

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan transportasi darat di Indonesia menunjukkan peningkatan yang luar biasa terutama pada kota – kota besar di Indonesia. situasi ini dapat dibuktikan dengan hasil perhitungan yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik pada tahun 2010 sampai dengan tahun 2012, yang dapat dilihat pada gambar dibawah ini :

**Tabel 1.1**

**Perkembangan jumlah kendaraan bermotor di Indonesia pada tahun 2010 – 2012**

Tahun	Jumlah kendaraan bermotor
2010	76.907.127
2011	85.601.351
2012	94.373.324

(Sumber : Kantor Kepolisian Republik Indonesia dalam [www.bps.go.id](http://www.bps.go.id))

Pertumbuhan jumlah kendaraan yang sangat pesat di Indonesia membuat meningkatnya tingkat kemacetan terutama di beberapa kota besar. Setidaknya ada beberapa kota besar di Indonesia yang mengalami tingkat kemacetan yang terbilang cukup tinggi. Salah satu kota besar yang mengalami tingkat kemacetan yang cukup tinggi adalah kota Bandung. Terhitung hingga tahun 2011 jumlah kendaraan di kota Bandung mencapai 1,2 juta unit yang terdiri dari kendaraan roda empat sebanyak 400 ribu unit dan kendaraan roda dua sebanyak 800 ribu unit. Jumlah tersebut diperkirakan akan bertambah 10–15 persen setiap tahunnya. Namun penambahan jaringan jalan dalam lima tahun terakhir hanya 1,03 dengan total luas jalan raya di kota Bandung pada saat ini sebesar 2,96 persen. Idealnya luas jalan 10-30 persen dari luas daerah kota Bandung yang memiliki luas sekitar 167,29 kilometer persegi (gandasudarma,2011).

Terjadinya ketidakseimbangan antara luas jalan dan pertumbuhan kendaraan bermotor di kota Bandung, membuat meningkatnya angka kemacetan. Kemacetan yang terjadi mendesak pemerintah untuk mencari berbagai alternatif dalam mengurangi kemacetan. Berbagai cara dan program telah dilakukan oleh pemerintah seperti *car free day*, jalur 4 in 1, sampai menetapkan zona merah bagi para pedagang kaki lima.

Kemacetan yang terjadi juga mengubah gaya hidup masyarakat kota Bandung, terutama dalam hal *mobilitas* (bepergian). Hal ini terlihat dengan munculnya berbagai macam alat transportasi umum (angkutan umum) baru yang menyediakan layanan dalam mengurangi kemacetan. Munculnya angkutan umum baru seperti Trans Bandung, disebabkan karena masyarakat lebih memilih untuk menggunakan angkutan umum yang efisien dan efektif dibandingkan menghadapi kemacetan dengan menggunakan kendaraan pribadi. selain merubah gaya hidup dalam bepergian. Kemacetan di kota Bandung juga merubah gaya hidup masyarakat dalam berbelanja. Beberapa waktu yang lalu masyarakat di Kota Bandung lebih cenderung pergi

ke pusat perbelanjaan dan pasar untuk berbelanja. Namun dengan tingginya tingkat kemacetan di kota Bandung membuat masyarakat malas untuk bepergian ketika ingin berbelanja. Faktor tersebut menyebabkan munculnya berbagai macam layanan *delivery service* (pesan antar).

Perubahan gaya hidup masyarakat Bandung dalam melakukan *mobilitas* ternyata menjadi peluang bisnis oleh beberapa pihak swasta, salah satunya adalah Bandung TaxiBike. Sebagai bentuk bisnis jasa transportasi darat baru, Bandung TaxiBike menyediakan layanan yang dibutuhkan oleh masyarakat kota Bandung dalam menghadapi kemacetan. Munculnya Bandung TaxiBike sebagai *pioner* taxi motor, mendapat sambutan yang cukup baik oleh masyarakat Bandung. Dan menjadikan Bandung TaxiBike satu-satunya jasa yang paling diminati di jenisnya.

