

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN JASA
PENGIRIMAN J&T EXPRESS DI ERA DIGITAL
MARKETING DALAM MENINGKATKAN PELAYANAN
PELANGGAN DI KOTA MEDAN**

TESIS

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Magister
Ilmu Komunikasi (M.I.Kom) dalam Bidang Ilmu Komunikasi*

Oleh:

NOVITA BELIA MUNTHE

NPM: 2020040002



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2022**

PENGESAHAN TESIS

Nama : Novita Belia Munthe
NPM : 2020040002
Prodi/Konsentrasi : Magister Ilmu Komunikasi
Judul Tesis : Strategi Komunikasi Pemasaran Jasa Pengiriman
J&T Express Di Era Digital Marketing Dalam
Meningkatkan Pelayanan Pelanggan Di Kota Medan

Pengesahaan Tesis

Medan, 30 Agustus 2022

Komisi Pembimbing

Pembimbing I



Assoc. Prof. Dr. Rudianto, S.Sos., M.Si

Pembimbing II



Dr. Ribut Priadi, S.Sos., M.I.Kom

Diketahui

Direktur



Prof. Dr. Triono Eddy, S.H, M.Hum

Ketua Program Studi



Hj. Rahmanita Ginting, M.Sc., Ph.D

PENGESAHAN

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN JASA PENGIRIMAN J&T
EXPRESS DI ERA DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN
PELAYANAN PELANGGAN DI KOTA MEDAN**

NOVITA BELIA MUNTHE

2020040002

Program Studi Magister Ilmu Komunikasi

Tesis ini telah dipertahankan dihadapan komisi penguji yang dibentuk oleh Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan dinyatakan LULUS dalam ujian tesis serta berhak menyandang gelar Magister Ilmu Komunikasi (M.I.Kom) pada hari Selasa, 30 Agustus 2022.

Komisi Penguji :

1. Assoc. Prof. Dr. Yan Hendra, M.Si
Ketua

1.....

2. Hj. Rahmanita Ginting, M.Si., Ph.D
Sekretaris

2.....

3. Dr. Muhammad Thariq, S.Sos, M.I.Kom
Anggota

3.....

Unggul | Cerdas | Terpercaya

PERNYATAAN PERSETUJUAN

PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai bagian dari civitas akademika Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Novita Belia Munthe
NPM : 2020040002
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi Program Pascasarjana.
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
Jenis Karya Ilmiah : Tesis.

Demi pengembangan ilmu pengetahuan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) atas hak bebas royalti non eksklusif (*non exclusive royalty free rights*) terhadap karya ilmiah saya dengan judul ;

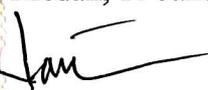
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN JASA PENGIRIMAN J&T EXPRESS DI ERA DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN PELAYANAN PELANGGAN DI KOTA MEDAN

Adapun hak bebas royalti non eksklusif diberikan beserta perangkat yang ada (apabila diperlukan), maka dengan itu Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dinyatakan bebas dan berhak untuk menyimpan, merubah, mengolah data, merawat, serta mempublikasikan tugas akhir saya tanpa perlu meminta izin kepada saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Medan, 10 Januari 2022




Novita Belia Munthe
2020040002

PERNYATAAN

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN JASA PENGIRIMAN J&T EXPRESS DI ERA DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN PELAYANAN PELANGGAN DI KOTA MEDAN

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Tesis ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi pada Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara benar merupakan hasil karya peneliti sendiri.
2. Tesis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana, magister, dan doktor), baik di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara maupun di perguruan tinggi lain.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari ternyata ditemukan seluruh atau sebagian tesis ini bukan hasil karya penulis sendiri atau adanya plagiat dalam bagian-bagian tertentu, penulis bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang penulis sandang dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku.

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Medan, 10 Januari 2022



Penulis,


Novita Belia Munthe

2020040002

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah, puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kekuatan Rahmat dan Karunia Nya serta telah memberikan kekuatan dan kesehatan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan tesis ini dengan judul Strategi komunikasi pemasaran jasa pengiriman J&T Express di era digital marketing dalam meningkatkan pelayanan pelanggan di kota medan tepat pada waktu yang telah ditentukan.

Tugas akhir ini penulis persembahkan kepada yang teristimewah yaitu Ayahanda Sahimin Munthe dan Ibunda Fatimah, engkau adalah orang tua nomor satu di dunia ini. Serta abang dan kakak penulis Angga Maulana Munthe, Yuliana Munthe, S.T dan Desi Triana Munthe, S.E., M.Ak yang merupakan bagian hidup penulis yang senantiasa mendukung dan mendoakan dari sejak penulis lahir hingga sekarang.

Selama masa perkuliahan sampai masa penyelesaian tugas akhir ini, penulis banyak memperoleh bimbingan dan dukungan dari banyak pihak. Untuk itu, dengan setulus hati penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Prof. Dr. Triono Edy, S.H., M.Hum dan Bapak Assoc. Prof. Dr. Muhammad Fitrah Zambak, S.T., M.T selaku Direktur dan Wakil Direktur Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Ibu Hj. Rahmanita Ginting, M.Sc., Ph.D dan Bapak Dr. Muhammad Thariq, S.Sos., M.I.Kom selaku ketua dan sekretaris program studi magister ilmu komunikasi program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Rudianto, S.Sos., M.Si dan Bapak Dr. Ribut Priadi, S.Sos., M.I.Kom selaku dosen pembimbing I dan II yang telah banyak membantu memberikan masukan dalam penyelesaian tesis ini.
5. Seluruh Bapak dan Ibu dosen serta pegawai biro program pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Seluruh karyawan jasa pengiriman J&T Express kota Medan yang telah menerima penulis untuk melakukan penelitian.
7. Serta pihak-pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari berbagai kelemahan dan kekurangan dalam penelitian ini, untuk itu diharapkan saran dan kritik untuk perbaikan atas kekurangan dalam penelitian ini. Demikian sebagai kata pengantar, mudah-mudahan penelitian ini bermanfaat menambah wawasan ilmu pengetahuan bagi semua pihak. Mohon maaf segala kekurangan, penulis ucapkan Terima Kasih.

Medan, 1 Agustus 2022

Penulis,

Novita Belia Munthe

NPM : 2020040002

Strategi Komunikasi Pemasaran Jasa pengiriman J&T Express Di Era Digital Marketing Dalam meningkatkan Pelayanan Pelanggan Di Kota Medan

Novita Belia Munthe

2020040002

ABSTRAK

Saat ini komunikasi pemasaran sangat perlu memanfaatkan teknologi dan internet yang jauh lebih menguntungkan. Peluang dan tantangan untuk melakukan komunikasi pemasaran internet menjadi sebuah tantangan baru dimana perusahaan menyampaikan pesan kepada pelanggannya dengan berbagai media. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran jasa pengiriman J&T Express di era digital marketing dalam meningkatkan pelayanan pelanggan di kota Medan dan untuk mengetahui apakah digital marketing dapat meningkatkan pelayanan pelanggan. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori komunikasi pemasaran, dengan menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Dimana jenis penelitian ini data yang diperoleh berupa wawancara, observasi, dan studi kepustakaan. Hasil penelitian yang diperoleh ialah tidak adanya identifikasi khalayak pada perusahaan jasa pengiriman J&T Express. Merancang pesan pada J&T Express yaitu promosi media sosial melalui Instagram. Media sosial Instagram digunakan sebagai media untuk mempromosikan adanya promo gratis ongkir pada jasa pengiriman J&T Express. Lalu menghadapi persaingan jasa pengiriman lain dan meningkatnya pelayanan pelanggan. J&T Express kalah saing dengan jasa pengiriman lainnya karena estimasi pengiriman lama sampai. J&T Express juga menggunakan saluran komunikasi media sosial yaitu Instagram agar pelanggan dan perusahaan dengan mudah berkomunikasi.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran J&T Express, Era Digital Marketing, meningkatkan pelayanan pelanggan

Marketing Communication Strategy For J&T Express Delivery Services In The Digital Marketing Era In Improving Customer Service In The City Of Medan

Novita Belia Munthe
2020040002

ABSTRAK

Currently, marketing communications really need to take advantage of technology and the internet which is much more profitable. Opportunities and challenges to carry out internet marketing communications are a new challenge where companies convey messages to their customers with various media. The purpose of this study is to determine the marketing communication strategy of J&T Express delivery services in the digital marketing era in improving customer service in the city of Medan and to find out whether digital marketing can improve customer service. The theory used in this research is marketing communication theory, using qualitative descriptive research. Where this type of research data obtained in the form of interviews, observations, and literature studies. The results obtained are the absence of audience identification at the delivery service company J&T Express. Designing messages on J&T Express, namely social media promotion through Instagram. Instagram social media is used as a medium to promote free shipping promos on J&T Express delivery services. Then face competition from other delivery services and increased customer service. J&T Express is less competitive with other shipping services because it takes a long time to arrive. J&T Express also uses social media communication channels, namely Instagram so that customers and companies can easily communicate.

Keywords: J&T Express Marketing Communication Strategy, Digital Marketing Era, improving customer service

DAFTAR ISI

| | |
|--------------------------------------------------------|------------|
| KATA PENGANTAR | i |
| ABSTRAK | iv |
| DAFTAR ISI | v |
| DAFTAR GAMBAR | vii |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 8 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 8 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 9 |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA | 10 |
| 2.1 Komunikasi | 10 |
| 2.2 Komunikasi Pemasaran | 11 |
| 2.2.1 Tujuan Komunikasi Pemasaran | 12 |
| 2.2.2 Bauran Komunikasi Pemasaran | 13 |
| 2.2.3 Pentingnya Komunikasi Pemasaran | 15 |
| 2.2.4 Hubungan Antara Pemasaran Dan PR | 15 |
| 2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran | 16 |
| 2.4 Digital Marketing | 23 |
| 2.4.1 Pengaruh Pemasaran Digital | 24 |
| 2.4.2 Bentuk Pemasaran Digital | 24 |
| 2.4.3 Dimensi Pemasaran Digital | 26 |
| 2.5 Perkembangan Teknologi Komunikasi | 30 |
| 2.5.1 Dampak Teknologi Pada Kehidupan Masyarakat | 35 |
| 2.6 Kajian Penelitian Terdahulu | 36 |
| 2.7 Company Profile J&T Express | 39 |

| | |
|-----------------------------------------------------|-----------|
| 2.8 Pelayanan | 43 |
| 2.9 Pelanggan | 44 |
| 2.10 Kerangka Konseptual | 45 |
| 2.11 Operasional Konsep | 46 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 47 |
| 3.1 Metode Penelitian | 47 |
| 3.2 Subjek Dan Objek Penelitian | 48 |
| 3.3 Teknik Penentuan Informan | 48 |
| 3.4 Teknik Pengumpulan Data | 49 |
| 3.5 Teknik Analisis data | 49 |
| 3.6 Tempat dan Waktu Penelitian | 50 |
| 3.6.1 Tempat Penelitian | 50 |
| 3.6.2 Waktu Penelitian | 50 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 51 |
| 4.1 Gambaran Umum Perusahaan J&T Express | 51 |
| 4.1.1 Visi dan Misi J&T Express | 53 |
| 4.1.2 Keunggulan Perusahaan J&T Express | 54 |
| 4.1.2 Struktur Organisasi J&T Express | 55 |
| 4.1.4 Istilah Status Pengiriman J&T Express | 57 |
| 4.2 Hasil Penelitian | 61 |
| 4.2.1 Identifikasi Khalayak | 61 |
| 4.2.2 Merancang Pesan | 62 |
| 4.2.3 Memilih Saluran Komunikasi | 67 |
| 4.2.4 Hasil Wawancara Penulis Dengan Informan..... | 68 |
| 4.3 Pembahasan | 90 |
| BAB V SIMPULAN DAN SARAN | 96 |
| 5.1 Kesimpulan | 96 |
| 5.2 Saran | 97 |
| DAFTAR PUSTAKA | 98 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---------------------------------------------|----|
| Gambar 2.10 Kerangka konsep | 45 |
| Gambar wawancara kepala marketing | 71 |
| Gambar wawancara karyawan marketing 1 | 75 |
| Gambar wawancara karyawan marketing 2 | 78 |
| Gambar wawancara humas | 81 |
| Gambar wawancara CS | 84 |
| Gambar wawancara kurir 1 | 87 |
| Gambar wawancara kurir 2 | 90 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi, komunikasi, dan informasi pada masa sekarang membuka pintu gerbang perusahaan-perusahaan untuk lebih meningkatkan kinerja usahanya dalam berkompetisi dengan perusahaan lainnya untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan. Teknologi, komunikasi, dan informasi juga melahirkan sebuah istilah New Media atau disebut dengan Digital Marketing. Digital marketing adalah transaksi jual beli antara penjual dan pembeli dimana membawa perubahan dalam kegiatan transaksi antara penjual dan pembeli dan transaksi dapat berlangsung yang dilakukan tanpa adanya kontak fisik antara penjual dan pembeli, juga memungkinkan bertransaksi tanpa waktu dan tempat yang terbatas, alat yang diperlukan hanyalah handphone yang didukung dengan internet.

Roger dalam (Chodijah, 2018) menyatakan bahwa strategi komunikasi suatu rancangan yang telah dibuat untuk merubah tingkah laku seseorang dalam skala yang lebih besar melalui kiriman ide-ide baru (Astuti Asih, Rahmanita Ginting, Arifin Saleh, 2021). Sementara Mahmud, Machfoedz (2010:16) dalam (Astuti Asih, Rahmanita Ginting, Arifin Saleh, 2021) komunikasi pemasaran adalah semua elemen dalam pemasaran yang memberikan arti dan komunikasi nilai kepada pelanggan dan kepentingan perusahaan. Komunikasi pemasaran dalam implementasi program strategi pemasaran adalah proses yang tidak bisa dilihat sepele, hal ini menyebabkan sebegus apapun strategi pemasaran dalam perusahaan

yang sudah dirancang sesuai kondisi dan posisi persaingan suatu produk, apabila komunikasi pemasarannya tidak dijalankan dengan benar atau tidak sesuai dengan sasaran dan tidak tahu apa yang diinginkan oleh pelanggan di pasar (Ginting Rahmanita dan Hidayati, 2016).

