasaran merupakan kunci awal untuk memperkenalkan produk dan memperoleh keuntungan dalam bisnis [6]. Bauran komunikasi pemasaran yang meliputi iklan, promosi penjualan, acara khusus, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan penjualan pribadi, harus dipertimbangkan untuk menentukan strategi yang paling efektif dengan mempertimbangkan ketersediaan anggaran [6]. Strategi komunikasi yang tepat adalah yang memberikan nilai dan pesan yang menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan, sehingga menciptakan citra produk yang baik bagi perusahaan [7]. Tiga konsep penting dalam strategi komunikasi pemasaran meliputi segmentasi pasar, target pasar, dan positioning, yang berperan penting dalam membedakan merek atau produk dari kompetitor dan membentuk pemahaman konsumen [8].

Perencanaan strategi komunikasi pemasaran yang tepat adalah kunci dalam tahap pembentukan kesadaran dan pemahaman konsumen terhadap produk [9]. Pemasaran dan komunikasi saling berkaitan erat dan dapat memberikan dampak yang kuat jika digabungkan dengan komunikasi yang efektif dan efisien [10]. Komunikasi pemasaran merupakan cara perusahaan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang dijual, serta untuk membangun hubungan dengan konsumen [11]. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks dan memerlukan perencanaan yang matang dengan strategi komunikasi yang tepat untuk mencapai hasil yang diinginkan [12]. Oleh karena itu, pemilihan strategi komunikasi pemasaran yang tepat akan menjadi kunci keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk dan memperoleh keuntungan.

Bisnis jasa semakin beragam untuk memenuhi kebutuhan hidup masyarakat. Pertumbuhan bisnis yang semakin pesat terlihat dalam sektor jasa transportasi, yang menjadi alat bantu dalam melakukan aktivitas sehari-hari [13]. Ojek sebagai moda transportasi jenis sepeda motor yang mengangkut orang/barang dan memungut biaya sudah dikenal di Indonesia terutama di kota-kota

besar [14]. Mayoritas masyarakat memilih jalur darat karena ketergantungan masyarakat terhadap transportasi sangat tinggi, dengan alasan untuk mempersingkat waktu perjalanan [15]. Transportasi online menawarkan kemudahan, biaya yang lebih murah, kenyamanan dan keamanan yang lebih terjamin, maka banyak orang yang beralih dari moda transportasi konvensional ke moda transportasi online [16].

Goseh merupakan ojek online yang hadir di Tanah Karo sejak dua tahun lalu dan disambut antusias terutama oleh masyarakat golongan millennial yang sudah terbiasa dengan gaya hidup digital dan online. Selain menjadi gaya hidup, Goseh juga sudah menjadi kebutuhan bagi masyarakat yang semakin sibuk dan tak mau pusing untuk urusan beli membeli, jemput menjemput [17]. Goseh juga bermanfaat bagi para pedagang kecil menengah yang dijadikan sebagai mitra untuk mendongkrak penjualan mereka melalui promosi di media sosial dan aplikasi Goseh sendiri. Pengguna Goseh tidak hanya masyarakat di Kabupaten Karo tapi juga di luar kota bahkan di luar negeri, dengan fitur pembayaran non tunai yang terus ditingkatkan dan kegiatan sosial yang dilakukan oleh tim Goseh untuk memberikan manfaat bagi masyarakat (Goseh Official, n.d.). Goseh terinspirasi dari ojek online yang sudah ada seperti Gojek, agar memudahkan masyarakat Karo dalam melakukan aktivitas sehari-hari [17]. Dalam era yang semakin modern ini, transportasi online menjadi pilihan yang populer bagi masyarakat, dengan Goseh sebagai salah satu contohnya di Tanah Karo. Goseh tidak hanya menjadi alat bantu dalam melakukan aktivitas sehari-hari, tetapi juga memberikan manfaat bagi pedagang kecil menengah dan masyarakat luas melalui promosi di media sosial dan kegiatan sosial yang dilakukan oleh tim Goseh.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi manfaat dan keuntungan yang diberikan oleh aplikasi Goseh kepada pemilik warung yang telah bergabung. Penelitian ini difokuskan pada pemilik warung yang terdaftar di aplikasi Goseh dan dilakukan di Kabanjahe Kabupaten Karo. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, yang bertujuan untuk menjelaskan fenomena kejadian seperti tingkah laku, motivasi, persepsi, tindakan, dan lain sebagainya yang dialami oleh subjek penelitian, sesuai dengan pandangan mereka dan dengan bahasa yang mereka gunakan pada konteks tertentu [18]. Metode kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini meliputi wawancara, pengamatan, dan pemanfaatan dokumen. Penelitian kualitatif, menurut Burhan, adalah jenis penelitian yang mengharuskan peneliti untuk melakukan kritisme yang lebih dalam pada semua proses penelitian. Kekuatan kritisme peneliti dianggap sebagai senjata utama dalam menjalankan semua proses penelitian [19]. Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan adalah tiga orang pemilik warung yang telah terdaftar di aplikasi Goseh. Sampel dipilih berdasarkan ketersediaan mereka untuk berpartisipasi dalam penelitian ini dan sejauh mana mereka menggunakan aplikasi Goseh dalam usaha mereka. Sumber yang digunakan dalam penelitian ini mencakup kajian pustaka dan hasil wawancara dengan pemilik warung yang terdaftar di aplikasi Goseh di Kabanjahe Kabupaten Karo.