Bandung TaxiBike merupakan bisnis transportasi darat menggunakan sepeda motor dengan jasa antar jemput penumpang ataupun *delivery service*. Bandung TaxiBike siap menjemput dan mengantarkan konsumen kemanapun penumpang inginkan dengan wilayah operasi dalam kota Bandung. Untuk pembayaran Bandung TaxiBike menyediakan pembayaran menggunakan *Odometer* sehingga harga untuk servis lebih transparan bagi penumpang. Selain itu Bandung TaxiBike juga menyediakan *helmet* dan jas hujan untuk penumpang, tentunya dengan kualitas layanan yang baik. Tidak hanya fasilitas yang baik diberikan, Bandung TaxiBike juga menyediakan asuransi bagi penumpangnya apabila terjadi hal yang tidak diinginkan sewaktu berkendara dengan Bandung Taxibike, hal ini dilakukan untuk menimbulkan rasa aman bagi konsumen yang menggunakan jasa transportasi Bandung Taxibike.

Harga yang ditetapkan oleh Bandung TaxiBike terhitung murah, karena Bandung TaxiBike menetapkan *low cost Carrier* dalam servisnya. konsumen cukup membayar sebesar 3000 rupiah setiap kilometer perjalanan. Selain antar-jemput Bandung TaxiBike juga punya produk yang terbilang baru yaitu *delivery service* dengan jangkauan operasional kota Bandung. Bandung TaxiBike siap Membelikan/menjemput barang yang akan dikirim dan setelah itu akan diantar langsung ke tempat tujuan yang konsumen inginkan.

Menjadi *pioner* dalam bisnis taxi motor, Bandung TaxiBike mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Namun setelah beberapa bulan beroperasi, Bandung TaxiBike mengalami masa yang sulit dengan munculnya beberapa kekurangan dalam manajemen, program promosi dan fasilitas yang belum mendukung. Sehingga pada pertengahan tahun 2011 Bandung TaxiBike menghentikan operasi. Setidaknya keadaan tersebut berlanjut sampai awal tahun 2012. Menyadari titik kelemahan yang dimiliki oleh Bandung TaxiBike, pihak manajemen melakukan perbaikan di berbagai bidang, mulai dari memperbaharui manajemen, fasilitas dan berbagai program promosi baru yang lebih inovatif. Tepatnya pada tanggal 12 Desember 2012 Bandung Taxibike meluncur kembali. Kali ini Bandung Taxibike didukung dengan armada Piaggio Vespa terbaru. Para pengendara Bandung Taxibike pun lebih terpilih dan terlatih, semuanya berusia

antara 20-30 tahun. Bukan hanya faktor pelayanan terhadap pelanggan, Bandung Taxibike memulai peluncurannya kembali dengan memiliki sebuah kantor pusat di tengah kota daerah Dago-Gasibu dan berbadan hukum.

Inovasi pun kerap dilakukan Bandung Taxibike di tahun 2013 ini, selain menambah jumlah armadanya. Pada akhir kuartal pertama 2013, Bandung Taxibike melengkapi seluruh armadanya dengan fasilitas *GPS Tracker* sehingga operator dan pelanggan jasa Bandung Taxibike dapat mengetahui posisi pengendara secara langsung. Di akhir kuartal kedua 2013, Bandung Taxibike memperbarui seragam para pengendaranya yang terdiri dari jaket anti air dan helm dengan desain terbaru. Di penghujung tahun 2013 Bandung Taxibike sedang mempersiapkan divisi terbaru yakni rental Piaggio Vespa yang direncanakan akan diluncurkan pada tahun 2014.

Melalui program *rebranding* yang dilakukan, Bandung TaxiBike melakukan berbagai macam program promosi yang ditujukan untuk menarik kembali perhatian konsumen agar melakukan penjualan. Berbagai macam program promosi yang lebih inovatif dilakukan secara gencar oleh manajemen Bandung TaxiBike. Namun menurut Ibu Tiara yang merupakan wakil pimpinan dari Bandung TaxiBike, dari beberapa program promosi yang dilakukan oleh Bandung TaxiBike, program promosi penjualan menjadi salah satu program yang dilakukan dengan intensitas tinggi untuk meningkatkan penjualan.