Menurut Sanchez (2014) menyatakan digital marketing sebagai hasil pemasaran evolusi dimana evolusi terjadi ketika perusahaan menggunakan saluran media digital untuk sebagian besar pemasaran. Sedangkan menurut Lane (2008) digital marketing ialah cara untuk mempromosikan produk dan layanan menggunakan saluran distribusi digital. Digital marketing dapat disebut dengan istilah *e-marketing* dan termasuk iklan *digital* atau *online*, untuk mengirimkan pesan kepada pelanggan.

Meningkatnya peminat pasar untuk melakukan transaksi jual beli online juga menyebabkan terjadinya peningkatan secara signifikan terhadap penggunaan jasa pengiriman, salah satunya jasa pengiriman J&T Express. Banyaknya peminat pasar pada pengguna jasa pengiriman menyebabkan perusahaan-perusahaan berlomba-lomba menguatkan posisinya dengan cara membuat strategi pemasaran yang tepat dalam bersaing untuk menghadapi perusahaan jasa pengiriman sejenis.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dan banyaknya jasa pengiriman sejenisnya maka perusahaan dapat mengetahui dan memahami kebutuhan, keinginan dan kemauan pelanggan. Salah satu indikator berhasil atau tidaknya suatu perusahaan dalam bersaing dapat dilihat dari perkembangan penjualan atau jasa yang dihasilkannya. Pemasaran sangat dibutuhkan oleh perusahaan sebagai usaha untuk memperlancar pemasaran produk dan jasa. Oleh

sebab itu, perusahaan memerlukan sebuah perencanaan yang matang sehingga dapat memperhatikan semua penunjangnya yaitu faktor internal maupun eksternal.

Jasa pengiriman J&T Express merupakan perusahaan ekspres berbasis teknologi dan pengembangan internet. J&T Express memiliki jaringan luas yang mendukung pelayanan antar kota, antar provinsi dan lintas pulau. Jasa pengiriman J&T Express berkomitmen untuk memanfaatkan sistem IT yang canggih untuk meningkatkan efisien dan kualitas pelayanan kepada pelanggan. Dengan mengusung prinsip pengiriman yang mudah dan cepat serta menyelesaikan klaim yang efisien, J&T Express mulai memasuki pasar ekspres dari Indonesia dan berkomitmen untuk memperluas jaringan bisnis ke negara-negara Asia Tenggara lainnya. Jasa pengirim J&T Express juga memiliki keunggulan yaitu salah satunya: Operasional 365 hari, Sistem klaim yang cepat, Menjangkau seluruh Indonesia, 3 jenis layanan multifungsi. Jasa pengiriman merupakan salah satu perusahaan jasa yang tumbuh cepat seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat untuk keperluan pelayanan pengiriman jasa atau barang dari satu tempat ke tempat lain. Konsekuensi dari pelayanan jasa pengiriman ini juga dituntut untuk meningkatkan sarana dan prasarana.

Jasa pengiriman J&T Express memiliki akun Instagram dan memiliki *followers* (pengikut) sebanyak 15,3 Rb. Akun Instagram nya juga dijadikan strategi pemasaran J&T Express untuk mengembangkan dan mempromosikan jasa nya kepada pelanggan. J&T Express mempromosikan jasa pengiriman dari akun Instagram dengan cara memposting diskon-diskon yang ada diperusahaan J&T

seperti diskon ongkir setiap hari 30%, 5.5 gratis ongkir se-indonesia pakai J&T Express, dan diskon ongkir 50% kirim ke luar negeri.

J&T Express bekerja sama dengan salah satu *market place* yaitu Shopee. Shopee ialah aplikasi belanja online untuk mempermudah pelanggan berbelanja dan pelanggan menggunakan jasa pengiriman J&T. J&T memiliki beberapa jasa layanan yaitu J&T regular, J&T hemat, J&T ambil sendiri, dan J&T cargo. J&T regular mendukung pengiriman ke seluruh wilayah Indonesia dengan waktu pengiriman maksimal 7 hari kerja, J&T hemat ongkos kirim lebih ekonomis, J&T ambil sendiri pembeli dapat mengambil paketnya ke agen J&T Express terdekat, dan J&T cargo melayani pengiriman dalam jumlah besar ke seluruh Indonesia.

J&T Express menggunakan Instagram untuk mempromosikan diskon-diskonnya yang ada di shopee agar pelanggan tau bahwa di market place shopee memiliki banyak diskon-diskon gratis ongkir di pengiriman J&T. Salah satu postingan Instagram @j&texpress.medan pada tanggal 5 mei 2022 yang memposting promo spesial lebaran 5.5 gratis ongkir se-Indonesia dimana tanggal tersebut tanggal cantik dan diskon-diskonnya ada di aplikasi shopee dengan menggunakan jasa pengiriman J&T. akun Instagram @j&texpress.medan juga menandai @shopee_id diposting tersebut. Di postingan ini yang menyukai hanya 4 like dan 7 komentar, komentarnya ada yang negatif dan positif, seperti menanyakan kenapa paketnya muter-muter diperjalanan dan menanyakan cara menggunakan promo gratis ongkir tersebut.

Dari postingan-postingan akun Instagram @j&texpress.medan yang memiliki like yang sedikit tidak berpengaruh pada penurunan pelanggan dan strategi pemasarannya, dikarenakan mereka menggunakan Instagram hanya memberitahu bahwa ada promo gratis ongkir di market place shopee. Tetapi dari keluhan dan komentar yang disampaikan pelanggan di Instagram J&T Express akan memperbaiki pelayanannya agar pelanggan selalu nyaman menggunakan jasa pengiriman J&T Express.

Meyakinkan pelanggan untuk menggunakan jasa pelayanan pengiriman jalur darat tidaklah mudah, salah satunya dengan cara memanfaatkan perilaku loyalitas pelanggan. Pemanfaatan ini disebabkan oleh efek jangka panjang pelanggan itu sendiri, dengan harapan pelanggan tetap menggunakan jasa pengiriman tersebut secara terus-menerus dan berulang-ulang.

Zaman sekarang jasa pengiriman barang ialah jasa yang memiliki andil besar terhadap perkembangan bisnis suatu perusahaan terutama yang bergerak dibidang pendistribusian barang lintas pulau. Jasa pengiriman barang semakin banyak ekspedisi dan logistik ke lokasi yang berbeda maka akan semakin mudah, dengan harapan bagaimana perusahaan ekspedisi tersebut tetap konsisten mengelola perusahaan dengan melayani pelanggan semaksimal mungkin.

Pelayanan bertujuan untuk memperoleh kepuasan pelanggan bukanlah mudah untuk dilakukan, sering mendapatkan masalah-masalah dalam pengelolaan pelayanan sebuah perusahaan dan ketidakberhasilan memuaskan pelanggan. Masalah atau persoalan yang dihadapi biasanya berkaitan dengan mutu pelayanan yang diberikan sebuah perusahaan kepada pelanggan ialah sistem layanan yang

birokratis, berbelit-belit, dan tidak jelas. Sumber daya manusia perusahaan yang masih belum mengerti pentingnya pelanggan bagi keberhasilan perusahaan, kurangnya pengetahuan dan sikap kurang sopan yang dilakukan oleh karyawan kepada pelanggan. Oleh karena itu, jasa pengiriman J&T Express harus memperhatikan setiap hal yang dianggap penting oleh pelanggan.

Dalam setiap perusahaan yang bergerak dalam bidang bisnis persaingan tentunya hal yang wajar terjadi, sehingga perusahaan dituntut untuk merancang sebuah strategi pemasaran untuk bisa bertahan diantara pesaing-pesaing bisnis jasa pengiriman sejenisnya. Demikian juga strategi pemasaran perusahaan tersebut dapat menarik minat pelanggan untuk terus menggunakan jasa pengirimannya. Strategi yang dilakukan setiap perusahaan sangatlah berbeda-beda berdasarkan kebijakan, tujuan, dan lingkungan yang mempengaruhi perusahaan tersebut.

Dengan berkembangnya teknologi, dunia digital dan internet tentu berimbas juga pada dunia pemasaran. Dunia pemasaran kini beralih dari konvensional (*offline*) menjadi digital (*online*). Digital marketing lebih unggul karena memungkinkan para calon pelanggan berpotensi memperoleh segala macam informasi produk atau jasa dan bertransaksi melalui internet.

Menurut data yang dilansir oleh We are Sosial dari sebuah agensi digital marketing di Amerika, menyatakan bahwa terhitung dari Januari tahun 2017 sebanyak 48% pengguna internet melakukan pencarian produk atau jasa secara online, 46% pengguna internet mengunjungi toko-toko secara online, 41% pengguna bertransaksi dan melayani secara online, 34% transaksi online melalui via komputer atau laptop, 33% bertransaksi online melalui handphone. Hal ini

memungkinkan potensi belanja online sudah cukup berkembang di Indonesia yang harus diimbangi dengan pemasaran secara digital oleh para perusahaan-perusahaan. Platform yang digunakan oleh digital marketing adalah media sosial atau jejaring sosial. Alat media sosial itu ialah Youtube, Facebook, Instagram, Twitter, Whatsapp, Google, dan lain-lainnya.

Saat ini, kegiatan pemasaran sangat perlu memanfaatkan teknologi dan internet yang jauh lebih menguntungkan karena hampir seluruh dunia khususnya Indonesia lebih banyak menghabiskan waktunya dengan handphone. Untuk menerapkan digital marketing perusahaan mempromosikan barang atau jasanya melalui media sosial, website, aplikasi, dan sebagainya. Dengan jangkauan pasar yang luas serta dapat diakses oleh banyak orang tentunya bisa berdampak pada penjualan perusahaan yang meningkat. Apalagi penerapan digital marketingnya mampu memberikan masukan, motivasi, dan juga menjadi solusi bagi target yang anda jangkau.

Peluang dan tantangan untuk melakukan komunikasi pemasaran internet menjadikan sebuah tantangan baru di dalam dunia pemasaran produk ataupun jasa. Media interaktif memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik yang membuat pengguna dapat berpartisipasi dari informasi yang didapat pada saat itu juga. Kemampuan interaktif ini juga dimiliki oleh media sosial, karena media sosial lebih unggul bisa membuat atau memberikan feedback secara langsung melalui chattingan atau melalui komunikasi secara langsung dibandingkan dengan media tradisional yang hanya bersifat satu arah dalam menyampaikan pesan komunikasinya.

Komunikasi pemasaran kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada para pelanggannya dengan menggunakan berbagai media dan saluran dengan harapan mempengaruhi perubahan sikap, pengetahuan, dan tindakan yang dikehendaki oleh perusahaan. Media sosial yang sering digunakan dalam kegiatan komunikasi pemasaran ialah televisi, radio, majalah, sosial media, dan media pemasaran lainnya. Hal tersebut menjadi menarik untuk diteliti serta berdasarkan fenomena diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Jasa Pengiriman J&T Express Di Era Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pelayanan Pelanggan Di Kota Medan”**.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari peneltian ini ialah sebagai berikut : :

1. Bagaimana startegi komunikasi pemasaran jasa pengiriman J&T Express di era digital marketing dalam meningkatkan pelayanan pelanggan di kota Medan ?
2. Apakah digital marketing dapat meningkatkan pelayanan pelanggan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran jasa pengiriman J&T Express di era digital marketing dalam meningkatkan pelayanan pelanggan di kota Medan.
2. Untuk mengetahui apakah digital marketing dapat meningkatkan pelayanan pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian terdiri dari tiga aspek yaitu :

1. Aspek Teoritis

Hasil penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan wawasan dari penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan pelayanan pelanggan.

2. Aspek Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai pengembangan wawasan pengetahuan mahasiswa di bidang ilmu komunikasi khususnya mengenai strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan pelayanan pelanggan.

3. Aspek Praktis

Hasil penelitian yang diperoleh diharapkan menambah pengetahuan dan pemahaman bagi mahasiswa untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi

Sebagai makhluk sosial, manusia tidak dapat dipisahkan dari komunikasi. Dengan berkomunikasi satu sama lain, pesan yang ingin disampaikan menjadi lebih mudah dipahami, dan ketika komunikasi berjalan dengan baik, menjadi lebih mudah dipahami. Orang-orang berkomunikasi untuk berbagi pengetahuan dan pengalaman. Bentuk-bentuk komunikasi manusia adalah bahasa, berbicara, menulis, bergerak, dan sebagainya. Namun, komunikasi yang efektif adalah penyampaian pesan yang mudah dipahami oleh penerima pesan.

stilah komunikasi berasal dari bahasa latin communis yang berarti menciptakan ikatan antara dua orang atau lebih. Komunikasi juga berasal dari akar kata communication yang berarti melakukan hal yang sama. Komunikasi menunjukkan bahwa sebuah pemikiran, makna, atau pesan sama-sama dibagikan, tetapi definisi modern menunjukkan bahwa komunikasi mengacu pada cara segala sesuatu berjalan, seperti dalam frasa "kami berbagi pemikiran" "kami berbagi makna" dan "kami berbagi pesan". (Mulyana, 2002:46)

2.2 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan pendekatan multidisiplin yang menggabungkan teori dan konsep ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran. Hasilnya adalah sebuah studi baru yang disebut komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan teknik komunikasi untuk memberikan informasi tentang suatu perusahaan kepada pasar sasaran. Gunanto (2006), menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah seperangkat elemen promosi dari bauran pemasaran yang mencakup komunikasi antara organisasi dan audiens sasaran dalam bentuk apa pun untuk mencapai efektivitas pemasaran.

Komunikasi adalah suatu proses di mana pikiran dan wawasan disampaikan antara individu atau organisasi dan individu. Pemasaran adalah serangkaian kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lain mentransfer nilai (pertukaran) antara mereka dan pelanggan mereka. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran merupakan kombinasi dari semua elemen bauran pemasaran yang memfasilitasi pertukaran dengan menciptakan arti yang sama bagi pelanggan (Shimp, 2010).

Kotler dan Armstrong (2008:116), Komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pelanggan tentang perusahaan dan layanannya untuk menanyakan, membeli, dari perusahaan yang menyediakan layanan mereka.

