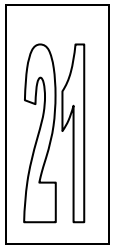
YAYASAN AKRAB PEKANBARU
Jurnal AKRAB JUARA
Volume 6 Nomor 2 Edisi Mei 2021 (269-290)



KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU SEBAGAI PENENTU BELANJA DARING DI TENGAH PANDEMI COVID-19

Pendekatan Studi Kasus pada *Startup Unicorn* Baru JNT Express melalui akun Instagram *@jntexpress.jakarta*

Cucu Sulastri, Neni Yulianita, Novianty Elizabeth Ayuna
Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Pascasarjana Universitas Jayabaya
(Naskah diterima: 1 Maret 2021, disetujui: 30 April 2021)

Abstract

The Covid-19 pandemic has affected the sales sector offline which is now transforming into the online realm. The high interest in online shopping has made the expedition business increase and maximize the potential of social media such as Instagram to market delivery services. The purpose of this study is to determine the form of publicity and the IMC concept as a determinant of online shopping, as well as customer interest in online shopping and using J&T Express delivery services after seeing Instagram content @jntexpress.jakarta in the midst of a pandemic. The research method used is a qualitative research method and a case study approach by interviewing two informants from Marketing & Business Development team and two users who use J&T Express delivery services of Jakarta agent. The theory used to study and analyze the research results is the theory Marketing Mix (Phillip Kotler) and the Public Relations (PR) Mix. The results of the study stated that IMC and publications via @jntexpress.jakarta became the determinants of online shopping in the midst of the Covid-19 pandemic and customers used J&T Express shipping services as delivery partners after seeing Instagram @jntexpress.jakarta.

Keywords: *Instagram, Integrated Marketing Communication, J&T Express, Covid-19 Pandemic*

Abstrak

Pandemi Covid-19 telah memengaruhi sektor penjualan *offline* yang kini transformasi ke ranah daring. Tingginya minat belanja daring membuat bisnis ekspedisi ikut meningkat dan memaksimalkan potensi media sosial seperti Instagram untuk memasarkan jasa pengiriman. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bentuk publisitas dan konsep IMC sebagai penentu belanja daring, serta ketertarikan pelanggan untuk belanja daring dan menggunakan jasa pengiriman J&T Express setelah melihat konten Instagram *@jntexpress.jakarta* di tengah pandemi. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dan pendekatan studi kasus dengan mewawancarai dua informan dari tim *Marketing & Business Development* dan dua orang pengguna jasa pengiriman J&T Express agen Jakarta. Teori yang digunakan untuk mengkaji dan menganalisis hasil penelitian adalah teori *Marketing Mix* (Phillip Kotler) dan *Public Relation* (PR) *Mix*. Hasil penelitian menyatakan bahwa IMC dan publikasi lewat *@jntexpress.jakarta* menjadi penentu belanja daring di tengah pandemi Covid-19 dan pelanggan

menggunakan jasa pengiriman J&T Express sebagai rekanan pengiriman barang setelah melihat Instagram *@jntexpress.jakarta*.

Kata kunci: Instagram, Komunikasi Pemasaran Terpadu, J&T Express, Pandemi Covid-19

I. PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 yang mulai merebak pada Desember 2019 telah memengaruhi banyak aspek dalam kehidupan global. Salah satu aspek yang paling terpengaruh adalah sektor penjualan *offline*. Toko *offline* kurang stabil bersaing dibanding toko daring karena harus mengikuti ketentuan protokol kesehatan yang ketat dan pembatasan jumlah pengunjung.

Pemberitaan di portal berita media *online* pada Oktober 2020 mengemukakan informasi mengenai resesi di Indonesia. Kondisi seperti ini mendorong pelaku usaha untuk beradaptasi dengan lingkungan serta gaya bisnis baru. Pelaku usaha harus semakin kreatif dalam memasarkan produknya, menciptakan ekonomi digital melalui komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC).

Integrated Marketing Communication (IMC) mengemuka di awal 1989 yang hanya mencakup *Public Relation*, periklanan, *event*, dan pemasaran langsung (Helpris Estaswara, 2018: 199). Namun, seiring perkembangan media elektronik dan internet kemudian menjadi aspek penting dalam pemasaran terintegrasi sehingga membuat bisnis menjadi mudah untuk penetrasi ke pasar. Pola komunikasi IMC menjadi salah satu cara untuk memasukan ide strategi pemasaran kepada khalayak sebagai target pasar dengan cara digitalisasi komunikasi pemasaran lewat toko daring.

Toko daring dan *e-commerce* menjadi pilihan alternatif yang paling diminati di tengah kondisi adaptasi kebiasaan hidup baru. Alasannya karena pilihan produk lengkap, belanja langsung dari rumah, dapat diakses kapan dan di manapun, meminimalisir kontak fisik dengan orang lain serta menghindari kerumunan. Kondisi pandemi Covid-19 semakin mengukuhkan potensi toko daring dibanding toko *offline*. Selain itu, keberadaan toko daring turut mendukung dan sejalan dengan program pemerintah Indonesia dalam protokol kesehatan 3M, salah satunya adalah menjaga jarak.

Permintaan toko daring yang meningkat akan sejalan dengan kebutuhan akan layanan jasa pengiriman, salah satunya adalah J&T

Express. Dilansir dari *www.topbrand-award.com*, J&T Express kembali menempati kategori *courier service* di Indonesia mempertahankan keunggulan merek jasa pengirimannya dengan meraih *Top Brand Award* 2018, 2019, dan 2020. J&T Express memeroleh hasil capaian yang meningkat setiap tahun dengan perolehan hasil 21.3% pada kategori survey jasa kurir dengan melibatkan 12 ribu responden dari kota-kota besar di Indonesia.

Dikutip dari *tekno.kompas.com*, perusahaan rintisan (*startup*) yang bergerak di bidang ekspedisi, J&T Express telah mendapatkan status *unicorn*. Berdasarkan data penilaian laporan dari lembaga riset *CBInsight*, yang berjudul *The Complete List of Unicorn Companies*, menyebutkan bahwa J&T Express memiliki valuasi mencapai 7,8 miliar dollar AS atau setara Rp 113,5 Triliun (*https://www.cbinsights.com/research-unicorn-companies*).

Julukan "*unicorn*" diberikan kepada perusahaan rintisan yang telah memiliki nilai valuasi di atas 1 miliar dollar AS atau setara dengan Rp 14,5 triliun. Sehingga, Indonesia kini sudah memiliki enam *startup* yang berstatus sebagai *unicorn*, yakni yang terbaru J&T Express dan sebelumnya sudah ada Gojek, Tokopedia, Bukalapak, Traveloka, dan OVO (*tekno.kompas.com*).