Program promosi penjualan yang dilakukan oleh Bandung TaxiBike cukup bervariasi mulai dari memberikan *premi*, rabat, hadiah (kontes, permainan, undian), garansi produk, promosi terikat dan promosi silang. Berikut bentuk – bentuk promosi penjualan yang dilakukan oleh Bandung TaxiBike :

**Tabel 1.2**  
**Jenis – jenis Promosi Bandung Taxibike Tahun 2013 – 2014**

<b>Jenis</b>	<b>Penjelasan</b>
Rabat (pengembalian dana tunai)	Merupakan promosi yang dilakukan Bandung TaxiBike dengan memberikan pengembalian Uang kepada konsumen sebesar 10% jika konsumen telah melakukan pemakaian jasa atau produk Bandung TaxiBike sebesar Rp.250.000,00. Pengembalian uang dapat diberikan setelah konsumen memperlihatkan nota pemakaian sebesar syarat yang diajukan.
Hadiah (kontes, undian dan permainan)	Merupakan promosi yang dilakukan oleh Bandung TaxiBike dengan memberikan permainan kepada konsumen. Bentuk permainan yang diberikan dengan membuat testimoni mengenai Bandung TaxiBike menggunakan twitter 120 karakter. Pemenang ditentukan dengan 5 orang konsumen pertama yang memberikan testimony setiap permainan.
Garansi Produk	Bandung TaxiBike memberikan asuransi terhadap konsumen yang menggunakan jasanya. Bentuk asuransi yang diberikan dengan mengganti secara utuh bila terjadi kerusakan dengan barang yang di pesan atau dengan membebaskan biaya delivery jika terjadi kerusakan pada barang yang di antar.

Premium ( <i>discount</i> )	Premi atau discount diberikan pada pagi hari mulai dari jam 7 – 10 am. Bentuk discount diberikan jika pelanggan membuat tweet dan upload foto dengan armada Bandung TaxiBike. Besar premi yang diberikan yaitu 50%.
Promosi terikat	Bandung TaxiBike sebagai penyedia layanan antar – jemput memiliki partner dalam kegiatan promosi. Kerjasama Bandung TaxiBike dalam promosi terikat dilakukan dengan restoring atau tempat makan. Salah satunya dengan kambing bakar kairo. Selain saling mempromosikan produk, Bandung TaxiBike juga memberikan discount sebesar 10% dari produk kambing bakar kairo kepada konsumen yang melakukan pemesanan dengan menggunakan jasa Bandung TaxiBike.

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa promosi yang dilakukan oleh Bandung TaxiBike memiliki berbagai macam pilihan tersedia. Program promosi penjualan yang dilakukan oleh Bandung TaxiBike dilakukan untuk menarik minat konsumen agar menggunakan jasa Bandung TaxiBike. Sehingga dengan menggunakan beberapa pilihan promosi ini dirasa efektif untuk menarik minat konsumen. Hal Ini didukung oleh pernyataan ibu Tiara yang merupakan wakil pimpinan Bandung TaxiBike, bahwa untuk dapat menarik konsumen menggunakan jasa kita maka kita harus merancang stratgei promosi yang tepat dan menarik.

Dalam melakukan program-program promosi penjualan, Bandung TaxiBike menggunakan beberapa macam media, yaitu media *bellow the line* (BTL) seperti poster, brosur, dan spanduk. Sedangkan untuk *above the line* (ATL) Bandung TaxiBike menggunakan iklan pada Koran dan majalah. Selain itu Bandung TaxiBike juga melakukan promosi melalui media internet seperti website [www.taxibike.org](http://www.taxibike.org). Sedangkan dalam promosi menggunakan media sosial, Bandung TaxiBike menggunakan BlackBerry Messenger, facebook dan tiwtter dengan ID @BDGtaxibike.

Media sosial saat ini menajadi salah satu media yang gencar digunakan untuk melakukan promosi. Promosi yang dilakukan mengguanakan media sosial sebagai ajang untuk menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen dan mendapatkan respon yang cepat dari konsumen. Sehingga dengan terjalannya komunikasi yang baik dengan konsumen, media sosial menjadi salah satu pilihan yang tepat dalam melakukan promosi. Ada banyak alat atau platform yang bisa digunakan dalam media sosial, namun salah satu yang sedang menjadi perhatian publik saat ini adalah twitter.

Twitter merupakan salah satu platform dari media sosial yang banyak digunakan dalam bisnis *online* atau melalui internet. Hal ini Karena twitter menyediakan layanan yang mudah bagi perusahaan dalam melakukan promosi. Hanya dengan mengikuti (*follow*) akun dari perusahaan lalu perusahaan dapat melakukan program promosi dan mendapat respon yang langsung dari konsumen. Sehingga twitter menjadi salah satu media potensial dalam melakukan promosi dalam media sosial.