Tabel 1. Data Narasumber

No	Nama	Usia	Pekerjaan
1.	Tuah Brema Barus	34	Pemilik Warung
2.	Abdul Azis Ginting	28	Pemilik Warung
3.	Zelika Febrianti	22	Pemilik Warung

Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan observasi langsung yang dilakukan dengan pemilik warung untuk mendapatkan informasi yang ingin diteliti.

3. Hasil dan Pembahasan

Teknologi semakin menjadi bagian dari kehidupan masyarakat modern. Teknologi, baik yang sederhana maupun yang canggih, memberikan banyak manfaat bagi aktivitas masyarakat sehari-hari. Hal ini memungkinkan jarak yang jauh menjadi terjangkau dan mempermudah mobilitas dalam kota. Perkembangan teknologi dan informasi yang pesat saat ini mendorong manusia untuk memenuhi kebutuhan mereka dengan cepat, mudah, dan nyaman. Dalam hal ini, internet memegang peran penting dalam menghubungkan orang-orang di seluruh dunia. Internet adalah sistem jaringan komputer internasional yang saling terhubung, dan telah menjadi bagian dari aspek kehidupan manusia. Penggunaan internet telah membantu aktivitas sehari-hari manusia, seperti berkomunikasi, berbagi informasi, hingga melakukan transaksi jual beli [20]. Pertumbuhan pengguna internet selalu meningkat setiap tahunnya, menunjukkan betapa pentingnya internet dalam kehidupan manusia modern.

Goseh adalah aplikasi yang hanya di dapatkan di tanah Karo saja. Goseh ini menyerupai aplikasi gojek dan semacamnya. Goseh ini menerima orderan hanya dengan titik maksimum 25 kilometer saja. Lebih dari itu orderan tidak akan masuk ke dalam aplikasi. Goseh sudah berdiri selama kurang lebih 3 tahun lamanya. Aplikasi ini sudah di *download* pengguna sebanyak kurang lebih 50.000 Banyak sudah di lalui selama Goseh berdiri. Mulai dari merintis hingga mendapat nama di kalangan masyarakat dan sudah banyak yang mengetahui aplikasi ini. Goseh mempunyai 2 titik di tanah Karo yaitu di Kabanjahe dan di Berastagi. Driver di Berastagi kurang lebih sekitar 100 driver yang aktif dan di Kabanjahe mencapai 50 lebih driver yang aktif. Aplikasi Goseh ini sudah mempunyai banyak menu dan warung-warung di dalam aplikasinya. Jadi masyarakat banyak memilih menu maupun warung yang ia tuju. Drivernya juga ramah jujur dan transparan. Aplikasi ini merupakan buatan dari warga setempat yang membuat suatu pekerjaan ataupun membantu masyarakat agar lebih mudah untuk menjangkau tujuan yang jauh. Goseh juga mempunyai banyak fitur di dalam aplikasinya. Jadi pengguna aplikasi ini, Tinggal memilih apa yang ia suka dan apa yang ia mau.