Dilansir dari *finance.detik.com*, selama masa pandemi, jumlah pengiriman J&T Express ikut meningkat hingga 40%. Menurut CEO J&T Express Indonesia Robin Lo, faktor utama yang membuat pengiriman naik selama pandemi karena adanya perubahan kebiasaan berbelanja masyarakat yang beralih dari belanja *offline* kepada *online*. Kemudian, ada momentum perayaan Hari Raya Idul Fitri selama pandemi yang juga berpengaruh pada transaksi *e-commerce* dan kemudian pada bisnis logistik.

J&T Express Indonesia berada dalam naungan PT Global Jet Express. Perusahaan ini berdiri tahun 2015 dan berkantor pusat di Landmark Pluit, Jakarta Utara. J&T Express telah melakukan ekspansi bisnis ke Asia Tenggara, yaitu ke Vietnam, Malaysia, Thailand, Kamboja, Singapura, Filipina, dan terbaru ke China (*www.jet.co.id*).

J&T Express memiliki cabang atau agen di tiap kota-kota besar di Indonesia. Salah satu cabang besar tersebut adalah J&T Express agen Jakarta yang dikelola oleh PT Global Bintang Timur Ekspress. J&T Express agen Jakarta memiliki visi, misi, dan tujuan yang sama dengan J&T Express Indonesia selaku *Head Quarter* namun lebih spesifik lagi yaitu

melayani pasar pengiriman dari area kota DKI Jakarta ke seluruh Indonesia.

J&T Express agen Jakarta memiliki akun Instagram *@jntexpress.jakarta* dengan jumlah pengikut 30.700 akun. Akun ini dibuat sebagai salah satu sarana untuk publikasi, promosi, pemasaran, *customer engagement*, dan pengembangan bisnis pengiriman area kota DKI Jakarta saja. Sejalan dengan *tagline* bisnis "*Express Your Online Business*", J&T Express agen Jakarta ingin memaksimalkan potensi pengiriman bisnis daring atau *e-commerce* serta pengiriman non *e-commerce* atau reguler.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana bentuk publisitas dan konsep komunikasi pemasaran terpadu sebagai penentu belanja daring pada konten Instagram *@jntexpress.jakarta* di tengah pandemi. Serta mengapa pelanggan tertarik untuk belanja daring dan menggunakan jasa pengiriman J&T Express setelah melihat konten Instagram *@jntexpress.jakarta* di tengah pandemi.

II. KAJIAN TEORI

2.1 Komunikasi Pemasarans

Alo Liliweri (2011) berpendapat bahwa komunikasi merupakan suatu bentuk proses kegiatan yang memiliki fungsi untuk menghubungkan pengirim dan penerima pesan yang berupa verbal dan nonverbal melalui perantara ruang dan waktu. Hal ini memaknai bahwa komunikasi bersifat fundamental dan universal (diintisarikan dari Alo Liliweri, 2011: 64). Sedangkan menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2012), pemasaran adalah mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2012: 4).

Tujuan pemasaran lainnya adalah untuk menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai prima dan mempertahankan serta menjaga pelanggan saat ini dengan memberikan kepuasan (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2012: 4). Kotler dan Armstrong (2012) memaknai bahwa pemasaran sendiri merupakan proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai gantinya. Saat ini, pemasaran harus dipahami bukan dalam pengertian lama tentang melakukan penjualan "menceritakan dan menjual" tetapi dalam pengertian baru yaitu untuk memuaskan kebutuhan pelanggan (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2012: 5).

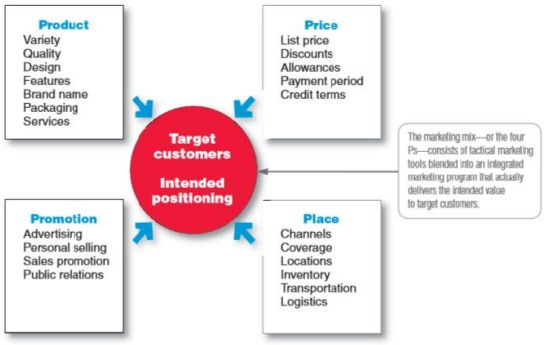
Penjualan dan periklanan merupakan sebagian dari "bauran pemasaran". Bauran pe-

masaran atau *Marketing Mix* merupakan seperangkat alat pemasaran yang bekerjasama untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan membangun hubungan pelanggan. Bila didefinisi secara luas, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan orang lain (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2012: 5).

Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran melibatkan terbangunnya hubungan pertukaran yang menguntungkan dan bernilai dengan pelanggan. Karenanya, Kotler dan Armstrong (2012) mendefinisikan pemasaran sebagai proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalan (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2012: 5). Jadi, pemasaran selain menarik pelanggan baru, sekaligus membina hubungan dengan pelanggan lama (*after sales*) agar hubungan yang saling menguntungkan tersebut dapat terbina dalam jangka waktu yang lama.

Komunikasi pemasaran merupakan sarana di mana perusahaan berupaya memberikan informasi, melakukan persuasi, dan mengingatkan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan *brand* yang dipasarkan (M. Anang Firmansyah, 2020: 2). Komunikasi pemasaran menampilkan "suara" perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana di mana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Bila dilihat dari segi konsumen, komunikasi pemasaran dapat memberitahukan serta menampilkan mengenai bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan fungsi serta kegunaannya (M. Anang Firmansyah, 2020: 2-3).

Setelah menentukan strategi pemasarannya secara keseluruhan, suatu perusahaan siap untuk memulai merencanakan detil bauran pemasaran atau *marketing mix*, sebagai salah satu konsep utama dalam pemasaran modern. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang terdiri dari unsur *product, price, place* dan *promotion* atau dikenal dengan 4P yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2012: 51). Bauran pemasaran terdiri dari segala hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk memengaruhi permintaan akan produknya (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2012: 51).



Gambar 2.1 Bauran Pemasaran 4P (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2012: 52).

Program pemasaran yang efektif memadukan setiap elemen bauran pemasaran ke dalam program pemasaran terintegrasi (*integrated marketing*) yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan memberikan nilai kepada konsumen. Bauran pemasaran merupakan perangkat taktis perusahaan untuk menetapkan posisi (*positioning*) yang kuat di pasar sasaran (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2012: 52).

Bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri atas *Product* yang berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan ke target pasar. *Price* adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk. *Place* termasuk aktivitas perusahaan yang membuat produk tersedia untuk konsumen sasaran. *Promotion* berarti aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2012: 51-52).

Promosi sendiri mencakup beragam penggunaan saluran komunikasi. Menurut Smith (1993: 9) dalam *The Marketing Communication Tools*, ada 11 saluran yang dapat digunakan untuk saluran promosi, yaitu (diintisarikan Neni Yulianita, 2004: 204-205):

1. *Advertising*. Periklanan meliputi iklan-iklan yang ditampilkan untuk menarik minat calon pelanggan melalui media massa.
2. *Personal Selling*. Merupakan kegiatan promosi yang menawarkan pada kemungkinan calon pelanggan atau target pelanggan tertentu secara personal oleh para *marketer* melalui sistem jaringan atau *sales networking*.
3. *Sales Promotion.* Kegiatan yang meliputi cara dan langkah penyampaian informasi melalui beragam kegiatan *sales promotion*.
4. *Publicity*. Publisitas (*publicity*) mencakup beragam kegiatan yang dilakukan suatu lembaga untuk mampu menarik minat calon pelanggan untuk dapat menggunakan layanan dari produk jasa yang ditawarkan. Misalnya membuat berita yang sudah direncanakan atau acara besar, publisitas melalui media yang meliputi siaran pers, membuat acara atau kegiatan besar, mem-

buat publikasi lewat brosur, leaflet, spanduk, poster dan aneka ragam lainnya.