Bandung TaxiBike mulai menggunakan twitter untuk kegiatan promosi pada 23 maret 2011, dengan ID @BDGtaxibike. Hingga saat ini pada bulan Mei 2014 twitter Bandung TaxiBike sudah memiliki *follower* sebanyak 7.382 ribu *follower*. Jumlah ini selalu meningkat setiap bulannya.



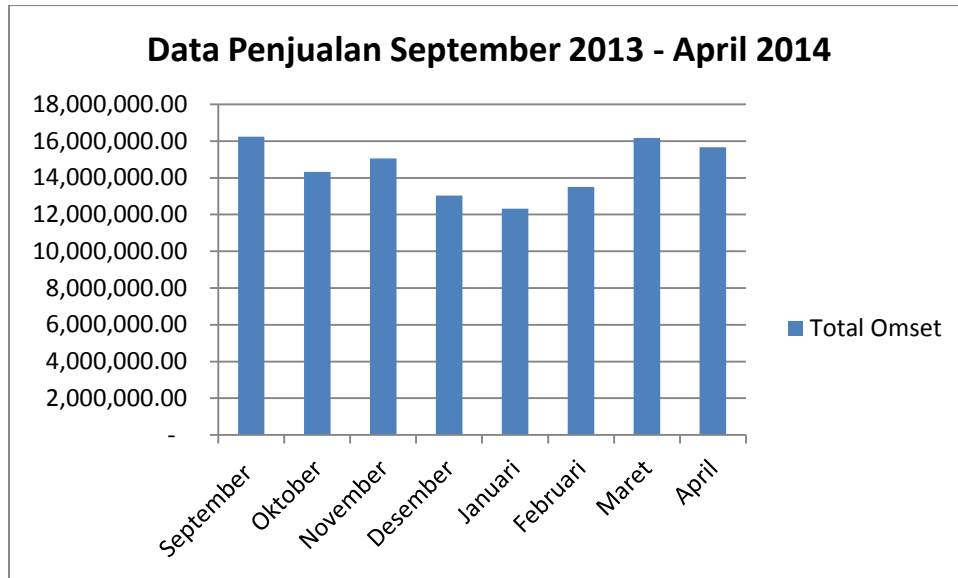
Gambar 1.1

### Tampilan Profil Twitter @BDGtaxibike Tahun 2014

(Sumber : [www.twitter.com/BDGtaxibike](http://www.twitter.com/BDGtaxibike))

Twitter @BDGtaxibike merupakan salah satu alat media sosial yang digunakan Bandung TaxiBike dalam melakukan promosi. *Follower* dari twitter Bandung TaxiBike dapat berinteraksi secara langsung dengan Bandung TaxiBike mengenai program promosi yang dilakukan. Selain itu Bandung TaxiBike juga sering Menggunakan Twitter @BDGtaxibike untuk melakukan promosi penjualan seperti permainan dan promosi terikat. Sehingga hal ini menjadi alasan yang kuat bagi penulis untuk melakukan penelitian dengan objek *follower* dari @BDGtaxibike. Karena penulis merasa *follower* dari @BDGtaxibike dapat mewakili hasil penelitian. Penulis melihat adanya intensitas yang cukup besar terjadi pada twitter @BDGtaxibike dalam promosi. Dan dari pandangan penulis intensitas tersebut menciptakan pembelian yang cukup tinggi. Sehingga ini menjadi alasan lainnya bagi penulis untuk melakukan penelitian dengan objek *follower* @BDGtaxibike.