Aplikasi Goseh memasuki warung dengan tujuan untuk bekerja sama dan untuk saling memajukan kedua belah pihak. Aplikasi juga sering mempromosikan warung-warung yang sudah terdaftar di aplikasi Goseh. Warung yang sudah terdaftar di aplikasi Goseh di beri pertanda stiker agar masyarakat yang datang langsung ke warung mengetahui bahwasanya warung sudah terdaftar di aplikasi Goseh. Jadi jika lokasi mereka jauh dari warung, pengguna aplikasi Goseh bisa memesan menu makan melalui aplikasi Goseh tersebut.

Stiker yang diberikan ke pada warung menjadi bentuk promosi mereka agar mereka lebih di kenal oleh masyarakat karo. Dan pada tahun 2022 menjadi titik ternyaman bagi aplikasi Goseh karena mereka sudah menjadi aplikasi yang sering di gunakan di Karo. Lantas jika aplikasi sudah banyak di gunakan oleh masyarakat, pemilik warung sudah dapat merasakan apa dampak yang di dapat melalui aplikasi Goseh tersebut. Mulai dari penambahan pelanggan setiap harinya sampai mereka juga memperbanyak menu mereka agar pelanggan tidak bosan dengan apa yang mereka sajikan setiap harinya. Dan juga tentunya pendapatan yang semakin meningkat setiap harinya walaupun tidak terlalu karena tidak selalu orang memesan ke warung tersebut. Goseh juga sudah menjajah pedagang kecil yang penghasilannya belum sepadan. Dan Goseh juga mendongkrak pedagang kecil agar mereka juga tidak ketinggalan dari pedagang lainnya. Mereka juga memberikan spanduk nama warung untuk lebih bisa di lihat oleh orang yang kemungkinan tidak tahu adanya warung di tempat itu.

Pemilik warung juga bisa mengubah harga, nama menu mereka sendiri dengan memegang akun warung tersebut. Jadi jika kita sudah terdaftar di aplikasi Goseh, kita di berikan untuk memegang dan mengelola warung kita. Mungkin sewaktu waktu ada harga yang mau di ubah, pemilik warung tidak lagi menghubungi admin Goseh. Pemilik warung hanya akan menghubungi admin jika ada kendala dalam melakukan transaksi online ke warung mereka. Dan tentunya hal tersebut tetap di pantau dan di arahkan oleh admin agar tidak ada kesalahpahaman atau pemilik warung suka-suka untuk mengubah harga di warung mereka.

Banyak sekali keuntungan yang di dapatkan di aplikasi ini. mulai dari menaikinya nama warung, hingga pendapatan yang meningkat. Dan juga masyarakat tidak perlu repot keluar rumah untuk

membeli makanan. Cukup melalui aplikasi Goseh mereka dapat memesan pesanan apa yang mereka suka dan mereka cukup menunggu pesanan tersebut di rumah tanpa terkena panas ataupun hujan.

Banyak mengira adanya Goseh ini . Menjadi ajang manfaat bagi masyarakat setempat. Tapi nyata adanya Goseh ini menjadi suatu kebutuhan di mana banyak warga yang tidak bisa menjangkau warung atau tempat yang ia tuju dengan jarak yang jauh. Jadi melalui perantara dengan aplikasi ini menjadi manfaat yang sangat membantu bagi masyarakat. Suatu hal bisa menjadi mudah jika menggunakan aplikasi ini. Mulai dari ingin membeli makanan . Ingin pergi ke suatu tempat. Dan sebagainya. Jadi aplikasi ini sangat membantu dan banyak masyarakat yang sudah merasakannya. Aplikasi Goseh ini juga bisa di gunakan apabila kita sedang berada di luar negeri. Jangkauan itu di buat semata mata agar mereka yang perantauan bisa memberikan makanan kepada orang tersayang melalui jarak jauh sekalipun. Semakin canggih teknologi maka semakin mudah kita menjangkau sesuatu yang jauh.