5. *Direct Marketing*. Cara-cara promosi dengan mengondisikan katalog, informasi *big data* target pelanggan lewat telepon, faksimili, internet, media sosial, dan sejenisnya.
6. *Sponsorship*. Merupakan kegiatan promosi melalui pemberian sponsor pada beragama aktivitas yang dapat diterapkan dalam rangka mendukung acara dengan memberikan support finansial dari suatu perusahaan.
7. *Packaging*. Merupakan kegiatan promosi melalui pengelolaan kemasan komunikasi verbal dan nonverbal sehinggan produk yang ditawarkan dapat dikenali dan menarik minat calon pelanggan.
8. *Exhibition*. Merupakan kegiatan promosi melalui kegiatan pameran dengan menggunakan audio simbol atau audio realistis, simbol visual atau visual realistis dan audio visual simbol atau audio visual realistis.
9. *Corporate Identity*. Kegiatan promosi dengan memberikan kesan baik dan dapat diterima target pelanggan melalui beragam kegiatan promosi perusahaan.
10. *Merchandising*. Merupakan kegiatan suatu perusahaan melalui pemberian hadiah yang diberikan kepada mereka yang berminat terhadap produk yang ditawarkan perusahaan dengan harga tertentu.
11. *Word-of-mouth*. Merupakan kegiatan promosi lewat referensi dari mulut ke mulut khususnya dengan memanfaatkan sosok tertentu.

Dari 11 saluran komunikasi pemasaran tersebut, penulis menekankan penggunaan publisitas untuk penelitian ini. Publisitas memiliki inti yaitu membuat komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pendapat umum dengan jalan menayangkan berita terutama dengan menciptakan peristiwa atau kejadian. Hal tersebut dapat dibentuk dengan dua cara, yaitu: (a) upaya membuat berita dan (b) menggunakan peristiwa atau kejadian (*stunt*). Keduanya dapat ditempuh dengan cara menyelenggarakan beragam bentuk acara yang disponsori pihak perusahaan seperti *roadshow*, seminar, konferensi dan sejenisnya (diintisarikan Neni Yulianita, 2004: 204).

Publisitas adalah berita mengenai peristiwa-peristiwa yang telah direncanakan (*news about events that are planned*) (Howard Stephenson dalam Gun Gun Heryanto, 2018: 158). Meskipun demikian, publisitas mempunyai beberapa maksud, di antaranya adalah memeroleh atensi, memeroleh penghargaan, niat baik (*good will*), dan reputasi (Gun Gun

Heryanto, 2019: 369). Publisitas ialah pencantuman berupa tulisan, foto, artikel atau siaran visual yang sarat mutu berita baik karena fenomenal, penting, kemanusiaan, memiliki unsur-unsur sentimental, dan humor secara cuma-cuma serta berniat untuk memfokuskan minat terhadap orang, suatu tempat atau suatu institusi yang lazimnya dilakukan lewat penerbitan umum (Gun Gun Heryanto, 2019: 168).

Menurut Gun Gun Heryanto (2019), terdapat beberapa jenis publisitas, yaitu (Gun Gun Heryanto, 2019: 369):

1. *Pure publicity.* Adalah bentuk publisitas yang memakai *ordinary news* atau peristiwa biasa. Ini merupakan strategi memasyhurkan diri lewat kegiatan publik dengan pengaturan sosial yang alami atau dengan jalan memanfaatkan latar natural peristiwa biasa.
2. *Paid publicity.* Publisitas yang dilakukan dengan sarana membayar rubrik, kolom, maupun *airtime* suatu media. Tindakan ini merupakan kegiatan membuat tenar diri dengan teknik melalui pembelian rubrik di media massa. Misalnya: pemasangan advertorial, segmen acara, dan iklan kolom.
3. *Free ride publicity.* Yaitu publisitas yang memanfaatkan kegiatan kelompok lain dengan menggunakan *event* atau kondisi pihak ketiga. Misalnya: pembicara seminar atau diundang dalam acara peresmian Gedung.
4. *Tie-in publicity.* Publisitas ini dengan memakai *extra ordinary news*. Publisitas yang memanfaatkan kejadian luar biasa.

Untuk jenis *Free ride publicity* dan *Tie-in publicity*, umumnya, secara tidak langsung, sebuah aktivitas yang telah direncanakan sebelumnya tersebut telah membuat media tertarik untuk meliputnya. Sehingga pihak yang melaksanakan publisitas pun diuntungkan (Gun Gun Heryanto, 2019: 369). Publisitas beda dengan strategi *advertising* yang menjatah dana tersendiri.

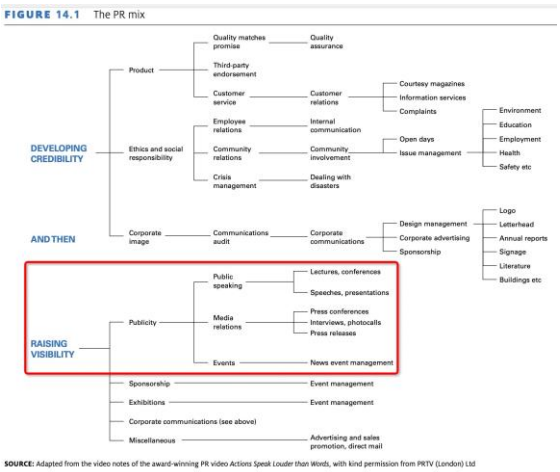
Pendekatan publisitas kebanyakan memanfaatkan momentum keadaan atau fenomena bernilai berita ditambah tanpa pengeluaran dana. Jika terdapat anggaran, sifatnya berbiaya rendah (*low cost*). Menurut Gun Gun Heryanto dalam *Public Relations Politik* (2012), publisitas sebagai metode pewartaan berita mengenai peristiwa yang disusun atau diproduksi terlebih dulu guna keperluan seseorang atau lembaga yang pada fase pertama tidak membutuhkan biaya (Gun Gun Heryanto, 2018: 157-158).