2.2.1 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran dikutip dari pandangan Tull dan Kahle bahwa komunikasi pemasaran adalah alat untuk mencapai tujuan bisnis dengan mengembangkan keunggulan bersaing melalui pasar dan program pemasaran untuk melayani pelanggan, Fandy (1997:6).

Menurut Fandy (1997:6) Komunikasi pemasaran memiliki tiga tujuan utama, yaitu: menyebarkan informasi, mempengaruhi pembelian atau menarik konsumen, dan mengingatkan masyarakat untuk membeli lagi dan lagi. Tujuan komunikasi pemasaran pada dasarnya memiliki efek sebagai berikut:

1. *Informing* (memberikan informasi)

Promosi menginformasikan pelanggan tentang produk dan layanan baru yang ditawarkan oleh perusahaan. Promosi menampilkan informasi penting, dalam bentuk merek yang diiklankan atau manfaat baru dari produk atau layanan yang ada kepada pelanggan.

2. *Persuading* (membujuk)

Sarana periklanan yang baik akan harus dapat mendorong pelanggan untuk mencoba produk atau jasa yang ditawarkan. Membujuk pelanggan dapat berupa persyaratan pelanggan, seperti membuat katalog produk, meningkatkan promosi, dan lain-lain.

3. *Reminding* (mengingat)

Iklan menjaga agar promosi yang ditawarkan oleh perusahaan tetap diingat oleh para pelanggan. Periklanan lebih jauh menguntungkan dan

mempengaruhi agar pelanggan selalu mengingat dan apa yang pelanggan butuhkan sekarang.

2.2.2 Bauran Komunikasi Pemasaran

Saat ini, perusahaan mulai menyadari perlunya mengintegrasikan berbagai aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan secara individual. Perusahaan mulai bergerak menuju proses yang dikenal sebagai Integrated Marketing Communications (IMC). Menurut Kotler dan Armstrong (2008:116), Elemen promosi dan pemasaran lainnya yang dikenal sebagai bauran komunikasi pemasaran meliputi:

1. Periklanan

Periklanan adalah segala bentuk komunikasi nonpersonal tentang produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan, baik barang maupun jasa. Pelaku usaha seringkali mengeluarkan biaya yang cukup besar dalam melakukan kegiatan pemasaran promosi melalui media periklanan online dan offline.

2. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung adalah bagian dari program komunikasi pemasaran. Pemasaran langsung adalah pemasaran dengan membina hubungan yang sangat erat dengan pasar sasaran sehingga memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah. Pemasaran langsung lebih dari sekadar mengirim surat, mengirimkan katalog perusahaan kepada pelanggan. Pemasaran langsung mencakup berbagai kegiatannya meliputi pengelolaan

data, pemasaran jarak jauh, dan periklanan langsung menggunakan berbagai saluran komunikasi.

3. Promosi

Promosi merupakan salah satu cara yang digunakan pelaku usaha untuk meningkatkan penjualan. Promosi berasal dari kata promotion yang dapat dipahami sebagai pengembangan atau perbaikan.

4. Penjualan Personal

Penjualan personal ialah suatu bentuk komunikasi langsung antara penjual dan pembeli. Dalam ini penjual membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan

5. Pemasaran Interaktif

Perubahan didorong oleh kemajuan teknologi komunikasi yang memungkinkan dilakukannya komunikasi secara interaktif melalui media massa dan yang paling utama adalah internet. Media interaktif memungkinkan pengguna terjadinya timbal balik dalam mendapatkan informasi pada saat itu.

6. Hubungan Masyarakat

Sebuah perusahaan yang secara sistematis merencanakan dan mendistribusikan informasi untuk tujuan mengendalikan dan mengelola citra dan publisitas yang dinikmatinya, ia melakukan tugas hubungan masyarakat (PR) terkait erat dengan manajemen.

Fungsi hubungan masyarakat membantu manajemen mengidentifikasi tujuan untuk mencapai dan beradaptasi dengan lingkungan yang berubah.

2.2.3 Pentingnya Komunikasi Pemasaran

Melalui konsep komunikasi pemasaran modern, perencanaan adalah awal dari layanan pelanggan. Pemasaran dan komunikasi PR memiliki beberapa perbedaan misalnya, komunikasi pemasaran umumnya melibatkan hubungan dengan orang-orang diluar perusahaan sementara PR mencakup kelompok internal dan eksternal. Dengan demikian, tidak heran beberapa perusahaan telah menetapkan kegiatan PR mereka di bawah departemen pemasaran dan staf PR dikepalai oleh direktur pemasaran.

Hal yang membuat komunikasi pemasaran terintegritas yaitu, kebutuhan pelanggan khusus, IMC memanfaatkan keragaman media, mempertimbangkan informasi tentang pelanggan, kepekaan terhadap jenis media yang disukai pelanggan, dan pemilihan media interaktif.

2.2.4 Hubungan Antara Pemasaran Dan PR

Hubungan antara pemasaran dan PR terkadang membingungkan, salah satu alasan mengapa masalah ini ada karena kurangnya pemahaman tentang apa sebenarnya pemasaran itu. Karena itu orang melihat pemasaran lebih sebagai kegiatan pemasaran dan periklanan meskipun sebenarnya lebih dari itu.

2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik “stratos” yang berarti tentara dan kata “agein” yang berarti memimpin. Jadi strategi yang dimaksud adalah memimpin tentara. Kemudian ada kata strategi yang artinya memerintah tentara pada tingkat tertinggi. Jadi strategi adalah konsep militer yang dapat dipahami sebagai seni perang oleh para jenderal, atau rancangan terbaik untuk memenangkan perang. Dalam strategi, ada prinsip yang perlu diingat, yaitu "Tidak ada yang penting dalam segala hal kecuali mengetahui apa yang akan dilakukan lawan sebelum dia melakukannya", Cangara (2014:64).

Strategi adalah keseluruhan rencana untuk mencapai tujuan organisasi. Bagi perusahaan, strategi diperlukan tidak hanya untuk mencapai proses sosial dan manajerial melalui mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai kepada orang lain.

Strategi merupakan faktor terpenting untuk mencapai tujuan bisnis, keberhasilan bisnis tergantung pada kemampuan pemimpin untuk dapat membentuk strategi yang digunakan. Menurut Griffin (2010), strategi adalah rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi. Strategi perusahaan sangat tergantung dari tujuan perusahaan, keadaan dan lingkungan yang ada. Terdapat 5 (lima) jenis-jenis strategi menurut Griffin (2010), yaitu :

1. Strategi penetrasi pasar

Penetrasi pasar atau market penetration merupakan upaya perusahaan untuk meningkatkan jumlah pelanggan baik dari segi kualitas di

pasar saat ini melalui promosi dan distribusi aktif. Strategi ini cocok untuk bisnis yang tumbuh lambat.

2. Strategi pengembangan produk

Strategi pengembangan produk adalah upaya untuk meningkatkan jumlah konsumen dengan cara mengembangkan atau memperkenalkan produk baru. Inovasi dan kreativitas dalam penciptaan produk menjadi salah satu kunci utama dari strategi ini. Perusahaan selalu berusaha untuk berinovasi atau memperkenalkan eksplorasi permintaan pasar dan berusaha untuk memuaskan pasar ini.

3. Strategi pengembangan pasar

Strategi pengembangan pasar adalah salah satu cara untuk membawa produk ke pasar baru dengan membuka atau mendirikan, membuka cabang baru yang dianggap cukup strategis atau bekerja sama dengan pihak lain untuk menarik konsumen baru. Manajemen menggunakan strategi ini ketika pasar ramai dan pertumbuhan laba di pasar sangat besar atau persaingan kuat.

4. Strategi integrasi

Strategi integrasi adalah strategi terakhir yang sering diadopsi oleh perusahaan yang mengalami kesulitan serius. Biasanya yang akan dilakukan adalah strategi diversifikasi horizontal, yaitu merger perusahaan.

5. Strategi diversifikasi

Strategi diversifikasi, baik konsentrasi maupun diversifikasi perusahaan. Diversifikasi yang dimaksud di sini adalah usaha yang berfokus pada segmen pasar tertentu dengan menawarkan berbagai variasi produk perusahaan. Sedangkan diversifikasi konglomerat adalah ketika bank fokus pada penyediaan produk perusahaan yang terdiversifikasi kepada korporasi (korporasi).

Alo Liliweri (2011), mengatakan bahwa strategi komunikasi adalah:

1. Strategi yang menjelaskan, mempromosikan, dan menyajikan visi komunikasi dan tujuan komunikasi yang jelas.
2. Strategi untuk menciptakan komunikasi yang koheren, komunikasi dilakukan atas dasar memilih atau memutuskan di antara beberapa pilihan komunikasi.
3. Berbagai strategi teknis, strategi komunikasi menjelaskan langkah-langkah spesifik dari serangkaian kegiatan komunikasi berdasarkan teknik pencapaian tujuan komunikasi.

Definisi ini dikemukakan oleh (Arni, 2004:61) Strategi komunikasi adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan rencana dan taktik atau metode yang akan digunakan untuk memperlancar komunikasi dengan menampilkan pengirim, pesan dan penerima dalam proses komunikasi untuk mencapai tujuan, keinginan.

Komunikasi adalah kombinasi optimal dari unsur-unsur komunikasi dari komunikator, pesan, saluran, penerima hingga influencer untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal. (Cangara, 2013:61)

Komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dari keseluruhan pemasaran dan menentukan keberhasilannya. Dalam beberapa tahun terakhir, komponen komunikasi pemasaran menjadi semakin penting karena telah diakui bahwa “pemasaran pada tahun 1990-an, komunikasi dan pemasaran adalah pemasaran, dua hal yang tidak dapat dipisahkan” (Shimp, 2003:4)

Strategi komunikasi pemasaran adalah desain gabungan yang menghubungkan kekuatan strategi komunikasi pemasaran perusahaan untuk memastikan bahwa proses penyebaran informasi tentang perusahaan yang diusulkan tepat sasaran. Strategi komunikasi pemasaran adalah seperangkat tujuan berupa menginformasikan, memotivasi dan mempengaruhi kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan bisnis. (Steven, 2003:23)

Menurut Ismail (2002:165), Strategi komunikasi pemasaran adalah seperangkat pedoman dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk menyelaraskan kegiatan pemasaran seperti produk, layanan, harga, promosi, dan distribusi dengan tujuan yang efektif.

Adapun ciri-ciri komunikasi pemasaran menurut Kenndy dan Soemanegara (2006:23) yaitu :

1. Komunikasi pemasaran bersifat kompleks yang artinya tidak sesederhana seperti kita berbicara dengan teman atau keluarga.
2. Komunikasi pemasaran memiliki tujuan yang hendak ingin dicapai.

3. Komunikasi pemasaran menumbuhkan sebuah keinginan seseorang untuk mendapatkan produk atau jasa.

Sedangkan menurut Philip (1984:78), ciri-ciri komunikasi pemasaran yaitu:

1. Kontak personal adalah mencakup hubungan hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih.
2. Memererat adalah memungkinkan timbulnya hubungan penjualan dan pembeli menjadi hubungan persahabatan.
3. Adanya tanggapan yaitu membuat pelanggan merasa wajib untuk mendengarkan pendapat.

Berikut langkah-langkah pengembangan komunikasi pemasaran yang efektif menurut Hermawan (2012:63) yaitu sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi khalayak yang dituju

Khalayak dapat diartikan sebagai calon pembeli atau pelanggan. Khalayak ini terdiri dari individu, kelompok, dan masyarakat umum atau tertentu.

2. Menentukan tujuan komunikasi tersebut

Setelah sasaran dan karakter identifikasi, komunikator pemasaran harus memutuskan tanggapan yang diharapkan oleh pelanggan atau khalayak, tanggapan yang diharapkan berupa kepuasan yang tinggi dan cerita dari mulut ke mulut dengan baik.

3. Merancang pesan

Selain itu, komunikator merancang pesan yang menarik perhatian (attention), mempertahankan minat (interest), membangkitkan keinginan (desire) dan memancing tindakan (action).

4. Memilih saluran komunikasi

Saluran komunikasi terdiri dari dua yaitu komunikasi personal adalah komunikasi yang mencakup dua orang atau lebih berkomunikasi secara langsung. Selanjutnya komunikasi non-personal adalah komunikasi yang dilakukan melalui media.

5. Menentukan total anggaran promosi

Terdapat empat metode yang digunakan yaitu metode sesuai kemampuan, metode persentase penjualan, metode keseimbangan persaingan, dan metode tujuan dan tugas.

6. Membuat keputusan atas bauran promosi

Perusahaan harus mendistribusikan total anggaran promosi yaitu iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, pemasaran langsung, dan pengalaman.

7. Mengukur hasil promosi tersebut

Setelah mengukur rencana promosi, komunikator perusahaan harus mengukur dampak pada khalayak atau pelanggan. Hal ini mencakup apakah pelanggan mengenali atau mengingat pesan yang telah disampaikan oleh perusahaan.

8. Mengelola dan mengordinasikan proses komunikasi pemasaran terintegrasi

Banyak perusahaan yang masih mengandalkan satu atau dua alat komunikasi untuk mencapai tujuan komunikasi. Berkembangnya media baru dan semakin canggih dengan begitu juga pelanggan yang lebih modern.

Adapun jenis-jenis model komunikasi pemasaran merupakan usaha menyampaikan pesan kepada pelanggan mengenai produk atau jasa yang dipasarkan. Menurut Kennedy dan Soemanegara (2006:43), ada lima model komunikasi yaitu sebagai berikut :

1. Iklan (*advertising*)

Iklan ialah komunikasi massa melalui media sosial, surat kabar, televisi, disebarkan untuk pelanggan yang diinginkan.

2. Penjualan tatap muka (*personal selling*)

Penjualan tatap muka ialah suatu bentuk komunikasi langsung penjual dan pembeli.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi kegiatan terdiri dari semua kegiatan pemasaran mencoba menawarkan jasanya kepada pembeli atau pelanggan untuk membeli produk atau jasanya dalam waktu singkat.

4. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Hubungan masyarakat ialah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik dalam maupun keluar suatu organisasi dengan semua khalayak untuk mencapai tujuan yang spesifik berlandaskan saling pengertian.

5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung ialah upaya untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan atau pelanggan.