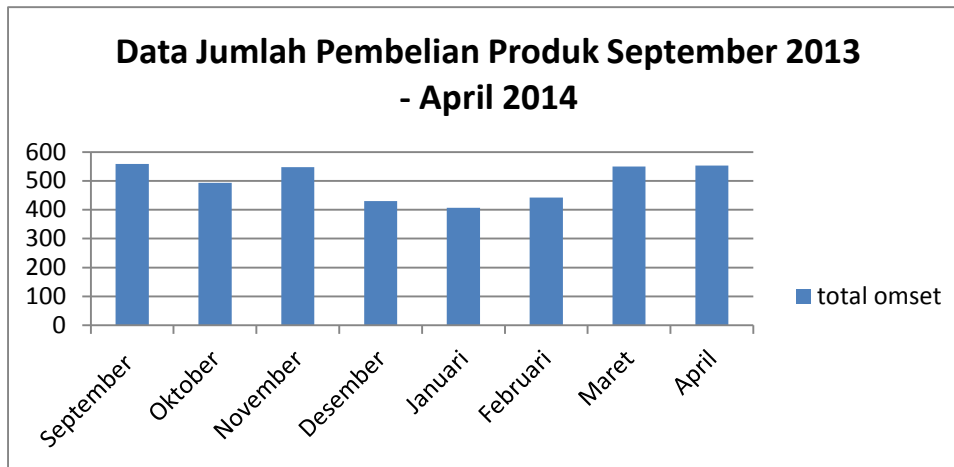
Program Promosi penjualan yang dilakukan oleh Bandung TaxiBike tentunya bertujuan untuk meningkatkan penjualan jasa yang ditawarkan. Dalam menentukan tingkat keberhasilan dari promosi penjualan yang dilakukan yaitu salah satunya bisa terlihat dari jumlah penjualan yang didapat. Berikut data penjualan dari Bandung TaxiBike dalam 8 bulan terakhir:



**Gambar 1.2**  
**Data penjualan dari Bandung TaxiBike**

*(Sumber: Data Hasil Pengolahan)*

Melihat fakta dari data diatas penjualan yang di dapatkan oleh Bandung TaxiBike dalam delapan bulan terakhir bisa dikatakan tidak stabil. Hal ini bisa terlihat dengan terjadinya kenaikan dan penurunan di setiap bulannya. Seperti pada akhir tahun 2013 pada bulan Oktober terjadi penurunan penjualan dari bulan September. Namun pada bulan November penjualan kembali naik akan tetapi penjualan kembali menurun pada bulan Desember. Pada awal tahun 2014 penjualan dari Bandung TaxiBike kembali naik sampai pada bulan maret, namun penurunan kembali terjadi pada bulan April. Sehingga dalam delapan bulan terakhir terjadi penjualan yang kurang stabil. Sedangkan melihat dari jumlah keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan jasa Bandung TaxiBike tidak jauh berbeda dari data penjualan. Dapat dilihat data penggunaan jasa Bandung TaxiBike dalam delapan bulan terakhir :



**Gambar 1.3**

### **Data Pengguna Jasa Bandung TaxiBike**

(Sumber: Data Hasil Pengolahan)

Seperti yang dikatakan oleh Kotler & Amstrong dalam Rangkuti (2009:28), “ program promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari produk atau jasa”. Sehingga dengan berbagai macam kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh Bandung TaxiBike seharusnya dapat meningkatkan penjualan. Namun jika dilihat dari data penjualan dan data jumlah pembelian dari konsumen Bandung TaxiBike diatas, terlihat bahwa terjadi ketidak seimbangan antara Program Promosi penjualan yang dilakukan dengan penjualan yang didapatkan. Sehingga hal ini menjadi latar belakang penulis dalam melakukan penelitian.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis akan meneliti apakah dengan program promosi penjualan yang dilakukan Bandung TaxiBike mampu mempengaruhi keputusan pembelian, dengan judul penelitian : “ Pengaruh Program Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian (suatu studi tentang pengaruh program promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen di Bandung TaxiBike) “.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Bandung TaxiBike memiliki banyak program promosi yang selalu dapat menarik perhatian konsumen karena penawaran harga dan layanan yang terjangkau. Tetapi apakah program promosi yang dilakukan Bandung TaxiBike tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hal tersebut menjadi ketertarikan bagi peneliti untuk mengkaji lebih dalam fenomena tersebut kedalam penelitian karya tulis ilmiah dalam bentuk skripsi, yaitu “ Pengaruh Program Promosi Penjualan terhadap keputusan pembelian (suatu studi tentang pengaruh program promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen di Bandung Taxibike)” :

1. Seberapa besar tanggapan konsumen terhadap Program promosi penjualan Bandung Taxibike?
2. Seberapa besar tanggapan konsumen terhadap keputusan pembelian di Bandung TaxiBike?