Dalam kegiatan publisitas, tidak ada biaya untuk media, pesan yang disampaikan

memiliki kredibilitas yang lebih tinggi, dan tidak ada kendali atas pesan tersebut (diintisarikan dari Neni Yulianita, 2020: 16). Menurut Neni Yulianita (2020: 15), pakar komunikasi dari Universitas Islam Bandung, menjelaskan bahwa Publisitas (*publicity*) dapat dilakukan dalam beragam aktivitas berikut ini, yaitu:

1. Jumpa Pers (*press release*) diperuntukan bagi media cetak seperti majalah, surat kabar, tabloid, dan lainnya.
2. Rilis berita (*news release*) diperuntukan media elektronik seperti televisi dibuat dalam bentuk video *news releases*, serta radio dalam bentuk kaset radio sindikasi.
3. Konferensi Pers, resepsi pers, dan acara media merupakan publisitas dalam bentuk Stunt. *Publicity Stunt* adalah sesuatu yang dilakukan dalam rangka menarik perhatian orang, produk, atau organisasi tertentu (*dictionary.cambridge.org*).
4. *Public speaking* dapat berupa konferensi, seminar, presentasi, dan makan malam.
5. Acara (*Events*) seperti meluncurkan produk, pertunjukan keliling atau beragam kegiatan yang dilakukan melalui alat promosi yang berkaitan dengan *exhibitions* dan *sponsorships*.

2.2 Bauran PR (*The PR Mix*)



Gambar 2.1.1 The PR Mix atau Bauran PR (P.R. Smith dan Ze Zook, 2011: 314).

Gambar di atas juga menunjukkan bagaimana 'visibilitas' atau aktivitas yang meningkatkan publisitas dengan uraian sebagai berikut (P.R. Smith dan Ze Zook, 2011: 314):

1. *Public Speaking*

   Terdiri dari kuliah atau ceramah (*lectures*), konferensi, pidato, dan presentasi.
2. Hubungan Media (*Media Relations*)

   Terdiri atas konferensi pers, wawancara, sesi pemotretan (*photocalls*), rilis berita (*press releases*).
3. Acara (*Events*)

   yaitu manajemen acara berita (*news event management*).

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan analisis studi

kasus dari Robert K. Yin (2002) serta berparadigma konstruktivisme. Penelitian dilakukan secara daring dengan mengamati Instagram *@jntexpress.jakarta* dan alamat web *www.jet.co.id*.

Selain itu, peneliti melakukan wawancara tatap muka (*offline*) di kantor pusat J&T Express agen Jakarta terletak di Altira Business Park lantai 8, Jl. Yos Sudarso Kav 85, RT.10/RW.11, Sunter Jaya, Tanjung Priok, Jakarta Utara, 14360. Waktu penelitian dilakukan pada 1-30 April 2021 dengan mengamati Instagram *@jntexpress.jakarta*. Peneliti mengambil tanggal penelitian tersebut dikarenakan bertepatan dengan acara *peak season* 4.4 *e-commerce* dan momentum awal Ramadhan pada 13 April 2021, serta *Big Peak Season* Ramadhan 23 dan 30 April 2021.

Peneliti memfokuskan pada departemen *Marketing and Business Development.* Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1) Metode Observasi
2) Metode Wawancara
3) Metode Dokumentasi atau studi literatur

Langkah selanjutnya adalah validitas data kemudian uji keabsahan data lewat triangulasi sumber data, triangulasi metode, dan triangulasi teori (diintisarikan dari Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, Johnny Saldana, 2014: 262). Untuk analisis data, peneliti menggunakan model Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, dan Johnny Saldana (2014: 31) yaitu kondensasi Data (Data *Condensation)*, tampilan Data (Data *Display*) dan penarikan kesimpulan atau Verifikasi (*Conclusion Drawing / Verification*).

IV. HASIL PENELITIAN

Penelitian ini melihat keterkaitan konsep komunikasi pemasaran terpadu yang menggunakan teori bauran pemasaran (*marketing mix*) dan PR *Mix*. Berdasarkan hasil wawancara, dapat diinformasikan bahwa wawancara dilakukan kepada dua *key informan*, yaitu: Nicko V. Hendri Selaku *Marketing Manager* J&T Express agen Jakarta dan Christine selaku *Staf Promotion and Branding Business Development* J&T Express agen Jakarta*,* Zakaria dan Anah Furyanah selaku pelanggan J&T Express agen Jakarta sebagai informan pendukung.

Integrated Marketing Communication

Product

J&T Express agen Jakarta memiliki produk dalam hal ini adalah layanan jasa pengiriman J&T Express yang bervariasi sesuai dengan sasaran pelanggan. Ragam jasa pelayanan terdiri dari ECO, EZ (Reguler), serta

Super. Semuanya disesuaikan dengan target pasar, durasi pengiriman dan jangkauan pengiriman.

Untuk kategori *low-cost* disediakan jenis layanan ECO (*ECONOMIC*). Untuk *medium-cost* tersedia layanan EZ (*regular*), serta untuk *High-Cost* adalah Super yang terdiri dari pengiriman JSD dan JND.

Nomor	Jenis Layanan	Kode Layanan	Kategori	Jangkauan Pengiriman	Durasi Pengiriman
1	*Economic*	ECO	*Low-cost*	Pulau Sumatera, Kalimantan, Sulawesi, dan Bali	Jalur darat 7 Hari. Jalur laut 14 hari
3	Reguler	EZ	*Medium-cost*	Seluruh Indonesia	2-3 hari
4	Super	JSD, JND	*High-Cost*	Jabodetabek	1-2 hari. JSD: 1 hari sampai, JND: esok hari sampai

Tabel Jenis Layanan sumber *www.jet.co.id* (30 April 2021 jam 23.45)

Price

Bila dilihat dari segi harga (*price*), cukup beragam karena J&T Express menerapakan standar harga berdasarkan asal kota pengirim ke kecamatan tujuan. Peneliti mengambil contoh dengan menggunakan fitur pengecekan tarif di website *www.jet.co.id*, pengiriman dari kota Jakarta ke kecamatan Cengkareng, Jakarta Barat dengan berat barang 1 kilogram adalah Rp 9.000 untuk paket reguler (EZ) dan Rp 15.000 untuk paket Super (JND). Sementara untuk pengiriman paket dari kota Jakarta ke kecamatan Pontianak Barat, kota Pontianak, Kalimantan Barat adalah Rp 29.000 untuk layanan ECO dan Rp 37.000 untuk layanan EZ.

Untuk metode pembayaran atas ongkos kirim beragam layanan tersebut, J&T Express agen Jakarta menyediakan tiga jenis metode pembayaran yaitu pembayaran secara tunai, bulanan dan pembayaran ongkos kirim di lokasi penerima paket. Pembayaran secara tunai, di bagi lagi menjadi pembayaran menggunakan uang tunai dan *ShopeePay* yang dibayarkan oleh pelanggan pengirim paket.

Instragram *@jntexpress.jakarta* menginformasikan adanya diskon 20-40% untuk pengiriman dokumen < 500 gram akan mendapatkan diskon 40%. Sementara, untuk pengiriman paket > 500 gram akan mendapatkan diskon 20%. Selain itu, ada juga diskon 30% untuk pengiriman paket dengan jenis layanan reguler dari DKI Jakarta ke seluruh Indonesia.