2.4 Digital Marketing

Sejak awal tahun 2000, teknologi informasi telah memasuki pasar utama dan dikembangkan menjadi lebih jauh sebagai *new wave technology*. *New wave technology* ialah teknologi yang mungkin konektivitas dan interaktivitas antar individu dan kelompok (Kotler, 2011:5). Informasi merupakan media yang sangat penting dan berperan sangat penting bagi pemasar untuk memenangkan persaingan. Ada kemajuan dalam jaringan telepon digital, terutama Internet. Internet memiliki sejumlah daya tarik dan keuntungan bagi pelanggan karena menyediakan akses 24 jam yang efisien ke ruang alternatif dan relatif, pilihan tak terbatas, personalisasi, sumber informasi, potensi, dan banyak lagi (Chandra, 2001).

Dari konteks bisnis internet membawa dampak transformasional yang menciptakan paradig baru dalam bisnis berupa pemasaran digital (Chandra, 2001). Dalam dunia pemasaran saat ini dikenal dengan era digital marketing, dimana pemasar tidak lagi terbatas pada bentuk periklanan dengan menggunakan media konvensional, seperti media cetak dan digital, media elektronik yang dapat memanfaatkan media digital.

Pemasaran digital adalah penggunaan Internet dan teknologi interaktif lainnya untuk menciptakan dan menjembatani dialog antara bisnis dan pelanggan yang teridentifikasi (Coviello, Milley and Marcolin, 2001). Pendapat ini mengaitkan bahwa digital marketing e-commerce dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan performansi marketing dan keuntungan. Saluran

digital menawarkan kesempatan untuk efisien pengeluaran yang dapat menjalin hubungan dengan konsumen dan meningkatkan pelanggan.

2.4.1 Pengaruh Pemasaran Digital

Menurut Jagdish & Sharma (2005:612), E-marketing menciptakan perubahan perilaku mendasar dalam bisnis dan pelanggan serupa dengan munculnya mobil dan telepon yang mengurangi kebutuhan akan pendekatan corong. Menurut Mohammed (2003) pengaruh internet pemasaran terhadap strategi pemasaran perusahaan adalah :

1. Peningkatan Segmentasi

Dengan Internet, segmentasi pasar berkembang seiring dengan perluasan cakupan pemasaran. Internet tidak terbatas dalam ruang lingkup penggunaan karena semua pelanggan dan di mana saja di dunia dapat menggunakan atau mengakses Internet dengan mudah.

2. Mengembangkan strategi lebih cepat dalam cycle time

Seiring waktu, strategi pemasaran menjadi lebih cepat dan lebih mudah untuk dikembangkan.

3. Meningkatkan akuntabilitas melalui akses cepat dan mudah ke informasi pemasaran dapat lebih meningkatkan strategi perusahaan.

4. Mengintegrasikan strategi pemasaran yang disempurnakan dengan strategi operasi bisnis

2.4.2 Bentuk Pemasaran Digital

Chaffey dan Ellis-Chadwick dan Smith (2013:12), menyatakan bahwa terdapat lima jenis bentuk pemasaran digital, yaitu :

1. Situs *e-commerce* transaksional

Banyak perusahaan seperti pengirim barang, jasa perjalanan, menawarkan produk mereka secara online. Kontribusi utamanya adalah melalui penjualan produk. Website juga dapat menyediakan atau mendukung bisnis dengan memberikan informasi kepada pelanggan mereka yang ingin melakukan pembelian secara offline.

2. Situs pembangun hubungan berorientasi layanan

Memberikan informasi untuk melibatkan pembeli dan membangun hubungan. Produk mungkin tidak tersedia secara online, dikomunikasikan melalui situs web atau melalui email. Kontribusi utamanya adalah mendorong penjual offline dan menghasilkan permintaan atau keinginan dari pelanggan.

3. Situs *brand-building*

Memberikan pengalaman untuk mendukung merek. Tujuan utamanya adalah untuk mendukung merek dengan menyediakan layanan merek online melalui konten pemasaran media sosial populer.

4. Portal atau Situs Media

Tujuannya adalah untuk memberikan informasi dan konten. Penerbit online memiliki berbagai opsi untuk menghasilkan pendapatan melalui iklan, pemasaran, dan banyak lagi.

2.4.3 Dimensi Pemasaran Digital

Adapun dimensi pemasaran digital menurut Ryan (2009:31) yaitu :

1. Website

Situs web adalah tautan ke seluruh dunia digital dan mungkin merupakan bagian terpenting dari strategi pemasaran digital, di mana aktivitas dilakukan secara online dan mengarah langsung ke pelanggan potensial.

2. Optimasi Mesin Pencari

Salah satu bagian penting dari sebuah website adalah SEO, dikenal juga sebagai proses pengelolaan konten website agar mudah ditemukan oleh pengguna yang mencari konten atau produk yang ingin dibeli pelanggan.

3. Periklanan berbasis klik pencarian berbayar (PPC advertising)

Iklan PPC memungkinkan pasar untuk membeli halaman hasil pencarian Internet berdasarkan kata kunci dan frasa yang dipilih.

4. Pemasaran afiliasi dan kemitraan strategi

Kegiatan berkolaborasi dengan organisasi atau bisnis untuk keuntungan bersama dari kemitraan untuk mempromosikan produk atau layanan.

5. Hubungan masyarakat online

Aktivitas humas online seperti jurnalis, artikel, dan blog menciptakan persepsi positif tentang merek Anda sebagai otoritas di bidang tertentu.

6. Jejaring sosial

Media sosial adalah peluang pemasaran yang sangat besar, tetapi belum ada yang mampu menghadirkan sistem periklanan yang berfokus pada sekelompok kecil orang.

7. E-mail pemasaran

Pemasaran email tetap menjadi alat penting untuk kegiatan pemasaran digital yang dikirim dengan tujuan untuk menjaga hubungan antara pelanggan yang ada dan pelanggan potensial yang ingin diberitahu melalui email.

8. Manajemen hubungan pelanggan

Mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan bekerja sama dapat saling menguntungkan karena merupakan bagian penting dari kegiatan pemasaran digital.

Pemasaran melalui pemasaran digital tidak dapat dipisahkan dari pemasaran konvensional untuk mencapai target pelanggan serta produk yang akan dipasarkan kepada pelanggan. Ada dua keuntungan utama dari pemasaran digital yang dijelaskan oleh Hermawan (2012:21) yaitu :

1. Biayanya yang relatif murah

Pemasaran menggunakan pemasaran digital jauh lebih murah dan juga dapat menjangkau banyak calon pelanggan daripada iklan. Sifat media pemasaran digital memungkinkan pelanggan untuk meninjau dan membandingkan produk atau layanan dengan produk serupa yang lebih nyaman bagi pelanggan.

2. Muatan informasi yang besar

Keuntungan menggunakan pemasaran digital adalah menyediakan informasi dalam jumlah besar dibandingkan dengan iklan seperti surat kabar cetak, radio, dan televisi. Pemasaran digital juga menggunakan biaya yang lebih rendah daripada media periklanan, pemasaran digital juga dapat menjangkau target pelanggan yang sangat besar dan memiliki kemampuan untuk menyimpan data akurat yang dibutuhkan bisnis.

Pemasaran digital merupakan media yang digunakan sebagai wadah untuk membangun citra merek suatu perusahaan dan juga untuk mendukung fungsi penjualan bagi pelanggan. Morissan (2010:324), membagi cara mempermudah dalam memahami tentang tujuan komunikasi mengenai digital marketing yaitu sebagai berikut :

1. Penyebaran informasi

Salah satu tujuan digital marketing adalah memberikan informasi yang lengkap dan mendetail tentang produk suatu perusahaan.

2. Menciptakan kesadaran

Untuk usaha kecil dengan biaya yang terbatas untuk menjalankan promosi, digital marketing merupakan salah satu alternatif sarana yang mudah dalam memberikan promosi kepada pelanggan. Pemasaran digital menciptakan kesadaran merek lebih efektif daripada media konvensional, sehingga pemasaran digital sangat berguna dalam mempromosikan bisnis dan layanan serta produk yang tidak tersedia di pasar yang dihasilkannya.

3. Tujuan riset

Pemasaran digital juga digunakan sebagai alat untuk riset pasar dan pengumpulan informasi dari pesaing lain.

4. Membangun persepsi

Bisnis menggunakan pemasaran digital untuk membangun atau merancang citra perusahaan dengan pelanggan.

5. Pengujian produk

Bisnis menggunakan pemasaran digital untuk menguji layanan atau produk mereka. Perusahaan juga memposting pengujian produk untuk mendorong pelanggan yang ingin mencoba produk atau layanan mereka.

6. Meningkatkan pelayanan

Pemasaran digital, selain memberikan informasi yang komprehensif, juga memberikan pertanyaan dan jawaban atas keluhan pelanggan. Peran ini dapat dengan cepat meningkatkan layanan untuk memberikan layanan yang lebih baik lagi kepada pelanggan.

7. Meningkatkan distribusi

Media pemasaran digital memiliki banyak alat untuk melakukan pemasaran yang dilakukan oleh para pelaku bisnis dimana alat yang ada para pelaku usaha dapat bekerja sama untuk mempromosikan dan menampilkan produk mereka, salah satu alat tersebut adalah website. Dilihat dari sudut pandang pengguna, digital marketing sebagai pengumpulan informasi, hiburan, interaksi sosial, komunikasi, pembelian produk

atau jasa, berbagai gagasan dan membangun komunitas. Eunggulan-keunggulan spesifik pemanfaatan digital marketing yaitu meliputi :

1. Target marketing, yaitu dapat menargetkan pelanggan dan kelompok yang sangat jelas.
2. Message tailoring, yaitu pesan yang ingin disampaikan sesuai dengan keinginan dan sesuai dengan target pelanggan yang dijadikan sasaran.
3. Interactive capabilities, yaitu kemungkinan tingkat keterlibatan pelanggan yang tinggi.
4. Information acces, yaitu para pengunjung situs mendapatkan informasi yang jelas dari sebuah produk.
5. Sales potential, yaitu dapat mempengaruhi penjualan yang tinggi dimana internet merupakan media terpenting.

2.5 Perkembangan Teknologi Komunikasi

Pesatnya perkembangan di bidang komunikasi menyebabkan para ahli menyebutnya sebagai revolusi komunikasi. Perubahan yang cepat didorong oleh berbagai penemuan di bidang teknologi, sehingga yang dulunya menjadi penghambat dalam kegiatan komunikasi kini terbuka lebar.

Menurut Wulan (2010:4) didalam bukunya yang berjudul Komunikasi dan teknologi informasi pendidikan, sejarah perkembangan teknologi komunikasi dibagi menjadi 4 zaman yaitu :

1. zaman tulisan (4000 SM s/d sekarang)

Menulis adalah tindakan menciptakan catatan baru atau informasi baru pada media menggunakan karakter. Menulis dapat dilakukan di atas kertas dengan pena atau pensil. Secara historis, penulisan dilakukan dengan menggunakan gambar, misalnya hieroglif di Mesir kuno.

Tulisan dengan aksara muncul sekitar 4000 SM. Orang-orang irak menciptakan tanda-tanda pada tanah liat. Perlu kita ketahui tanpa adanya teknologi yang disebut kertas kita tidak tau akan seperti apa keadaan sekarang dalam menulis.

a. kertas

Kertas adalah bahan tipis dan rata yang dihasilkan dengan mengompresi serat yang berasal dari pelip. Kertas dikenal sebagai media utama untuk menulis, menggambar dan mencetak dan memiliki banyak kegunaan untuk kertas. Keberadaan kertas merupakan revolusi baru dalam menulis. Sebelum kertas, orang dahulu menggunakan tablet tanah liat yang dipanggang untuk menulis.

Sejarah kertas dalam peradaban Mesir kuno berkontribusi pada papirus sebagai alat tulis. Penggunaan papirus sebagai media menulis digunakan pada peradaban Mesir kuno pada masa Dinasti Firaun, kemudian menyebar ke seluruh Timur Tengah hingga Roma di Mediterania dan menyebar ke seluruh Eropa, meskipun penggunaan papirus masih dianggap sangat mahal. Dari papirus disebut papier yang artinya kertas.

Teknik pembuatan kertas akhirnya jatuh ke tangan bangsa Arab pada masa Abbasiyah, terutama setelah kekalahan tentara Tang pada Pertempuran Sungai Talas pada tahun 751, dimana para tawanan perang belajar membuat kertas. periode Abbasiyah.

2. Zaman percetakan

Era ini dimulai dengan penemuan mesin cetak Gutenberg pada tahun 1456 ketika Alkitab pertama kali dicetak. Meskipun mesin cetak ditemukan tahun itu, perkembangan mesin cetak terjadi sekitar tahun 1600. Mesin cetak pertama yang berhasil di Eropa adalah Aviso di Wolfenbuttel di Strahburg, Jerman pada tahun 1609. Disusul oleh 'Oxford Gazette di Inggris pada tahun 1620. Lainnya surat kabar yang dipesan di Eropa adalah Operchte Haarlemsche Countrant di Belanda pada tahun 1656, Einkommende Zaitung (1650) dan Majalah Frankfurtes (1680) di Jerman.

Pecahnya Revolusi Perancis pada tahun 1791 berdampak pada perkembangan surat kabar di Eropa, terutama pada masa pemerintahan Napoleon yang menghambat perkembangan industri percetakan. Percetakan pertama di Amerika Serikat dibangun pada tahun 1638 di Universitas Harvard. Surat kabar pertama yang muncul pada tahun 1690 adalah surat kabar "acara publik" di Boston. Pertumbuhan jurnalisme yang ditopang oleh kemajuan teknologi dan perkembangan masyarakat pada saat itu, juga ditandai dengan berkembangnya metode pemberitaan, seperti jurnalisme kelompok dan jurnalisme surat kabar.

Karena negara-negara Asia pada umumnya adalah bekas jajahan negara-negara Eropa, maka surat kabar dari Asia, khususnya Indonesia, juga disertakan. Menurut sejarah, surat kabar pertama yang masuk ke Indonesia adalah News Meories pada tahun 1615 sebagai buletin. Sedangkan surat kabar pertama yang terbit di Indonesia adalah Bataviaisme Nouvelles en Politique Raisoven Mensen tahun 1744 berbahasa Belanda dan disusul surat kabar berbahasa Melayu di Surabaya tahun 1855. Hingga tahun 1990 jumlah surat kabar di Indonesia mencapai 270 surat kabar dengan volume cetak 4,5 juta siang hari.