3. Seberapa besar pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian jasa di Bandung TaxiBike?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun maksud dan tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui seberapa besar tanggapan konsumen terhadap program promosi penjualan Bandung TaxiBike.
2. Mengetahui seberapa besar tanggapan konsumen terhadap keputusan pembelian jasa konsumen di Bandung TaxiBike.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh program promosi penjualan terhadap pembelian jasa di Bandung TaxiBike.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

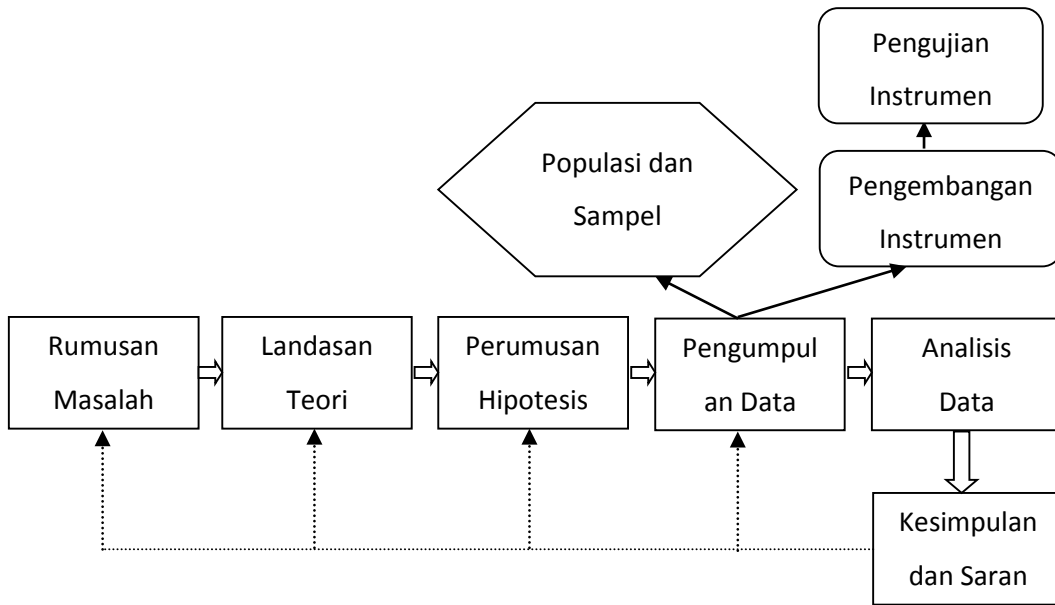
Dalam melaksanakan penelitian ini, penulis mengharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan sumbangan bagi pihak – pihak terkait, diantaranya :

- a. Aspek teoritis
  1. Penelitian ini dapat memperkaya konsep teori mengenai program promosi penjualan Bandung TaxiBike mampu mempengaruhi keputusan pembelian.
  2. Sebagai sumbangan ilmu bagi bidang komunikasi khususnya di bidang komunikasi pemasaran, marketing komunikasi dan perilaku konsumen.
  3. Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sedikit andil dalam upaya memperkaya khasanah ilmu pengetahuan pada umumnya dan ilmu komunikasi, khususnya komunikasi pemasaran.
- b. Aspek praktis
  1. Sebagai sarana pembelajaran dalam membuat penelitian, menambah pengetahuan dan wawasan, dan juga menambah kemampuan menganalisis sebuah fenomena.
  2. Bagi perusahaan Bandung TaxiBike  
Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi Bandung TaxiBike dan juga sebagai gambaran seberapa besar pengaruh program promosi penjualan terhadap keputusan pembelian di Bandung TaxiBike.
  3. Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan serta membantu pihak pengelola Bandung TaxiBike agar dapat mempromosikan program promosi penjualan dengan baik serta memuaskan kebutuhan pengguna jasa Bandung TaxiBike.

### **1.5 Tahapan Penelitian**



Tahapan penelitian ini dibuat oleh peneliti yang terdiri dari pemilihan dan analisis masalah, penentuan strategi pemecahan masalah, pengumpulan data, data primer dan data sekunder, pengolahan, analisis dan penyusunan laporan akan dijelaskan pada gambar:



**Gambar 1.4**  
**Tahapan Penelitian**  
*(Sumber :Sugiyono 2011:30)*

Gambar tahapan penelitian diatas menjelaskan bahwa setiap penelitian selalu berangkat dari masalah, namun masalah yang dibawa peneliti kuantitatif berbeda. Dalam penelitian kuantitatif, masalah yang dibawa oleh peneliti harus sudah jelas sedangkan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah peneliti memasuki lapangan.