Diskon berlaku dari 15 April-30 Juni 2021. Di poster daring tersebut juga dituliskan keterangan Syarat dan Ketentuan berlaku serta Hashtag #diskon30%. Fungsi hashtag ini membantu pengguna Instagram untuk dapat

mengakses kembali informasi tersebut di kemudian hari.

Place

Untuk tempat (*place*) J&T Express memiliki hampir 100 pusat pendistribusian paket (*gateway*), 4.000 titik operasi atau cabang untuk mendukung pelayanan pengiriman antarkota, antarprovinsi dan antarpulau (*www.jet.co.id*). Untuk J&T Express agen Jakarta sudah memiliki 446 titik operasi atau cabang yang terdiri dari *drop point* dan *collection point* atau mitra yang terletak di seluruh area DKI Jakarta. Selain itu, J&T Express agen Jakarta menerima pengiriman paket dari area DKI Jakarta ke seluruh wilayah Indonesia. Untuk moda transportasi pengiriman tersebut terbagi menjadi moda pengiriman jalur darat, jalur laut, dan jalur udara.

Promotion

Di lihat dari segi promosi (*promotion*), J&T Express memiliki situs resmi yaitu *www.jet.co.id* yang dikelola oleh tim *Branding* J&T Express Indonesia *Head Quarter* (HQ) dan memiliki Instagram resmi yaitu *@jntexpressid*. Setiap agen J&T Express di kota besar di Seluruh Indonesia, memiliki Instagram resmi yang dikelola oleh agen masing-masing dengan menambahkan identitas nama kota di belakang kata J&T Express. Seperti *branding* Instagram resmi J&T Express agen Jakarta yaitu *@jntexpress.jakarta.*

Menurut (Fathul Mujib dan Tutik Saptiningsih, 2020: 6-7) Fungsi *branding* adalah sebagai pembeda, promosi dan daya tarik, membangun citra, keyakinan, jaminan kualitas, prestise, dan pengendali pasar. Hal ini sejalan dengan tujuan dibuatnya Instagram *@jntexpress.jakarta* adalah mendorong minat penjual dan pembeli *e-commerce* agar memilih jasa pengiriman J&T Express untuk transaksi belanja daring yang mereka lakukan dari sekian banyak jasa pengiriman pesaing area DKI Jakarta. Selain itu, sebagai pembeda layanan J&T Express dengan pesaing dan agen di kota lain.

Instagram *@jntexpress.jakarta* menjadi tempat untuk promosi yang memiliki daya tarik untuk lebih mengenal beragam fitur, tips, trik, testimoni dan segenap keunggulan lainnya di antara jasa ekspedisi di area DKI Jakarta. J&T Express agen Jakarta melalui Instagram *@jntexpress.jakarta* sedang membangun citra atas jaminan kualitas pengiriman untuk menaikan kepercayaan pelanggan sehingga beragam jenis pengiriman yang ditawarkan dapat dikenali dan mendorong minat pelanggan. Tujuan lainnya adalah kolaborasi kreatifitas dengan *seller* untuk sama-sama menaikan

merek masing-masing. Selain itu, J&T Express agen Jakarta juga rutin mengadakan *engagement* #AskJNT yang diadakan pada Kamis dan Jumat di Instagram *story*.

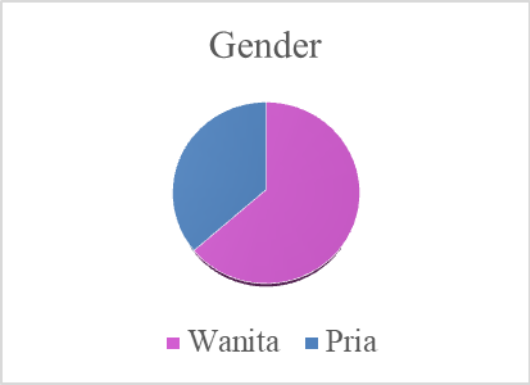
Instagram *@jntexpress.jakarta* memiki jumlah pengikut yang dibagi dalam kategori berikut ini.

Tabel 1 Pengikut berdasarkan Rentang usia (*Age Range*)

Nomor	Age Range (Tahun)	Total Persentase (%)	Men (%)	Women (%)
1	13-17	3,0%	3,9%	2,5%
2	18-24	37,1%	39,6%	35,6%
3	25-34	47,9%	45,3%	49,3%
4	35-44	8,5%	7,7%	9,0%
5	45-54	2,1%	1,8%	2,3%
6	55-64	0,5%	0,5%	0,5%
7	65+	1,0%	1,3%	0,8%

Tabel 2 Pengikut berdasakan jenis kelamin atau *Gender*

Nomor	Jenis Kelamin (Gender)	Persentase (%)
1	Wanita	63,6%
2	Pria	36,4%



Gambar diagram Gender pengikut akun *@jntexpress.jakarta*

Tabel 3 Negara yang paling banyak mengakses Instagram *@jntexpress.jakarta*

Nomor	Top Locations	Persentase (%)
1	Indonesia	99,6%
2	Malaysia	0.1%
3	Taiwan	0.1%
4	Singapura	0.0%
5	Filipina	0.0%

Tabel 4 Waktu Aktif Akun Pengikut Paling Tinggi (dalam jam)

Most Active Times – Hours (Latest 30 Days)	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu	Minggu
12.00 AM	2943	2996	2884	2949	2947	3175	3504
3.00 AM	3659	4474	3986	3974	3680	3688	3727
6.00 AM	6996	6757	6894	6865	6869	6604	6340
9.00 AM	9443	9371	9414	9505	9460	9392	9215
12.00 PM	9919	9925	9947	9923	9875	9830	9772
3.00 PM	10000	9997	10000	9970	9882	9983	9904
6.00 PM	10800	10800	10900	10800	10800	10800	10800
9.00 PM	10800	8713	8788	8813	8929	9199	8880

Publisitas yang dilakukan oleh J&T Express agen Jakarta adalah menarik minat calon pelanggan untuk mempergunakan layanan jasa yang ditawarkan adalah salah satunya menggunakan publisitas di Instagram *@jntexpress.jakarta*. Di bulan April 2021, akun *@jntexpress.jakarta* memuat konten yang sudah direncanakan yaitu mengenai layanan J&T Super, diskon ongkos kirim 20-40%, ragam Ramadhan 2021, Diskon 30% layanan regular (EZ), hari wafat Isa Al Masih, hari raya Galungan dan Kuningan, Kartini, J&T Fashion Week yang bekerjasama dengan Shopee sebagai *Official Marketplace Partner*.