Kabupaten Karo adalah salah satu daerah yang mayoritas penduduknya beragama Kristen. Dan ini mempengaruhi aplikasi yang penggunanya tidak saja beragama Kristen, Islam atau pun agama lainnya. Banyak sekali terjadi di ulasan aplikasi di PlayStore bawanya ada keluarga yang liburan ke Kabanjahe tapi ragu dengan menu makanan dengan tidak ada logo halal tercantum di depan tempat mereka jualan. Jadi aplikasi Goseh di minta untuk memisahkan makanan halal maupun non halal agar masyarakat yang muslim tidak salah membeli makanan. Jadi aplikasi ini sangat membantu masyarakat lokal maupun pendatang agar tidak salah memilih makanan. Dari hasil wawancara kepada pedagang juga mereka mengatakan bahwasanya mereka terbantu dalam pemasokan penjualan melalui aplikasi ini. dan juga warung mereka di promosikan agar *customer* dapat mengenal warung yang sebelumnya belum mereka kunjungi. Selain itu pedagang juga mengatakan bahwa warung mereka bisa terjangkau oleh pembeli yang jaraknya jauh dari warung mereka.

4. Kesimpulan

Aplikasi Goseh ini sangat membantu warung dalam mempromosikan warung tersebut melalui aplikasi itu sendiri. Dan mereka juga mempromosikan warung tersebut dengan aplikasi Instagram melalui akun mereka sendiri. Sehingga apabila pengguna aplikasi melihat postingan tersebut, mereka akan tergiur untuk membeli makanan yang ada di warung tersebut. Melalui aplikasi Goseh ini juga warung-warung kecil semakin dapat di jajah oleh masyarakat dan nantinya warung akan terbantu dalam menjualkan makanan yang mereka sajikan terutama kepada pengguna aplikasi Goseh. Dan warung terbantu dengan adanya aplikasi ini masyarakat yang jaraknya jauh dari warung bisa membeli makanan ke warung tersebut hanya dengan memesan melalui aplikasi Goseh saja. Itu tertuang dari apa yang warung rasakan ketika sudah terdaftar di aplikasi Goseh.

5. Daftar Pustaka

- [1] Malau, H., 2018. Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global. Alfabeta : Bandung.
- [2] Febriani, N., 2021. Efektivitas strategi komunikasi pemasaran celebrity endorsement di Instagram terhadap generasi Z. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), p.238. DOI: <https://doi.org/10.24198/jmk.v5i2.27682>
- [3] Hereyah, Y. and Andriani, R., 2020. Gojek re-branding menasar pangsa pasar milenial (studi kasus rebranding Gojek). *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 2(2-3), pp.9-20.
- [4] Nuryanti, N. and Istiyanto, S.B., 2022. Komunikasi Pemasaran dalam Mempromosikan Aplikasi Nujek. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 6(2), pp.249-259. DOI: <https://doi.org/10.51544/JLMK.V6I2.3458>