Setelah masalah diidentifikasi, dan dibatasi, maka selanjutnya masalah tersebut dirumuskan. Rumusan masalah pada umumnya dinyatakan dalam kalimat pertanyaan. Dengan pertanyaan ini maka akan dapat memandu peneliti untuk kegiatan penelitian selanjutnya. Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka peneliti menggunakan berbagai teori untuk menjawabnya. Jadi teori dalam penelitian kuantitatif ini digunakan untuk menjawab rumusan masalah tersebut. Jawaban terhadap rumusan masalah yang baru menggunakan teori tersebut dinamakan hipotesis, maka hipotesis dapat diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian.

Hipotesis yang masih merupakan jawaban sementara tersebut, selanjutnya akan dibuktikan kebenarannya secara empiris/nyata. Untuk itu peneliti melakukan pengumpulan data. Pengumpulan data dilakukan pada populasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Bila populasi terlalu luas, sedangkan

peneliti memiliki keterbatasan waktu, dana dan tenaga, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Bila peneliti bermaksud membuat generalisasi, maka sampel yang diambil harus representatif, dengan teknik *random sampling*.

Meneliti adalah mencari data yang teliti dan akurat. Untuk itu peneliti perlu menggunakan instrumen penelitian. Dalam ilmu-ilmu alam, teknik, dan ilmu-ilmu empiris lainnya, instrumen penelitian seperti termometer untuk mengukur suhu, timbangan untuk mengukur berat semuanya sudah ada, sehingga tidak perlu lagi membuat instrumen. Tetapi dalam penelitian sosial, sering instrumen yang akan digunakan belum ada. Sehingga peneliti harus membuat atau mengembangkan sendiri, agar instrumen dapat dipercaya, maka harus diuji validitas dan reliabilitasnya.

Setelah instrumen diuji validitas dan reliabilitasnya, maka dapat digunakan untuk mengukur variabel yang telah ditetapkan untuk diteliti. Instrumen untuk pengumpulan data dapat berupa test atau nontest. Untuk instrumen yang berbentuk nontest, dapat digunakan sebagai kuesioner, pedoman observasi dan wawancara. Dengan demikian teknik pengumpulan data selain merupakan test dalam penelitian ini dapat berupa kuesioner, observasi dan wawancara.

Data yang telah terkumpul selanjutnya dianalisis. Analisis diarahkan untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang diajukan. Dalam penelitian kuantitatif analisis data menggunakan statistik. Statistik yang digunakan dapat berupa statistik deskriptif dan inferensial/induktif. Statistik inferensial dapat berupa statistik parametris dan statistik nonparametris.

Data hasil analisis selanjutnya disajikan dan diberikan pembahasan. Penyajian data dapat menggunakan tabel, tabel distribusi frekuensi, grafik garis, grafik batang, *piechart* (diagram lingkaran), dan pictogram. Pembahasan hasil penelitian merupakan penjelasan yang mendalam dan interpretasi terhadap data-data yang telah disajikan.

Setelah hasil penelitian diberikan pembahasan, maka selanjutnya dapat disimpulkan. Kesimpulan berisi jawaban singkat terhadap setiap rumusan masalah berdasarkan data yang telah terkumpul. Jadi kalau rumusan masalah ada lima, maka kesimpulannya juga ada lima. Karena peneliti melakukan penelitian untuk memecahkan masalah, maka peneliti berkewajiban untuk memberikan saran-saran. Melalui saran-saran tersebut diharapkan masalah dapat dipecahkan. Saran yang diberikan harus berdasarkan kesimpulan hasil penelitian. Jadi jangan membuat saran yang tidak berasal dari kesimpulan hasil penelitian yang telah dilakukan.

Apabila hipotesis penelitian tidak terbukti, maka perlu dicek apakah ada yang salah dalam menggunakan teori, instrumen, pengumpulan data, analisis data, atau rumusan masalah yang diajukan.

## **1.6 Lokasi Dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini akan dilakukan melalui media sosial *twitter* terhadap *follower* dari @BDGtaxibike. Penelitian ini menggunakan kuesioner dalam bentuk google.docs yang nantinya akan di sebarkan melalui media *online twitter*, dengan melakukan *mention* kepada *follower* dari @BDGtaxibike. Penelitian akan dilakukan mulai bulan juni – agustus 2014, sampai data yang didapatkan telah valid.