Konten informasi yang dibuat memanfaarkan fitur yang ada di Instagram seperti Instagram *story*, post/*feed*, *highlight*. Konten tersebut menjadi sebuah brosur dan poster promo daring yang dapat diakses oleh pengguna Instagram. Dalam publisitasnya, *@jntexpress.jakarta* memiliki beberapa jenis publisitas, yakni:

1. *Pure Publicity*. Di mana publisitas konten yang dilakukan dengan menggunakan peristiwa biasa atau *ordinary news*. Akun *@jntexpress.jakarta* ikut publikasi lewat kegiatan publik dengan *setting* sosial yang alami. Beberapa peristiwa biasa yang dipublikasikan sebagai konten adalah kegiatan buka puasa bersama karyawan J&T Express agen Jakarta, kegiatan berbagi di bulan Ramadhan 2021, dan juga hari Kartini.
2. *Paid Publicity*. Publisitas jenis ini dilakukan dengan sarana membayar rubrik atau kolom (*paid promote*) di suatu media. Akun @jntexpress.jakarta melakukan paid promote pada akun *@jakarta.info*, *@jakarta_zone*, *@jakarta.terkini*, dan *@indo.terupdate* untuk memasukan konten di *post/feed* dan Instagram story akun-akun tersebut.
3. *Free ride Publicity*. Yaitu publisitas yang memanfaatkan kelompok lain menggunakan *event* dan kondisi pihak ketiga. Tim Marketing dan Business Development J&T Express agen Jakarta selaku pengurus akun *@jntexpress.jakarta* pernah mengikuti beberapa seminar yang berkaitan dengan kewirausahaan.

   Selain itu, acara J&T Express Fashion Week yaitu acara fashion show secara virtual yang disiarkan secara *live* di Instragram J&T Express Indonesia *@jntexpressid*, YouTube J&T Express Indonesia dan aplikasi Shopee Live J&T Fashion Week. Acara ini bekerjasama dengan Shopee Indonesia selaku *Official Marketplace Partner*, Jet Commerce sebagai *event partner*, dan

didukung oleh *Tribun News*, *Kompas.com*, *Viva.co.id* sebagai media partner. Setiap partner yang terlibat dalam acara tersebut memiliki pengikut di akun Instagram masing-masing. Konsep acara ini berupa runaway yang akan menginformasikan harga barang beserta diskon bila melakukan pembelian selama ajang berlangsung. Pembelian dilakukan di platform Shopee dan menggunakan jasa pengiriman J&T Express.

4. *Tie-in publicity*. Publisitas ini dengan memakai *extra ordinary news*. Akun *@jntexpress.*jakarta memuat konten mengenai Peraturan Pemerintah Ramadhan dan Lebaran 2021 yang diumumkan oleh Menteri Koordinator Bidang Pembangunan Manusia dan Kebudayaan (Menko PMK) Muhadjir Effendy.

   Konten ini di publikasi melalui *post/feed* yang memuat larangan mudik 6-17 Mei 2021, cuti bersama Lebaran tetap 1 hari, kegiatan Ramadhan dengan protokol kesehatan ketat, dan tidak menciptakan kerumunan dan berlama-lama. Konten ini dibuat untuk mengingatkan akun pengikut untuk tetap menerapkan protokol kesehatan di tengah Pandemi Covid-19.

***The Public Relation Mix* (*The PR Mix*)**

Publisitas masuk dalam bauran PR (*The PR Mix*) yang terbagi lagi menjadi *Public Speaking, Media Relations, dan Events* (P.R. Smith dan Ze Zook, 2011: 314). Melalui Instagram *@jntexpress.jakarta*, perusahaan berusaha meningkatkan publisitas dengan menerapkan The PR Mix, yaitu:

1. *Public Speaking*

Terdiri dari kuliah atau ceramah (*lectures*), konferensi, pidato, dan presentasi (P.R. Smith dan Ze Zook, 2011: 314). Di IG TV Instagram *@jntexpress.jakarta* terdapat video J&T Trips – *Tips and Tricks*. Video ini menampilkan tutorial cara untuk mengemas paket dipandu oleh staf Trainer dari J&T Express agen Jakarta. Respon pengikut akan video wawasan pengemasan ekspedisi ini mendapat tanggapan baik dari kolom komentar.

Selain itu, ada juga IG TV berisi video testimoni dengan judul *J&TxGramedia*, *J&TxRolloverReaction, J&TxMerche,* dan *JNTxTeddyHouse*. Semuanya merupakan *seller e-commerce* yang mempercayakan pengiriman produk mereka lewat J&T Express agen Jakarta ke konsumen di tengah pandemi.

2. Hubungan Media (*Media Relations*)

Terdiri atas konferensi pers, wawancara, sesi pemotretan (*photocalls*), rilis berita (*press*

releases) (P.R. Smith dan Ze Zook, 2011: 314). Instagram *@jntexpress.jakarta* mengadakan acara kolaborasi di Instagram story dengan pengguna jasa pengiriman J&T Express agen Jakarta yaitu Akun Seller *@AceBoutique_jakarta* dan bisa disaksikan juga di *platform e-commerce* Shopee segmen *Shopee Live*. Acara ini menampilkan Banner dan *property* J&T Express sebagai *partner* jasa pengiriman tepercaya dari akun seller tersebut.

Kegiatan tersebut ditayangkan di media sosial masing-masing pihak yaitu, J&T Express agen Jakarta, seller, dan *platform e-commerce* Shopee. Instagram *@jntexpress.jakarta* juga melakukan *publicity stunt* dengan cara mengadakan kolaborasi, pemberian hadiah atau *giveaway*, kuis, tantangan (*challenge*), sesi tanya jawab melalui Instagram *story* dan IG TV.

Hal ini dilakukan dalam rangka menarik perhatian pengguna Instagram. Dalam konten kolaborasi, masing-masing pihak yang terlibat harus sama-sama mempublikasi akun kolaborator. Jika konsepnya *giveaway* dan kuis, maka syaratnya adalah mengikuti akun *@jntexpress.jakarta*, akun mitra kerjasama, memberikan komentar di kolom *post/feed giveaway*, dan menyaksikan pengumuman pemenang di Instagram *story* atau IG *Live*.

3. Acara (*Events*)

yaitu manajemen acara berita (*news event management*) (P.R. Smith dan Ze Zook, 2011: 314). J&T Express meluncurkan layanan jasa baru yaitu J&T Super, informasi diskon 30% lewat *post/feed* dan *Story* Instagram *@jntexpress.jakarta*, serta kolaborasi dan mengadakan undian (*giveaway*) dengan akun Instagram lain seperti *@madam.gie*, *@avostore.jakarta* yang ditampilkan di *highlight* serta undian akhir tahun (*Year-End Share*) yang ditampilkan lewat *highlight* dan IG TV.

Peneliti melakukan wawancara kepada dua orang pelanggan J&T Express agen Jakarta yang berbeda latar belakang untuk mengetahui seberapa besar pengaruh terpaan informasi dari *@jntexpress.jakarta* kepada bisnis daring mereka. Narasumber pertama adalah Zakaria, seorang *Advocate* di salah satu firma hukum daerah Jakarta Selatan, seorang pembeli (*buyer*), sekaligus *seller* di tiga *platform e-commerce* yaitu Tokopedia, Shopee, dan OLX. Narasumber kedua adalah Anah Furyanah, seorang akademisi di salah satu Universitas Swasta daerah Tangerang Selatan, Banten. Ia seorang pembeli (*buyer*) yang juga merupakan seorang penjual daring regular yang fokus berjualan menggunakan Instagram, WhatApp dan Facebook.