- [5] Nursatyo, N. and Rosliani, D., 2018. Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Situs Pembanding Harga Telunjuk. com. *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), pp.46-67. DOI: <https://doi.org/10.33021/EXP.V1I2.430>
- [6] Mardiyanto, D. and Slamet, G., 2019. ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MERCHANDISE DI KEDAI DIGITAL 8 SOLO (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran). *Surakarta Management Journal*, 1(1), pp.43-53. DOI: <https://doi.org/10.29040/JIE.V3I01.470>
- [7] Adlin, S., 2023. Upaya Komunikasi dan Pemasaran Ucoc Durian dalam Menarik Minat Konsumen di Medan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Sosial dan Politik [JIMSIPOL]*, 3(1), pp.100-110.
- [8] Tuhuteru, A. and Sukmawati, L., 2019. Strategi Komunikasi Pemasaran (Suatu Perencanaan Komunikasi Pemasaran pada PT. Quipper Edukasi Indonesia). *Medialog: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), pp.62-68. DOI: <https://doi.org/10.35326/MEDIALOG.V2I2.328>
- [9] Purtiwi, N.P., 2018. Menelusuri Pemetaan Komunikasi Pemasaran Kontekstual. *Jurnal Studi Komunikasi*, 2(3), pp.403-419. DOI: <https://doi.org/10.25139/JSK.V2I3.1147>
- [10] Maulana, R.H., 2021. Strategi Komunikasi Pemasaran Sabit Indonesia dalam Penjualan Jasa Foto Muslim Wedding di Kota Semarang. *Prosiding Konstelasi Ilmiah Mahasiswa Unissula (KIMU) Klaster Humanoira*.
- [11] Mengga, E., Winerungan, R. and Pandowo, A., 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Ld Mart Tataaran 2. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(1).
- [12] Gogali, V.A., Tsabit, M. and Syarief, F., 2020. Pemanfaatan Webinar Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Di Masa Pandemi Covid-2019 (Studi Kasus Webinar BSI Digination" How To Be A Youtuber And An Entrepreneur"). *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, 20(2), pp.182-187.
- [13] Larasati, S., 2018. *Manajemen sumber daya manusia*. Deepublish.
- [14] Marati, N.C., 2016. Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek online (Studi pada konsumen gojek di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 4(3). DOI: <https://doi.org/10.26740/JPTN.V4N3.P>
- [15] Sukma, A. 2020. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Pengguna Goride pada Gojek di Kota Semarang*.
- [16] Zuhariyadi. 2021. *Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan dalam Menggunakan Jasa Ojek Online pada Gojek di Jalan Gajah Raya II Semarang*.
- [17] Sembiring, F.A.B., Bafadhal, A.S., AB, S. and AB, M., 2021. *Pengaruh Application Service Provider Quality (Asp-Qual) Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Survei Online Pada Mahasiswa Pengguna Layanan Grab Bike Di Kota Medan)* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).

- [18] Moleong, L.J., 2019. Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi. *Bandung: Remaja Rosdakarya. PT. Remaja Rosda Karya.*
- [19] Lestari, S.P., 2016. Hubungan Komunikasi Pemasaran dan Promosi dengan Keputusan Memilih Jasa Layanan Kesehatan (Studi pada Rumah Sakit Islam Lumajang). *Majalah Ilmiah Inspiratif*, 2(2).
- [20] NSS, R.L.P. and Rahoyo, R., 2019. Dampak Bisnis Kuliner Melalui Go Food Bagi Pertumbuhan Ekonomi Di Kota Semarang. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 20(2), pp.120-133. DOI: <https://doi.org/10.26623/JDSB.V20I2.1243>
- [21] Azizah, N., Pratami, R., Buana, A.W. and Margaretha, L., 2020. Strategi Komunikasi Pemasaran Iklan Go-Jek Versi Cerdikiawan Untuk Meningkatkan Pengguna Aplikasi Go-Jek. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1). DOI: <https://doi.org/10.30656/LONTAR.V8I1.2028>
- [22] Djelantik, S., Indraswari, R., Triwibowo, A. and Apresian, S.R., 2015. Komunikasi internasional dalam era informasi dan perubahan sosial di Indonesia. *Research Report-Humanities and Social Science*, 2.
- [23] Hamzah, R.E., Manogari, R.R. and Shabrina, R.P., 2020. Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi Kaman Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen. *Komunikata* 57, 1(1), pp.50-59. DOI: <https://doi.org/10.55122/KOM57.V1I1.119>
- [24] Sidiq, U., Choiri, M. and Mujahidin, A., 2019. Metode penelitian kualitatif di bidang pendidikan. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), pp.1-228.