3. Zaman Telekomunikasi

Salah satu teknologi yang berkembang saat itu adalah film. Sejarah penemuan film cukup panjang karena film melibatkan masalah teknis yang kompleks seperti kamera, lensa, optik dan lain-lain. Perkembangan sejarah penemuan film ini baru terlihat setelah abad ke-18 dengan eksperimen menggabungkan cahaya dengan kaca melalui lensa padat.

Teknologi lainnya adalah radio. Upaya untuk menemukan radio dimulai pada abad ke-17 oleh Volta, Ampère, Huygens, Maxwell, Heindrich Hertz, Edmond Branly, Oliver Lodge dan Papov. Kemudian pada 14 Mei 1897, Marconi berhasil menghubungkan temuan awal dan berhasil menghubungkan dua tempat yang dipisahkan oleh Selat Bristol selebar 9 km oleh gelombang radio.

Munculnya beberapa jenis kendaraan dan teknologi menciptakan berbagai bentuk baru yang mampu berkembang biak. Media baru di bidang media khususnya televisi dengan berbagai keunggulan media yang dimilikinya telah menciptakan berbagai layanan komunikasi yang komprehensif dan unik. Televisi mampu

mentransmisikan pesan informasi berupa gambar dan suara. Namun, televisi memiliki beberapa kelemahan, sistem siarannya ditransmisikan melalui udara yang mengganggu daerah pegunungan. Penemuan televisi dimulai dengan beberapa penemuan diantaranya adalah seorang warga negara Jerman bernama Paul Nipkow pada tahun 1884 dan kemudian Charles F. Jenkins di Amerika pada tahun 1890. Di Indonesia, televisi diperkenalkan pada tahun 1962. ketika Indonesia mendapat kehormatan menjadi tuan rumah festival olahraga ASEAN Games di Indonesia, Jakarta.

4. Zaman Komunikasi Interaktif

Era komunikasi interaktif ditandai dengan berbagai kemajuan teknologi seperti komputer, satelit, internet dan lain-lain. Penetrasi komputer ke dalam jaringan komunikasi telah menciptakan kemudahan baru dalam berkomunikasi, sekaligus membuka peluang baru di bidang ini. Dengan bantuan komputer, tidak hanya penyimpanan, pemrosesan, dan pengambilan informasi yang cepat dan andal, tetapi pertukaran dapat terjadi di mana saja, kapan saja.

Penemuan komputer terus berkembang dengan penelitian yang dilakukan dari tahun 1911 hingga 1946 hingga Electronic Numerical Integrator and Computer (ENIAC) ditemukan sebagai komputer elektronik pertama yang disempurnakan oleh Dr. J. Prespen Eckert Jr. Generasi berikutnya dari ENIAC menawarkan microchip berbasis komputer yang dikembangkan oleh Dr. Robert Noyce, seorang mahasiswa pascasarjana MIT yang mengajar di Stanford University di California.

Di bidang lain, komunikasi satelit merupakan produk kemajuan teknologi yang tidak terbayangkan pada zaman Arthur, yang mempresentasikan gagasannya dalam *Wireless Word* edisi Oktober 1945. Pada tahun 1957, Rusia berhasil meluncurkan satelit pertama yang diberi nama SPUTNIK. Peluncuran satelit ini menandai dimulainya perlombaan teknologi antariksa antara Rusia dan AS.

Indonesia resmi menjadi anggota Intelsat pada tanggal 9 Juni 1967, didirikan di stasiun Bumi Jatiluhur bernama Satelit Palapa. Dengan ini, komunikasi yang berlangsung di Indonesia telah berkembang pesat. Contohnya termasuk telepon, televisi dan ekstensi jaringan radio.

2.5.1 Dampak Teknologi Pada Kehidupan Masyarakat

Dari apa yang kita lihat, kemajuan teknologi akan memiliki pengaruh dominan terhadap perkembangan masyarakat. Perkembangan ini selalu membawa pengaruh di bidang ekonomi, politik dan militer. Oleh karena itu, perkembangan teknologi khususnya di bidang komunikasi harus dikaji dan diteliti untuk menemukan solusi yang tepat bagi kehidupan masyarakat. Perkembangan teknologi mendorong masyarakat untuk memasuki era pasca industri, suatu kondisi yang merupakan kelanjutan dari masyarakat pra industri dan industri.

Revolusi informasi dan komunikasi yang melanda dunia memiliki dampak positif dan negatif. Partisipasi ini pada gilirannya akan berdampak pada bidang sosial, ekonomi dan politik. Di bidang politik, perkembangan teknologi komunikasi telah mempercepat proses integrasi nasional. Di bidang ekonomi, perkembangan teknologi komunikasi telah mendorong pertumbuhan ekonomi yang kuat cepat. Di

bidang sosial, perkembangan teknologi informasi telah memfasilitasi kebangkitan nasionalisme budaya.

2.6 Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang sesuai dan relevan adalah penelitian yang berjudul *strategi digital marketing sebagai media komunikasi dalam pemasaran paket umroh pada PT. pandi kencana murni makasar* oleh Rizal (2021). Penelitian ini membahas tentang strategi digital marketing yang akan memasarkan langsung dengan memanfaatkan sosial media dan telemarketing. Dimana mendapatkan hasil penelitian bahwa menunjukkan strategi yang dilakukan oleh PT. pandi kencana melalui sosial media dan website. Penelitian Rizal memiliki persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama meneliti strategi pemasaran melalui digital marketing. Penelitian Rizal juga menggunakan metode survei penelitian kualitatif.

Penelitian yang dilakukan oleh Indrian yang berjudul *strategi manajemen komunikasi j&t express di garut* juga menjadi kajian peneliti yang relevan bagi peneliti. Peneliti ini membahas tentang maraknya masyarakat yang semakin mengandalkan internet salah satunya adalah belanja online melalui marketplace yang banyak ragam pilihannya. Lalu bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh j&t express di garut dalam mempertahankan pelanggan. Hasil dari penelitian ini adalah j&t menjalankan beberapa strategi yaitu perumusan strategi, implementasi, dan lain-lain.

Penelitian selanjutnya yang menjadi acuan bagi penelitian adalah penelitian yang berjudul *strategi komunikasi pemasaran jasa pengiriman kurir pt. pos Indonesia di era digital marketing* oleh Mutiara Elvira. Didalam penelitian ini

membahasa tujuan mengetahui pengaruh perkembangan digital marketing terhadap proses komunikasi pemasaran jasa pengiriman kurir di era digital marketing. Dalam menghadapi pesaing bisnis lainnya untuk tetap membuat pelanggan tidak lari ke lain hati. Untuk meningkatkannya peminat pasar dalam jual beli online menyebabkan peningkatan yang signifikan terhadap pengguna jasa khususnya jasa kurir.

Penelitian yang relevan berikutnya adalah *pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada j&t express cabang talasalapang makasar* oleh Nurfitriani (2019). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan j&t express. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable kualitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dan variable kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian selanjutnya *analisis swot pada pemasaran j&t express cabang tanggul* oleh Taufan, Bayu, dan Haris, membahas bahwa tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi bisnis yang tepat dan berdaya saing dengan terlebih dahulu menilai faktor internal dan eksternal. Penelitian ini menggunakan metode purposive sampling. Hasil penelitian ini adalah pemilihan strategi yang tepat pata j&t meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan kualitas dan pelayanan, melakukan promosi dan tepat sasaran.

Penelitian selanjutnya yang relevan adalah penelitian yang berjudul *analisa pengaruh kualitas pelayanan kepuasan terhadap loyalitas dari pelanggan pemilik e-commerce sebagai pengguna jasa j&t express di karesidenan madiun* oleh Endy Gunanto (2021). Penelitian ini membahas tentang kualitas pelayanan J&T Express yang dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggan dan mendorong loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dari tiga variable tersebut. Tiga variable tersebut yaitu kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, dan loyalitas pelanggan.

Penelitian berikutnya adalah *strategi komunikasi pemasaran pt hasyim asyari trans dalam meningkatkan kepuasan pelanggan* oleh Erdiansya Heryanto (2019). Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif yang berguna untuk memberikan fakta-fakta yang ada dan data mengenai strategi komunikasi pemasaran. Dari hasil penelitian ini ialah strategi komunikasi pemasaran yang dipakai melalui membangun komunikasi yang baik terhadap pelanggan dan melayani pelanggan dengan baik.

Penelitian selanjutnya adalah *Strategi komunikasi pemasaran inews TV sumut dalam meningkatkan segmentasi pemirsa* oleh Astuti Asih, Rahmanita ginting, Arifin saleh (2021). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran inews TV Sumut dalam meningkatkan segmentasi pemirsa. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif. Hasil penelitiannya ialah dalam merebut pasar pemirsa, inews TV sumut menerapkan serangkaian langkah yaitu segmentasi, targeting, dan positioning. Inews TV sumut juga menerapkan

bauran promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, humas, penjualan tatap muka, pemasaran langsung, dan interaktif media.

Penelitian yang relevan selanjutnya ialah *Strategi komunikasi pemasaran pemerintah kabupaten batubara dalam mengembangkan potensi wisata pulau pandang dan pulau salah namo di kabupaten batubara* oleh Rahmanita Ginting dan Hidayati (2016). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan studi deskriptif. Hasil penelitiannya adalah bahwa strategi komunikasi pemasaran pemerintahan kabupaten batubara menggunakan media komunikasi seperti : brosur, pamflet, pameran dan lain-lain untuk mengembangkan potensi pada wisata tersebut.

Persamaan dari penelitian ini dengan beberapa kajian penelitian terdahulu yang menjadi acuan yang relevan penulis adalah sama-sama meneliti strategi komunikasi pemasaran dan strategi digital marketing untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan pelayanan terhadap pelanggan. Beberapa kajian juga menggunakan metode wawancara, dokumentasi, dan observasi. Perbedaan dengan penelitian ini ialah beberapa kajian yang menjadi acuan penulis menggunakan metode kuantitatif.

2.7 Company Profile J&T Express

J&T Express adalah perusahaan pengiriman ekspres berbasis teknologi dan perkembangan Internet. Berdiri pada tanggal 20 Agustus 2015. J&T Express memiliki jaringan yang luas mendukung layanan transportasi antar kota, antar kota dan antar pulau. J&T Express berkomitmen untuk menggunakan sistem komputer yang canggih untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas layanan bagi pelanggan.

Dengan menerapkan prinsip kemudahan, pengiriman cepat dan penyelesaian keluhan yang efektif. J&T Express mulai memasuki pasar pengiriman ekspres dari Indonesia dan berkomitmen untuk memperluas jaringan bisnisnya ke negara-negara Asia Tenggara lainnya. Dengan mengambil slogan “Express Your Online Business”, J&T Express dapat membuat bisnis online pelanggan menjadi lebih nyaman dan efisien, serta mendorong pelanggan untuk melakukan bisnis secara efektif di platform ecommerce. Pada saat yang sama, membuat kewajiban departemen yang berbeda, tanggung jawab dan hasil berorientasi pada nilai-nilai inti perusahaan. Selain itu, J&T Express juga mengupayakan sikap terbaik untuk menciptakan perusahaan pengiriman ekspres berbasis teknologi terbaik di Asia Tenggara.

Visi dan misi J&T Express ialah visinya menjadikan perusahaan yang sehat dan berkelanjutan. Sedangkan misinya fokus kepada pelanggan dan efisiensi sebagai akar dari layanan kami.

Jangkauan perusahaan J&T Express berkomitmen untuk mengoptimalkan rute pengiriman dengan meminimalkan biaya transportasi dan menyediakan pelayanan pengiriman yang lebih efisien, aman, dan tepat waktu kepada setiap pelanggan. Di seluruh Indonesia, terdapat 72 pusat pendistribusian paket (*gateway*) dengan peralatan yang professional. Selain itu, juga memiliki lebih dari 4.000 titik operasi, memiliki lebih dari 31.000 sumber daya manusia terlatih, dan ribuan

armada untuk mendukung pelayanan pengiriman antar kora, antar provinsi dan lintas pulau.

Drop point merupakan kantor cabang J&T Express dimana pelanggan dapat mengirimkan paket ke titik tersebut. Drop point juga memiliki aktivitas pengantaran paket, saat ini terdapat 2000 titik yang tersebar diseluruh Indonesia. Collection point merupakan kantor cabang kecil J&T Express, dimana pelanggan dapat mengirimkan paket ke titik tersebut. Namun, collection point tidak memiliki aktivitas pengantaran paket. Saat ini terdapat 2000 titik yang tersebar di Indonesia.

Gateway ialah tempat penyotiran paket dan tempat untuk menyimpan dan menjaga alur distribusi paket. Saat ini terdapat 72 gateway yang tersebar di seluruh Indonesia, didukung dengan sistem semi dan mesin auto sortir yang menggunakan conveyor belt yang canggih untuk mempercepat, mempermudah penyotiran dan pendistribusian paket. Mesin sortir di gateway memiliki kapasitas sortir hingga 1,5 juta paket per hari. Keunggulan dari perusahaan J&T Express yaitu :

1. Layanan operasional tanpa libur, termasuk akhir pekan dan hari libur nasional.
2. Memberikan klain dengan waktu yang singkat untuk memberikan jaminan keamanan.
3. Pantau paket secara real time langsung dari aplikasi dan wesite dengan mudah dan tanpa halangan.
4. Layanan keluhan pelanggan 24 jam/365 hari.
5. Layanan mandiri (*self service*) yang diberikan kepada para penjual online untuk mempercepat proses pengiriman paket dan aktivitasnya.

6. Malayani pengiriman nasional, lebih dari 500 kota diseluruh Indonesia.
7. Kirim dan pantau paket langsung dari 3 jenis layanan pilihan yaitu website, hotline, dan aplikasi ponsel.

J&T Express memiliki fitur unggulan aplikasi yaitu : tampilan baru, real time tracking, drop point terdekat, drop off, dan informasi terbaru.