Dari hasil wawancara keduanya ditemukan bahwa Narasumber 1 dan 2 sering berbelanja daring sebagai konsumen pembeli (*buyer*). Bahkan keduanya juga berperan sebagai *seller* yang melakukan penjualan di *platform online*. Narasumber 2 melakukan *re-stock* barang untuk keperluan penjualan daring di media sosialnya yaitu WhatsApp. Instagram, dan Facebook.

Narasumber 1 menggunakan *platform e-commerce* Tokopedia, Shopee, dan OLX baik untuk membeli ataupun menjual barang. Sementara, Narasumber 2 menggunakan aplikasi Shopee untuk membeli keperluan. Selain itu, terkadang *re-stock* dilakukan dari dari pasar *offline* untuk kemudian dijual di pasar daring.

Narasumber 1 berbelanja di toko daring dikarenakan barang sangat mudah dicari, bervariasi, terutama untuk Platform Tokopedia yang dianggap ringan Ketika diakses. Sementara Narasumber 2 menyatakan kemudahan berbelanja daring adalah beragam pilihan dari ratusan toko, dengan perbandingan harga serta program gratis ongkos kirim yang diinformasikan di Instagram *@jntexpress.jakarta* turut menjadi faktor pendukung. Narasumber 2 menyukai program gratis ongkos kirim di acara *peak season* 4.4 *e-commerce* dan momentum awal Ramadhan pada 13 April 2021, serta *Big Peak Season* Ramadhan 23 dan 30 April 2021 di Shopee.

Narasumber 1 menginformasikan bahwa ia pernah memilih jasa J&T Express sebagai jasa pengiriman barang. Ia sebagai penjual daring biasa mengirimkan barang ke berbagai wilayah di Indonesia. Ketika Narasumber 1 membeli barang, ia cenderung mencari toko yang menggunakan jasa pengiriman J&T Express.

Narasumber 2 selaku penjual daring yang melakukan transaksi daring lewat media sosial, biasanya akan menginformasikan kepada pelanggan bahwa barang akan dikirimkan lewat J&T Express. Begitu juga ketika ia membeli barang untuk kebutuhan penjualan, ia gunakan jasa J&T Express karena mudah untuk cek harga ongkos kirim lewat situs web *www.jet.co.id* dan aplikasi J&T Express.

Narasumber 1 menginformasikan kemudahan menggunakan jasa J&T Express ketika membeli barang yaitu, dia tidak perlu keluar rumah. Hal ini membuatnya lebih nyaman dan aman serta menghindari kerumunan. Selain itu, ia dapat memantau riwayat proses paketnya secara langsung lewat situs web dan aplikasi.

Sementara Narasumber 2 menjelaskan bahwa pengiriman di J&T Express cukup

cepat dan jangkauannya ke seluruh Indonesia. Selain itu, seringnya acara promo gratis ongkos kirim dan juga diskon pengiriman untuk paket regular. Semua informasi diskon ia dapatkan lewat Instagram *@jntexpress.jakarta*.

Narasumber 1 dan 2 memiliki perbedaan pengiriman jenis barang yang dikirimkan lewat J&T Express. Narasumber 1 mengirimkan telepon seluler, laptop serta aksesoris elektronik. Sementara narasumber 2 mengirimkan baju, mukena, dan kerudung serta beberapa aksesoris.

Mereka sama-sama pengguna akun Instagram dan keduanya mengikuti (*following*) akun *@jntexpress.jakarta*. Tujuannya adalah untuk mendapatkan informasi terbaru seputar pengiriman, diskon, gratis ongkos kirim, promo, jenis layanan, dan lainnya. Akun tersebut menarik minat para narasumber untuk melakukan transaksi belanja daring.

Narasumber 1 menginformasikan bahwa dengan mengikuti akun Instagram *@jntexpress.jakarta*, ia mendapatkan informasi promo pengiriman. Hal ini berguna dalam pengiriman bisnis daring yang dijalakannya. Sementara narasumber 2 menginformasikan hal yang sama. Ia tertarik pada informasi promo, diskon, layanan terbaru dan informasi seputar bulan Ramadan yaitu jadwal Imsakiyah. Selain itu ada hiburan kuis dan kuis berhadiah (*giveaway*).

Narasumber 1 dan 2 menyukai konten *post/feed*, Instagram *story*, IG TV, serta informasi yang ditampilkan di *highlight*. Keduanya menyukai karena mengandung informasi yang sebelumnya tidak diketahui terutama seputar pengiriman dan layanan jasa yang terbaru yaitu JNT Super, sehingga memudahkan keduanya dalam pengiriman barang. Selain itu, ada unsur hiburan juga.

Kedua narasumber menyukai postingan tersebut dengan memberikan tanda *love* di *post/feed*. Narasumber 1 memberikan *love* pada konten terbaru dan berkaitan dengan informasi yang dibutuhkan. Sementara, narasumber 2 memberikan love pada konten informasi promo, acara, diskon, jenis layanan baru, hingga serba serbi Ramadan.

Narasumber 1 biasa memantau Instagram *Story* karena sifatnya *real time*. Topik tentang promo J&T super, Diskon ongkos kirim 20-40%, Diskon 30% dan tema tentang Ramadhan. Sementara narasumber 2 memberikan *love* pada konten Diskon ongkos kirim 20-40%, Diskon 30%, tema Ramadhan, J&T Super, dan J&T *Fashion Week*.

Selain itu, Narasumber 1 dan 2 juga menggemari IG TV akun *@jntexpress.jakarta*. Narasumber 1 menyukai topik J&T Super, Year-End Share, J&T Trips – Tips & Tricks Cara packing barang, #JNTGapaiMimpimu. Sementara narasumber 2 menyukai semuanya, tapia da beberapa yang paling diminati yaitu J&T Super, JNTxGramedia, Year-End Share, JNTxMadameGie, JNTxAceFashion, JNTx Merche, JNTxTeddyHouse, JNTxRollover-Reaction, JNT 5 Tahun, JNT Idul Fitri 1441H.

Narasumber 1 menyukai topik tersebut karena topik tersebut mencakup layanan baru, acara pembagian hadiah akhir tahun, cara melakukan packing barang, dan acara informatif lainnya. Selain itu, menurut narasumber 2 adalah konten tersebut berisi kerjasama dengan beberapa merek ternama. Dia dapat mengambil beberapa informasi dari beberapa video testimoni dan kolaborasi tersebut untuk kemajuan toko daringnya.

Narasumber 1 dan 2 setuju bila seluruh konten di Instagram *@jntexpress.jakarta* sangat informatif, membantu membuat keputusan baik berbelanja daring lalu memilih J&T Express sebagai jasa kirim. Narasumber 1 berpendapat keputusan informasi pembelian, cakupan area pengiriman, estimasi waktu pengiriman, serta diskon dan promo menambah minat dan menjadi penentu belanja daring apalagi di tengah pandemi Covid-19. Di mana kita harus menjaga jarak, menghindari kerumunan, mencuci tangan dan memakai masker.