1. Tampilan terbaru, dengan tampilan lebih menarik pengguna dapat lebih nyaman dalam menggunakan aplikasi terbaru J&T Express.
2. Real time tracking, pengguna dapat melacak status pengiriman secara detail melalui fitur tracking J&T Express.
3. Drop point terdekat, pengguna dapat menemukan drop point terdekat melalui aplikasi yang telah diintegrasikan dengan google maps.
4. Drop off, pengguna dapat melakukan pengisian data pengiriman terlebih dahulu di aplikasi untuk mempersingkat waktu pengiriman saat di drop point.
5. Informasi terbaru, pengguna dapat mengakses informasi terbaru mulai dari status paket, berita terbaru, serta promosi terbaru dari J&T Express.

Sejarah perusahaan J&T Express pada bulan Agustus 2015 berdirinya J&T Express, bulan September 2015 J&T Express mulai beroperasi, bulan November 2015 J&T membuka 108 drop point, bulan maret 2016 J&T menjangkau seluruh Indonesia tanpa adanya pihak ketiga, bulan November 2017 J&T Express membuka 2000 drop point, bulan oktober 2017 meluncurkan slogan “*express your online business*”, bulan desember 2017 pembelian gateway Jakarta seluas 1 ha, bulan maret 2018 J&T ekspansi ke Malaysia dan Vietnam, bulan juli 2018 J&T meraih

top brand award 2018, bulan oktober 2018 J&T membangun gateway dibandung seluas 1,2 ha, pembangunan gateway disemarang seluas 1 ha dan pembangua gateway di Surabaya seluas 1,2 ha, bulan desember 2018 peresmian mesin sortir otomatis gateway Jakarta, bulan februari 2019 pemasaran mesin sortir otomatis gateway bandung, Surabaya, dan semarang.

Pada bulan maret 2019 J&T juga mengekspansi ke Filipina dan Thailand, bulan juni 2019 J&T adalah perusahaan kurir dengan jumlah pengiriman terbanyak di Indonesia, bulan juli 2019 J&T ekspansi ke singapura pembangunan magahub gatewau di Jakarta, bulan agustus 2019 J&T meraih top brand award 2019, bulan september 2019 meraih go asean champion 2019 award dan ekspansi ke kamboja, bulan februari 2020 J&T meraih Indonesia digital award innovation 2020, bulan maret 2020 J&T Express ekspansi ke china, bulan juli 2020 J&T meraih penghargaan Indonesia milineal's top brand award 2020, bulan agustus 2020 J&T Express meraih top brand award 2020, dan bulam maret 2021 J&T Express meluncurkan Air frighter didukunh oleh Trigana Air.

2.8 Pelayanan

Jasa adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang secara langsung atau tidak langsung untuk memenuhi kebutuhan. Moenir menyatakan bahwa pelayanan adalah proses memuaskan suatu kebutuhan melalui kegiatan orang lain secara langsung. Standar pelayanan adalah ukuran yang telah ditetapkan sebagai standar pelayanan yang baik. Standar pelayanan juga mencakup standar kualitas pelayanan. Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, jasa dan sejenisnya yang memenuhi atau melebihi harapan orang yang menginginkannya.

Jadi pelayanan adalah kegiatan yang ditawarkan oleh organisasi atau perorangan kepada pelanggan yang bersifat tidak terwujud dan tidak dapat dimiliki.

Adapun karakteristik pelayanan yaitu :

1. Pelayanan bersifat tidak dapat diraba, pelayanan sangat berlawanan sifatnya dengan barang jadi.
2. Pelayanan kenyataannya memberi tindakan nyata dan sifatnya adalah tindakan sosial.
3. Produksi dan konsumsi dari pelayanan tidak dapat dipisahkan secara nyata.

2.9 Pelanggan

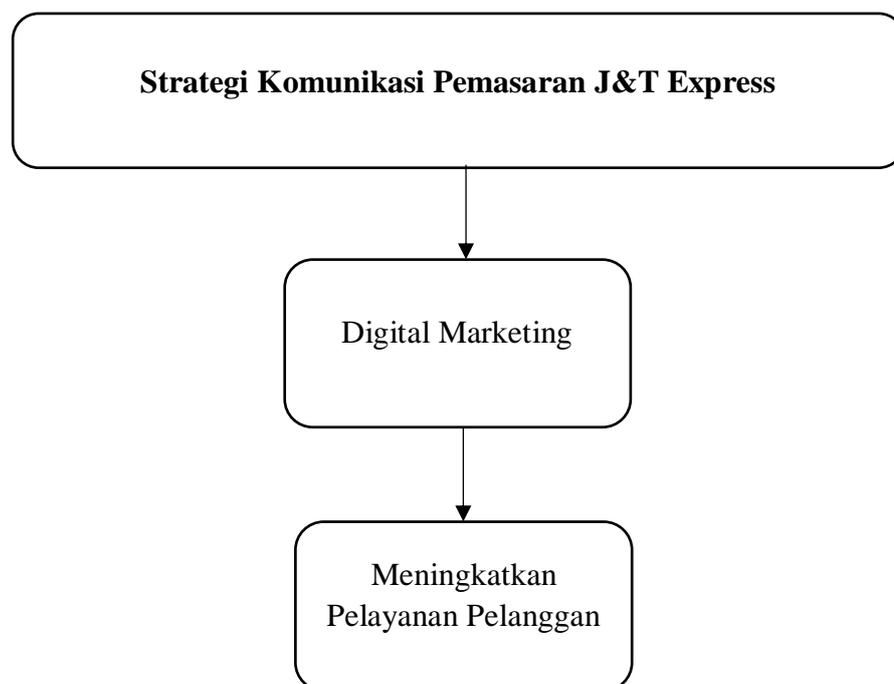
Pelanggan adalah orang yang kegiatannya secara terus menerus membeli dan menggunakan suatu produk, baik barang maupun jasa. Oleh karena itu, dalam bisnis, sangat penting untuk memiliki pelanggan bisnis yang dapat berkinerja baik dan berkembang. Menurut Nasution (Rusydi, 2017:3) didalam jurnal repository, menyatakan bahwa pelanggan adalah semua pihak yang menuntut perusahaan untuk memenuhi standar kualitas tertentu, karena hal ini sangat mempengaruhi operasional perusahaan.

Menurut (Rusydi, 2017:3), Pelanggan adalah seseorang yang datang dan menerima sesuatu dari penjual. Dan pelanggan adalah orang yang paling penting dalam bisnis karena tanpa pelanggan, bisnis tidak akan berkembang dan bisa bangkrut. Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa pelanggan adalah seseorang yang membeli produk atau jasa yang dijual setiap hari.

2.10 Kerangka Konseptual

Kerangka dari hasil pemikiran ialah kerangka pemikiran kritis yang memungkinkan hasil penelitian yang dicapai (Nawawi, 2004:40). Konsep merupakan mengekspresikan sebuah ide abstrak yang dibentuk dengan objek atau fakta-fakta yang diperoleh dari pengamatan (Krisyantono, 2012:17).

Secara sederhana, penulis mempunyai kerangka konsep/berfikir yaitu adanya strategi komunikasi pemasaran jasa pengiriman J&T Express di era digital marketing untuk bersaing dengan perusahaan pengiriman barang lainnya. Digital marketing mempunyai peran yang sangat penting didalam strategi pemasaran untuk meningkatkan pelayanan pelanggan di jasa pengiriman J&T Express. Jasa pengiriman J&T Express melakukan strategi pemasaran digital marketing yang dengan cepat menambah pelanggan untuk menggunakan jasa pengiriman tersebut dan pelayanannya meningkat.



Gambar 2.10 kerangka Konsep

2.11 Operasional Konsep

| Strategi Komunikasi Pemasaran J&T Express | Kategorisasi |
|----------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Identifikasi khalayak yang dituju | Identifikasi pelanggan pengguna jasa pengiriman J&T Express . |
| 2. Merancang pesan | 1. Promosi sosial media melalui Instagram 2. Menghadapi persaingan jasa pengiriman lain 3. Meningkatnya pelayanan pelanggan |
| 3. Memilih saluran komunikasi | Saluran komunikasi media sosial yaitu Instagram, facebook, whatshap dan iklan. |

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2013:2), Metode penelitian pada hakikatnya adalah suatu cara ilmiah untuk mengumpulkan data untuk tujuan dan kegunaan tertentu. Metode penelitian adalah sarana penelitian, pengumpulan data berupa data sekunder atau primer, yang digunakan untuk menyusun artikel ilmiah, menganalisis faktor-faktor yang berkaitan dengan masalah penelitian dan menemukan kebenaran data yang diperoleh.

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif menurut Moleong (2007:6) ialah penelitian untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami subjek penelitian, misalnya pendapat, tindakan, pendapat dan lain-lain dengan deskripsi verbal dan linguistik. Penulis memilih penelitian deskriptif karena ingin mengetahui atau memperdalam strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan J&T Express di era digital untuk meningkatkan pelayanan kepada pelanggan.

3.2 Subjek Dan Objek Penelitian

Subjek pada penelitian ini adalah informan dari jasa pengiriman J&T Express di kota Medan sedangkan objek pada penelitian ini ialah sasaran untuk mendapatkan data yang ingin diperoleh. Menurut Sugiyono (2010:13), menyatakan objek penelitian ialah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang sesuatu hal yang objektif, valid, dan nyata tentang suatu hal. Dari definisi diatas dapat disimpulkan objek penelitian adalah suatu sasaran dengan tujuan dan kegunaan tertentu untuk mendapatkan data, nilai, skor yang berbeda. Pada penelitian ini objek penelitiannya adalah strategi komunikasi pemasaran J&T Express di era digital marketing dalam meningkatkan pelayanan pelanggan.

3.3 Informan Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, hal yang menjadi bahan pertimbangan utama dalam pengumpulan data adalah informan. Informan adalah orang yang memberi informasi tentang keadaan (Hamidi, 2010:5). Informan yang ingin peneliti harapkan untuk menjawab permasalahan peneliti adalah kepala marketing sebanyak 1 orang, karyawan marketing sebanyak 2 orang, humas sebanyak 1 orang, kurir sebanyak 2 orang, dan CS sebanyak 1 orang.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini ada tiga penelitian pengumpulan data yaitu :

1. wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan lewat interaksi dan komunikasi untuk mengungkapkan tentang sikap, kelakuan, pengalaman, cita-cita, serta harapan responden (Bajari, 2015:15). Wawancara adalah yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya. Dalam penelitian ini menggunakan wawancara yaitu untuk memperoleh jawaban atau keterangan dan tujuan dengan cara tanya jawab kepada informan atau narasumber yang sudah ditentukan yaitu jasa pengiriman J&T Express cabang Medan.

2. Observasi

Observasi adalah pengamatan. Peneliti akan melakukan observasi yang bersifat terbuka. Observasi terbuka yaitu peneliti teridentifikasi secara jelas dan dalam riset subjek sadar bahwa dirinya sedang diobservasi.

3. Studi Kepustakaan

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mempelajari buku-buku referensi, laporan-laporan, jurnal-jurnal dan media lainnya yang berkaitan dengan objek penelitian.

3.5 Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh akan dikumpulkan untuk kemudian dianalisis. Data ini di deskriptifkan dengan cara menghimpun fakta dan mendeskripsikannya. Analisis dilakukan pada semua data dari hasil wawancara, dokumen dan hasil observasi.

Tahap-tahap analisis data yaitu :

1. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses pemilihan, penyederhanaan, dan mengubah data kasar yang diperoleh dari lapangan.

2. Penyajian Data

Penyajian data adalah upaya penyusunan sekumpulan informasi yang telah disusun dari hasil reduksi data kemudian disajikan dalam bentuk laporan yang mudah dipahami.

3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan berdasarkan hasil analisis data yang telah ditemukan dalam penelitian sehingga dapat menemukan suatu fenomena baru dalam berkomunikasi.

3.6 Tempat dan Waktu Penelitian

3.6.1 Tempat Penelitian

Tempat atau lokasi penelitian akan dilakukan di jasa pengiriman J&T Express Kota Medan.

3.6.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian diperkirakan akan dilakukan selama sekitar 5 bulan, terhitung dari studi pendahuluan sampai bimbingan penyelesaian dan sidang ujian meja hijau.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Perusahaan J&T Express

J&T Express adalah perusahaan ekspres berbasis teknologi dan internet. J&T Express berkomitmen untuk memanfaatkan sistem IT yang canggih untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas pelayanan kepada pelanggan. J&T Express didirikan pada tanggal 20 Agustus 2015. Dengan mengusung prinsip pengiriman yang mudah dan cepat serta penyelesaian klaim yang efisien, J&T Express mulai memasuki pasar ekspres dari Indonesia dan berkomitmen untuk memperluas jaringan bisnis ke negara-negara Asia Tenggara lainnya.

Sejarah perusahaan J&T Express pada bulan Agustus 2015 berdirinya J&T Express, bulan September 2015 J&T Express mulai beroperasi, bulan November 2015 J&T membuka 108 drop point, bulan maret 2016 J&T menjangkau seluruh Indonesia tanpa adanya pihak ketiga, bulan November 2017 J&T Express membuka 2000 drop point, bulan oktober 2017 meluncurkan slogan “*express your online business*”, bulan desember 2017 pembelian gateway Jakarta seluas 1 ha, bulan maret 2018 J&T ekspansi ke Malaysia dan Vietnam, bulan juli 2018 J&T meraih top brand award 2018, bulan oktober 2018 J&T membangun gateway dibandung seluas 1,2 ha, pembangunan gateway disemarang seluas 1 ha dan pembanguana gateway di Surabaya seluas 1,2 ha, bulan desember 2018 peresmian mesin sortir otomatis gateway Jakarta, bulan february 2019 pemasaran mesin sortir otomatis gateway bandung, Surabaya, dan semarang.

Pada bulan maret 2019 J&T juga mengekspansi ke Filipina dan Thailand, bulan juni 2019 J&T adalah perusahaan kurir dengan jumlah pengiriman terbanyak di Indonesia, bulan juli 2019 J&T ekspansi ke singapura pembangunan magahub gateway di Jakarta, bulan agustus 2019 J&T meraih top brand award 2019, bulan september 2019 meraih go asean champion 2019 award dan ekspansi ke kamboja, bulan februari 2020 J&T meraih Indonesia digital award innovation 2020, bulan maret 2020 J&T Express ekspansi ke china, bulan juli 2020 J&T meraih penghargaan Indonesia milineal's top brand award 2020, bulan agustus 2020 J&T Express meraih top brand award 2020, dan bulan maret 2021 J&T Express meluncurkan Air frighter didukunh oleh Trigana Air.

Dengan mengusung “*Express Your Business*” sebagai slogan, J&T Express dapat menjadikan bisnis online pelanggan lebih praktis dan efisien serta mendorong pelanggan untuk melakukan bisnis besar di *platform e-commerce*. Pada saat bersamaan, menjadikan kewajiban berbagai pelayanan tanggung jawab dan berorientasi pada hasil sebagai nilai inti perusahaan. Selain itu, J&T Express juga mengejar sikap terbaik untuk menciptakan perusahaan ekspres berbasis teknologi terbaik di Asia Tenggara.

J&T Express berkomitmen juga untuk mengoptimalkan rute pengiriman dengan meminimalkan biaya transportasi dan menyediakan layanan pengiriman yang lebih efisien, aman, dan tepat waktu kepada setiap pelanggan. Di seluruh Indonesia terdapat 72 pusat pendistribusian paket dengan peralatan yang professional, selain itu juga memiliki lebih dari 4000 titik operasi, memiliki lebih

dari 31000 sumber daya manusia terlatih dan ribuan armada untuk mendukung pelayanan pengiriman antar kota, pengiriman antar provinsi dan lintas pulau.

Drop point adalah kantor cabang J&T Express berupa pelanggan dapat mengirimkan pakatnya di titik tersebut. Drop point juga memiliki aktivitas pengantaran paket, saat ini ada 2000 titik yang tersebar di seluruh Indonesia. Collection point ialah kantor cabang kecil J&T Epress dimana pelanggan dapat mengirimkan pakatnya dititik tersebut. Namun, collection point tidak memiliki aktivitas pengantaran paket. Collection point terdapat 2000 titik yang tersebar di seluruh Indonesia. Gateway ialah tempat penyotiran paket dan tempat untuk menyimpan dan menjaga alur distribusi paket. Saat ini terdapat 72 gateway yang tersebar di seluruh Indonesia, didukung dengan sistem semi dan mesin auto sortir yang menggunakan conveyor belt yang canggih untuk mempercepat, memudahkan penyotiran dan pendistribusian paket. Mesin sorti di gateway memiliki kapasitas sortir hingga 1,5 juta paket per hari.

4.1.1 Visi dan Misi J&T Express

Adapun visi dan misi J&T Express medan adalah sebagai berikut :

Visi perusahaan J&T Express ialah :

1. Menjadikan perusahaan yang sehat dan berkelanjutan
2. Dapat dipercaya oleh masyarakat di seluruh Indonesia.
3. Mensejahtera masyarakat yang kurang mampu

Misi perusahaan J&T Express ialah :

1. Fokus kepada pelanggan dan efisiensi sebagai akar dari layanan kami.
2. Menyediakan jasa titipan atau jasa angkutan ke seluruh pedalaman (pelosok) di Indonesia dengan mengutamakan kepuasan pelanggan.
3. Bekerja dengan penuh semangat dan tumbuh berkembang bersama pelanggan lalu meningkatkan modal untuk kepentingan pemegang saham.

4.1.2 Keunggulan Perusahaan J&T Express

Keunggulan dari perusahaan J&T Express adalah :

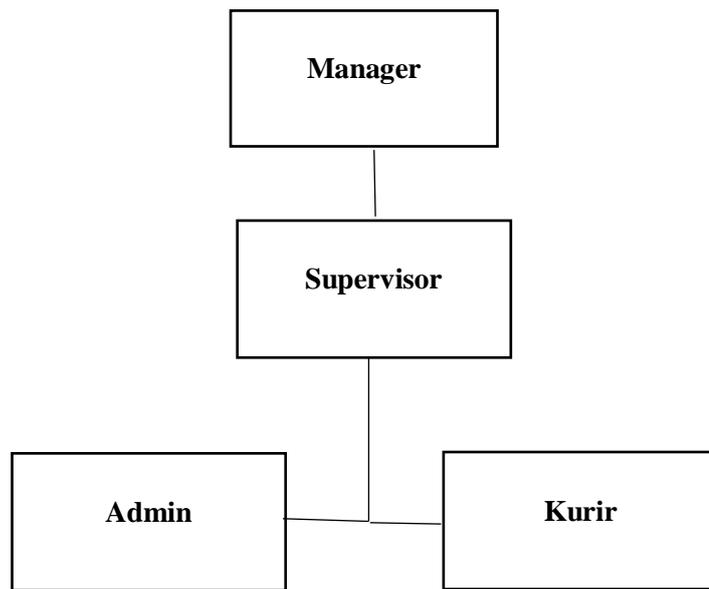
8. Layanan operasional tanpa libur, termasuk akhir pekan dan hari libur nasional.
9. Memberikan klain dengan waktu yang singkat untuk memberikan jaminan keamanan.
10. Pantau paket secara real time langsung dari aplikasi dan website dengan mudah dan tanpa halangan.
11. Layanan keluhan pelanggan 24 jam/365 hari.
12. Layanan mandiri (*self service*) yang diberikan kepada para penjual online untuk mempercepat proses pengiriman paket dan aktivitasnya.
13. Malayani pengiriman nasional, lebih dari 500 kota diseluruh Indonesia.
14. Kirim dan pantau paket langsung dari 3 jenis layanan pilihan yaitu website, hotline, dan aplikasi ponsel.

J&T Express memiliki fitur unggulan aplikasi yaitu : tampilan baru, real time tracking, drop point terdekat, drop off, dan informasi terbaru.

6. Tampilan terbaru, dengan tampilan lebih menarik pengguna dapat lebih nyaman dalam menggunakan aplikasi terbaru J&T Express.
7. Real time tracking, pengguna dapat melacak status pengiriman secara detail melalui fitur tracking J&T Express.
8. Drop point terdekat, pengguna dapat menemukan drop point terdekat melalui aplikasi yang telah diintegrasikan dengan google maps.
9. Drop off, pengguna dapat melakukan pengisian data pengiriman terlebih dahulu di aplikasi untuk mempersingkat waktu pengiriman saat di drop point.
10. Informasi terbaru, pengguna dapat mengakses informasi terbaru mulai dari status paket, berita terbaru, serta promosi terbaru dari J&T Express.

4.1.3 Struktur Organisasi J&T Express

Didalam suatu perusahaan pastinya ada struktur organisasi untuk mengatur perusahaan tersebut. Dimana adanya struktur ini agar setiap kegiatan yang akan dijalankan berjalan dengan lancar. Disamping itu struktur organisasi juga berfungsi untuk seseorang dari luar perusahaan mengetahui siapa yang berwenang didalam perusahaan tersebut. Adapun bagan struktur organisasi J&T Express sebagai berikut :



4.1.3 Struktur organisasi J&T express

1. Manager ialah bertugas mengawasi dan memberi keputusan dalam proses perencanaan perusahaan dan akan bertanggung jawab langsung kepada atasan perusahaan pusat. Biasanya manager bertugas memantau segala aktivitas perusahaan seperti tujuan perusahaan apa, rencana perusahaan, dan rencana kinerja perusahaan.
2. Supervisor ialah bertugas sebagai pengawas dan mampu mengembangkan kepercayaan kepada seluruh karyawan yang berada dibawahnya maupun managernya. Tanggung jawab supervisor yaitu sebagai berikut :
 - a. Merencanakan kegiatan tugasnya dan bawahannya
 - b. Mampu memastikan bahwa kegiatan atau tugasnya berjalan dengan lancar
 - c. Memberikan arahan agar tugas yang dilaksanakan berjalan dengan lancar
 - d. Mengontrol kegiatan yang ada dalam lingkup kerjanya

3. Admin adalah bertugas mencatat seluruh penjualan jasa yang masuk setiap hari. Admin juga bertugas memastikan atau mengatur jadwal pengiriman sesuai dengan janji.

4. Kurir adalah seseorang yang menjemput dan mengantar paket kepada pelanggan, agar pelanggan puas kurir harus bersikap sopan kepada pelanggannya saat mengantarkan paket dan menjaga paket dengan aman.

4.1.4 Istilah Status Pengiriman J&T Express

Adapun berbagai macam status pengiriman J&T express yaitu :

1. Drop Point, Drop point adalah nama dari agen lain berada di kecamatan, daerah, kota-kota yang ada diindonesia.

2. Transit Center, ialah gudang transit yang berada di kota besar, misalnya sebelum dikirim ke tempat lokasi tujuan, paket akan di transit terlebih dahulu ke kota besar lalu dikirim ketempat tujuan.

3. Gateway, adalah kode unik disetiap kota di Indonesia dipergunakan untuk melihat tanda apakah paket yang telah dikirim sudah sampai mana.

4. Scan, Scan ialah pihak agen dari drop point yang sedang melakukan scanning paket untuk dikirim. Scanning diliputi dengan nama penerima, kode dari gateway, dan no resi.

5. Simpan, simpan mempunyai arti yaitu paket anda sedang disimpan oleh agen J&T Express, karena paket tidak memungkinkan untuk dikirim ke lokasi anda pada hari itu dikarenakan kendala dilapangan. Seperti, cuaca tidak mendukung.

6. Spinter, Spinter adalah kurir yang mengantarkan paket anda sampai rumah sesuai jadwal pengantaran.
7. Bermasalah, bermasalah adalah paket yang sedang dalam bermasalah saat menjalankan scanning. Hal tersebut dikarenakan alamat kurang lengkap, paket tidak lengkap, sistem sedang bermasalah (error), dan terjadinya paket hilang (barang hilang)
8. Invalid Airway Bill, yaitu nomor resi anda salah atau kurang tepat, jika saat memasukkan nomor resi sudah benar berarti masalahnya disebabkan oleh sistem tracking sedang eror.
9. Sudah Diterima, adalah paket yang dikirimkan oleh kurir sudah anda terima dengan selamat dan akan memfoto si penerima paket.

Adapun istilah kode dari gateway J&T Express di seluruh Indonesia yaitu sebagai berikut :

1. ABU dari kota Atambua
2. AEG dari kota Padang Sidempuan
3. AGD dari kota Anggi
4. AHI dari kota Amahai
5. AMP dari kota Tojo Una-una
6. AMQ dari kota Ambon
7. AYX dari kota Ayawasi

8. BDJ dari kota Banjarmasin
9. BDO dari kota Bandung
10. BEJ dari kota Tanjung Redep, Berau
11. BIK dari kota Biak
12. BJK dari kota Benjina
13. BKS dari kota Bengkulu
14. BMU dari kota Bima
15. BPN dari kota Balikpapan
16. BTH dari kota Batam
17. BTJ dari kota Banda Aceh
18. BTO dari kota Tangerang
19. BUW dari kota bau-bau
20. BWX dari kota Banyuwangi
21. BXB dari kota Babo
22. BXT dari kota Bontang
23. BXW dari kota Bawean
24. DPK dari kota Depok
25. DPS dari kota Denpasar

26. FLZ dari kota Sibolga
27. JBB dari kota Jember
28. JKT dari kota Jakarta
29. JOG dari kota Yogyakarta
30. KDI dari kota Kendari
31. LBJ dari kota Labuhan Bajo
32. MDC dari kota Manado
33. MES dari kota Medan
34. PDG dari kota Padang
35. PKU dari kota Pekanbaru
36. PKY dari kota Plangkaraya
37. PLM dari kota Palembang
38. PLW dari kota palu
39. PPJ dari kota Kepulauan Seribu
40. PNK dari kota Pontianak
41. SUB dari kota Surabaya
42. SWQ dari kota Sumbawa Besar
43. SXX dari kota Saumlaki

44. TIM dari kota Timika
45. TJQ dari kota Tanjung Pandan
46. TJS dari kota Tanjung Selor
47. TKG dari kota Bandar Lampung
48. TNJ dari kota Tanjung Pinang
49. TRK dari kota Tarakan
50. TSY dari kota Tasikmalaya

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Identifikasi Khalayak

Identifikasi khalayak adalah dimana proses sebelum melakukan pemasaran produk harus menentukan khalayak sasaran yang lebih jelas. Hal yang perlu dilakukan saat kegiatan promosi ialah pemilihan khalayak, target pasar, dan pemilihan waktu untuk menentukan promosi. Adapun beberapa tujuan penentuan terhadap khalayak sasaran adalah : menjadi acuan dalam melakukan kegiatan, terjadinya pencapaian yang akan dapat dicapai yang berasal dari jangkauan, untuk mengukur keberhasilan didalam mencapai sebuah pesan, mengidentifikasi khalayak perlu dilakukan dalam komunikasi karena komunikasi akan menentukan bagaimana cara berkomunikasi dan kita perlu mengetahui profil khalayak sehingga dapat berkomunikasi yang tepat dengan pelanggan.

Hasil wawancara dari informan ialah bahwasannya tidak ada identifikasi khalayak atau spesifikasi pelanggan dikarenakan semua calon pelanggan dari anak-anak, remaja, dan dewasa bisa menggunakan jasa pengiriman J&T Express untuk mengirim barang mereka ke berbagai kota, daerah dan provinsi. Kenapa jasa pengiriman J&T Express tidak memiliki identifikasi pelanggan karena mereka perusahaan berbasis pengiriman barang yang siapa saja bisa menggunakannya asalkan mengetahui alamat penerima yang lengkap.

4.2.2 Merancang Pesan

Berkembangnya dunia teknologi dan informasi di zaman sekarang membuat adanya berbagai bidang usaha termasuk bidang jasa, dimana ada masa-masa perusahaan akan bersaing secara ketat sehingga peluang untuk mendapatkan konsumen akan semakin susah. Dengan keadaan yang seperti ini perusahaan harus membuat strategi pemasaran untuk mempertahankan perusahaannya dan mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan.

Dalam menjalani usaha dibidang pelayanan jasa seperti perusahaan jasa pengiriman J&T Express pastinya pelanggan merupakan unsur terpenting didalam kesuksesan perusahaan. Sumber daya manusia (SDM) di dalam perusahaan berperan penting juga untuk membuat pelanggan merasa puas dengan pelayanan jasa pengiriman yang diberikan oleh J&T Express. Namun, untuk mewujudkan semua hal tersebut, J&T Express memerlukan strategi komunikasi pemasaran di era digital agar pelanggan tetap menggunakan jasa pengiriman dari J&T Express.