Narasumber 1 menyatakan bahwa belanja daring lebih mudah dan menguntungkan dengan konten informasi yang disampaikan J&T Express agen Jakarta lewat *@jntexpress.jakarta.* Sementara narasumber 2 menginformasikan bahwa beragam konten informasi yang disampaikan lewat *@jntexpress.jakarta* menambah wawasan dan informasi seputar jasa pengiriman J&T Express. Pengikut Instagram jadi mengetahui adanya jenis layanan baru, bedanya dengan layanan sebelumnya, diskon, promo, *engagement* lewat informasi Ramadhan, event J&T Fashion Week.

Konten tersebut menumbuhkan minat narasumber 2 untuk belanja daring. Beberapa keuntungan dan kemudahan ditampilkan, sehingga membangun minatnya untuk menentukan belanja daring, terutama di tengan pandemi Covid-19 yang sama-sama sedang diperjuangkan untuk segera pulih. Dengan belanja daring, dan kemudahan ekspedisi yang ditampilkan di *@jntexpress.jakarta*, hal ini turut juga mendukung program 3M Pemerintah yaitu mencuci tangan, menjaga jarak, dan menghindari kerumunan.

Narasumber 1 dan 2 sependapat bahwa keseluruhan konten tersebut membuat mereka semakin dekat dengan J&T Express. Menurut narasumber 1 adalah pada era digital sekarang ini, media sosial dapat dijadikan sebagai media pemasaran yang baik. Dengan meningkatkan *engagement*, perusahaan dapat menarik lebih banyak target audiens dan berkembang menjadi lebih besar. Dalam hal ini sebagai penentu keputusan belanja daring.

Sementara narasumber 2 menyatakan apabila sebuah konten mendapatkan banyak perhatian dari *followers*, secara langsung pengetahuan publik terhadap *brand* akan meningkat. Beragam konten publikasi di *@jntexpress.jakarta* menjadi penentu belanja dari di tengah pandemi. Dari sisi pelanggan, yang semula tidak mengetahui tentang informasi dan promo, menjadi tahu, lalu memutuskan untuk berbelanja online. Bila dari sisi *seller*, akan menggunakan layanan yang dipromosikan, karena menguntungkan *seller* dan sang pembeli.

Keseluruhan konten tersebut menjadi salah satu faktor penentu keputusan belanja daring dan menggunakan jasa pengiriman J&T Express. Narasumber 1 menyampaikan bahwa keseluruhan konten ini menjadi salah satu faktor penentu keputusan belanja daring, baik jika ia sebagai pelanggan atau pedagang. Instagram *@jntexpress.jakarta* tidak hanya untuk meningkatkan *brand awareness* saja, tetapi juga *engagement* dengan audiens J&T Express agen Jakarta. *Engagement* mempengaruhi kemungkinan belanja daring setelah saya melihat postingan konten, kemudian menggunakan jasa kirim J&T Express agen Jakarta karena sudah *familiar*.

Sementara menurut narasumber 2, *Customer Engagement* lewat *@jntexpress.jakarta* memiliki pengaruh penting bagi kesuksesan sebuah bisnis. Bahkan, *customer engagement* mampu menjadi kunci penting bisnis agar terus berkembang dan menghasilkan penjualan serta keuntungan yang telah ditargetkan. Baik dari segi seller dan buyer serta konten Instagram, semua saling berkaitan. *Buyer* melihat informasi konten Instagram *@jntexpress.jakarta*, *buyer* menjadi tertarik untuk belanja daring. *Seller* memasang jasa pengiriman J&T Express dan turut menginformasikan program yang dimiliki ekspedisi, serta keunggulannya, semakin menambah minat dan kepercayaan untuk belanja daring dan mengirimkan lewat J&T Express.

V.KESIMPULAN

1. Konsep komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan adalah *Marketing Mix*

yaitu *product, price, place* dan *promotion*. Pada Promotion, *@jntexpress.jakarta* menekankan bidang publisitas. J&T Express agen Jakarta melalui Instagram *@jntexpress.jakarta* menerapkan jenis publisitas yakni: *Pure Publicity, Paid Publicity, Free Ride Publicity, dan Tie-in Publicity*. Selain itu, konsep IMC lainnya adalah penerapan *PR Mix*, Instagram *@jntexpress.jakarta* meningkatkan publisitas dengan cara *public speaking*, hubungan media (*Media Relations*), dan Acara (*Event*).

2. Pelanggan tertarik untuk belanja daring dan semakin meningkat di tengah Pandemi Covid-19 dikarenakan :
   1) Mendukung program Pemerintah dalam menekan angka kasus Covid-19 melalui 3M yaitu Menjaga jarak, menggunakan masker, dan Menjaga jarak.
   2) Adanya beragam informasi, promo, diskon, testimoni, tips, dan hiburan dalam konten Instagram *@jntexpress.jakarta* sehingga customer yakin untuk berbelanja daring serta memilih J&T Express sebagai jasa pengiriman karena *familiar* dan sudah tertanam *brand awareness* akibat program *customer engagament* lewat Instagram *@jntexpress.jakarta.*

DAFTAR PUSTAKA

Firmansyah, M. Anang. 2020. *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: Qiara Media.

Heryanto, Gun Gun. 2018. *Media Komunikasi Politik: Relasi Kuasa Media di Panggung Politik*. Yogyakarta: IRCiSoD.

Heryanto, Gun Gun. 2018. *Problematika Komunikasi Politik: Bingkai Politik Indonesia Kontemporer*. Yogyakarta: IRCiSoD.

Heryanto, Gun Gun. 2019. *Literasi Politik: Dinamika Konsolidasi Demokrasi Indonesia Pascareformasi*. Yogyakarta: IRCiSoD.

Kriyantono, Rachmat. 2013. Manajemen Periklanan: Teori dan Praktek. Malang: UB Press.

Kriyantono, Rachmat. 2014. Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran. Cetakan ke-7. Jakarta: Kencana.

Mujib, Fathul. Saptiningsih, Tutik. 2020. *School Branding: Strategi di Era Disruptif*. Jakarta: Bumi Aksara

Smith, P.R. Zook, Ze. 2011. *Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media.* 5th Editions. London: KoganPage.

Wijaya, Hari. Sirine, Hani. 2016. *Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan*

Kecap Blekok di Cilacap. AJIE - Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship (e-ISSN: 2477- 0574 ; p-ISSN: 2477-3824). Vol. 01, No. 03, September 2016.

Yin, Robert K. 2016. *Qualitative Research from Start to Finish*. Second Edition. New York: The Guilford Press.

Yin, Robert K. 2018. *Case Study Research and Applications.* Six Edition. Los Angeles: SAGE Publications.

Yulianita, Neni. 2004. *Etika dan Estetika Promosi pada Aktivitas 'PR' Perguruan Tinggi Swasta.* Jurnal Ilmiah: Mimbar Volume XX No. 2 April - Juni 2004: 194 – 218.