Pada bagian merancang pesan dalam penelitian ini ada beberapa kategorisasi untuk terwujudnya strategi komunikasi pemasaran J&T Express di era digital marketing yaitu :

1. Promosi sosial media melalui Instagram

Jasa pengiriman J&T Express menggunakan media digital seperti media sosial, website dan aplikasi sebagai media promosi, memberikan informasi dan proses transaksi untuk mengikuti zaman pasar. Perkembangan jumlah konsumen di perusahaan jasa pengiriman J&T Express pada era digital marketing saat ini berkembang sangat pesat dikarenakan era digital marketing memudahkan semua orang mengakses sosial media atau platform belanja online. Dengan adanya teknologi dan internet pelanggan atau calon pelanggan J&T Express dapat lebih tau keunggulannya yang diberikan oleh jasa pengiriman J&T Express dalam pelayanannya.

Media sosial Instagram juga salah satu media untuk mempermudah jasa pengiriman J&T Express mempromosikan jasanya kepada pelanggan dan calon pelanggannya. Didalam media sosial Instagram memudahkan pelanggan atau calon pelanggan yang ingin bergabung ke J&T Express bisa langsung mengakses kontak yang diberikan oleh J&T Express di media sosial Instagram. Selain itu pelanggan yang sudah bergabung pun dapat menanyakan perihal paketnya melalui direct message. Selain Instagram J&T Express juga memiliki media lain yaitu seperti whatsapp, facebook, media cetak, dan iklan. Ada juga seperti mendatangi pelanggan langsung untuk mengajak menggunakan jasa layanan pengiriman J&T

Express. Jasa pengiriman J&T Express juga berkeja sama dengan market place seperti shopee dan lain-lain.

Akan tetapi, yang penulis lihat bahwasannya pada postingan Instagram @j&texpress.medan pada tanggal 5 mei 2022 yang memposting promo spesial lebaran 5.5 gratis ongkir se-Indonesia terdapat like dan komentar yang sedikit. Dimana komentar tersebut berisi komentar yang negatif dan positif. Salah satunya adalah pelanggan menanyakan bagaimana cara menggunakan gratis ongkir yang dipromosikan tersebut dan komentar lainnya menanyakan kenapa pakatnya muter-muter diperjalanan.

Dari postingan yang ada di Instagram @j&texpress.medan penulis menanyakan apakah berpengaruh pada penurunan pelanggan. Namun, tidak berpengaruh sama sekali dikarena postingan diinstagram hanya untuk memberitahukan bahwa ada promo gratis ongkir di market place shopee. Akan tetapi, J&T Express akan tetap berusaha memperbaiki keluhan dari pelanggan agar pelanggan selalu nyaman dengan pelayanan yang diberikan oleh jasa pengiriman J&T Express.

2. Menghadapi persaingan jasa pengiriman lain

Dizaman sekarang pastinya banyak pesaing jasa pengiriman lain, dalam menghadapi pesaing jasa pengiriman lain di era digital ini J&T Express selalu berusaha mempertahankan pelanggan yang ada dengan memberikan diskon ongkir lebih bahkan reward-reward yang diadakan oleh J&T Express digunakan untuk membuat pelanggan setia J&T Express tetap menggunakan jasa layanan pengiriman

J&T Express. J&T Express memiliki kendala untuk menghadapi pesaing jasa pengiriman lain dimana J&T Express masih berusaha menemukan solusi untuk menghadapinya. Kendala yang dihadapinya yaitu tidak adanya pengawasan standar harga ongkir antara penyedia jasa pengiriman maka terjadinya persaingan harga yang tidak sehat. Lalu, J&T Express juga kalah dengan jasa pengiriman lain dikarenakan estimasi sampainya paket karena terkadang jasa pengiriman J&T Express tidak tepat waktu mengantarkan paket kepada pelanggan. Dengan kendala yang dihadapi oleh J&T Express pastinya J&T Express mempunyai solusi yang harus mereka lakukan untuk menghadapi pesaing jasa pengiriman lain adalah dengan cara memberikan diskon dan promo kepada pelanggan di setiap hari tertentu seperti menjelang tahun baru dan menjelang lebaran.

Jasa pengiriman J&T Express juga mempunyai solusi lain agar tidak kalah dengan pesaing jasa pengiriman lain dimana J&T Express tetap akan memberikan pelayanan yang terbaik untuk pelanggan, lalu mengubah management perusahaan supaya estimasi pengiriman perusahaan lebih cepat dari pesaing jasa pengiriman lain. Karena estimasi jasa pengiriman J&T Express ini estimasi pengirimannya lama jadi ini salah satu penyebab yang menjadi kendala untuk bersaing dengan jasa pengiriman lain yang estimasi pengirimannya cepat. Solusi lainnya di zaman era digital ini J&T Express harus menyeimbangkan perubahan zaman, dimana sekarang serba online jadi jasa pengiriman J&T Express mulai dari pembelian, penjemputan paket sudah serba online tidak ada lagi membeli secara langsung.

3. Meningkatnya pelayanan pelanggan

Jasa pengiriman J&T Express memiliki strategi untuk meningkatkan pelayanan kepada pelanggan yaitu memperluas area pengiriman disetiap kecamatan, menyediakan callcenter yang responsif untuk menangani complain dan kebutuhan informasi pengiriman, mengevaluasi dan perbaikan kinerja dari masing-masing tim yang terkait, dan memberikan diskon ongkir kepada pelanggan serta memperbaharui estimasi pengiriman agar paket segera sampai ke tangan pelanggan.

Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh jasa pengiriman J&T Express ialah dengan memberikan pelayanan cepat respon kepada pelanggan setiap pelanggan bertanya mengenai informasi gratis ongkir atau menanyai paketnya sudah dimana. Jasa pengiriman J&T Express juga selalu memantau pesaing jasa pengiriman lain agar tidak ketinggalan berita perkembangan dipasar jasa dan selalu membuat promo yang lebih baik dari kompetitor.

Akan tetapi jasa pengiriman J&T Express pastinya memiliki pelanggan yang sifatnya pemaarah, baik, cerewat, dan berbagai sifat lainnya. Dengan menghadapi sifat-sifat pelanggan yang tidak sama jasa pengiriman J&T Express akan selalu menjaga perkataan untuk menghadapi pelanggan agar tetap terjalin hubungan yang erat antara pelanggan dan penyedia jasa pengiriman. Jasa pengiriman J&T Express juga dituntut untuk bekerja secara professional dalam memberikan informasi layanan dan edukasi tentang pengiriman J&T Express.

Salah satu penyebab yang membuat pelanggan selalu setia memakai jasa pengiriman dari J&T Express adalah sumber daya manusia (SDM) atau karyawan J&T Express yang selalu ramah kepada pelanggan dan membuat meningkatnya

pelanggan dan calon pelanggan untuk menggunakan jasa pengiriman J&T Express. Inovasi yang diluncurkan oleh J&T Express yaitu sistem COD yang membuat para pelanggan mudah untuk melakukan transaksi di online shop atau market place yang bekerja sama oleh jasa pengiriman J&T Express. Lalu, ketika kurir mengantarkan pakatnya maka barang tersebut dapat dibayarkan kepada kurir secara cash (tunai). Dengan sistem COD ini pelanggan sangat terbantu saat berbelanja online. Tetapi, banyak hal yang negatif dari sistem COD ini dimana banyak orang yang menyalahgunakan sistem ini. Saat mengantarkan paket ada pelanggan yang dengan sepele bilang tidak ada uang ke kurirnya alhasil paket tersebut dibawa ke kantor lagi dan membuang waktu kurir untuk mengantar paket pelanggan berikutnya. Hal tersebut pun bisa membuat penjual rugi juga.

Dalam meningkatkan pelayanan pelanggan jasa pengiriman J&T Express berusaha memberikan yang terbaik kepada pelanggan atau calon pelanggan agar selalu menggunakan jasa pengiriman mereka. Sehingga jumlah pelanggan yang menggunakan jasa pengiriman J&T Express selalu bertambah agar jasa pengiriman J&T Express maju dan berkembang terus.

4.2.3 Memilih Saluran Komunikasi

Dalam strategi pemasaran memilih saluran komunikasi pastinya sangat diperlukan, saluran komunikasi dapat dibedakan menjadi dua yaitu :

1. Saluran komunikasi pribadi yaitu berkomunikasi antara dua orang atau lebih melalui tatap muka, telepon, dan email. Disini dapat kita lihat bahwasannya saluran komunikasi ini juga bisa berpengaruh pada strategi pemasaran jasa pengiriman J&T

Express untuk meningkatkan pelayan pelanggan. Saluran komunikasi ini berpengaruh pada sikap pelanggan dan menemukan berita dari mulut ke mulut tentang kualitas pengiriman J&T Express.

2. Saluran komunikasi non pribadi yaitu komunikasi yang diarahkan oleh banyak orang melalui media sosial dan iklan. Saluran ini menjadi patokan pada penelitian ini yaitu menggunakan media sosial Instagram untuk mempromosikan jasanya kepada pelanggan. Serta dapat membuat pelanggan dengan mudah menghubungi jasa pengiriman J&T Express untuk menanyakan apa yang pelanggan inginkan seperti, paketnya sudah dimana, apakah ada gratis ongkir , apakah ada reward untuk pelanggan setia, dan lain-lain.

4.2.4 Hasil Wawancara Penulis Dengan Informan

Adapun hasil wawancara penulis dengan karyawan jasa pengiriman J&T Express yaitu sebagai berikut :

Wawancara dengan kepala marketing jasa pengiriman J&T Express

Penulis : Adakah identifikasi pelanggan pada jasa pengiriman J&T Express medan?

Informan : Jasa pengiriman J&T Express medan tidak memiliki identifikasi atau spesifikasi pelanggan dikarenakan semua calon pelanggan bisa memakai jasa pengiriman dari kami.

Penulis : Bagaimana perkembangan digital marketing dan jumlah konsumen pada jasa pengiriman J&T Express ?

Informan : Seiringnya dengan perkembangan dan kemajuan zaman, jasa pengiriman J&T Express menggunakan komunikasi pemasaran digital dengan cara menyebarkan brosur dan menjumpai pelanggan secara langsung. Jasa pengiriman J&T Express juga menggunakan media digital seperti media sosial, website, dan aplikasi, media digital ini sebagai media promosi, membagikan informasi, dan proses transaksi untuk mengikuti trend pasar. Salah satu media sosial nya yaitu media sosial Instagram yang bekerja sama juga dengan shopee, J&T Express gunakan agar pelanggan mengetahui promosi gratis ongkir yang dipromosikan di Instagram bisa digunakan di market place shopee. Lalu, Jumlah konsumen jasa pengiriman J&T Express berkembang secara pesat karena di era digital ini memudahkan penjual berjualan di market place yang ada dan pelanggan menggunakan jasa pengiriman J&T Express lalu dengan mudahnya pelanggan bertransaksi secara online di e-commerce dan sosial media.

Penulis : Apakah media sosial Instagram @j&texpress.medan salah satu media dalam meningkatkan strategi pemasaran jasa pengiriman J&T Express ?

Informan : Iya benar, karena media sosial Instagram tempat mempromosikan promo gratis ongkir atau reward-reward yang ada di jasa pengiriman J&T Express.

Penulis : Apakah ada media lain yang digunakan J&T Express untuk memasarkan jasanya?

Informan : Ada, selain menggunakan media sosial Instagram, jasa pengiriman J&T Express masih menggunakan baliho (spanduk), brosur dan banner sebagai media pemasaran jasa.

Penulis : Bagaimana strategi pemasaran J&T Express menggunakan media tersebut untuk mempromosikan/menawarkan jasanya kepada pelanggan ?

Informan : Jasa pengiriman J&T Express menggunakan media tersebut dengan menawarkan special price dan memberikan layanan pengiriman tepat waktu, serta service gratis penjemputan barang (pickup) dan menjamin keamanan dalam bertransaksi pengiriman.

Penulis : Bagaimana komunikasi pemasaran J&T Express dalam menghadapi persaingan jasa pengiriman lain di era digital marketing ?

Informan : Jasa pengiriman J&T Express memantau perkembangan zaman yang sedang berkembang dipasar dan mengikuti perubahan promo yang ada serta mengembangkan layanan yang lebih kompetitif.

Penulis : Kendala apa yang dihadapi jasa pengiriman J&T Express dalam bersaing dengan jasa pengiriman lainnya di era digital marketing ?

Informan : Kendala yang dihadapi oleh jasa pengiriman J&T Express ialah karena tidak adanya pengawasan standar harga ongkir antara penyedia jasa pengiriman maka terjadinya persaingan harga yang tidak sehat.

Penulis : Solusi apa yang harus dilakukan J&T Express dalam menghadapi pesaing di era digital marketing ?

Informan : Solusi yang dilakukan oleh jasa pengiriman J&T Express adalah tetap membuat harga sesuai standar J&T Express dan meningkatkan pelayanan jasa pengiriman serta memberikan promo yang menarik.

Penulis : Apa tantangan J&T dalam menghadapi berbagai sifat-sifat pelanggan ?

Informan : Berbagai macam sifat dan tingkah laku pelanggan, perusahaan jasa pengiriman J&T Express dituntut untuk bekerja secara professional dalam memberikan informasi layanan dan edukasi tentang pengiriman J&T Express agar pelanggan tidak kecewa dan merasa puas.

Penulis : Apa solusi J&T Express dalam meningkatkan pelayanan pelanggan ?

Informan : Solusi jasa pengiriman J&T Express untuk meningkatkan pelayanan pelanggan dengan cara memperluas area pengiriman kesetiap kecamatan, menjaga estimasi pengiriman barang agar tiba tepat waktu, menyediakan call center yang responsif untuk menangani komplain dan kebutuhan informasi pengiriman, serta mengevaluasi dan memperbaiki kinerja dari masing-masing tim yang terkait.



Gambar. Wawancara Kepala Marketing

Wawancara dengan karyawan marketing pertama jasa pengiriman J&T Express

Penulis : Adakah identifikasi pelanggan pada jasa pengiriman J&T Express medan?

Informan : Tidak ada, semua orang bisa memakai jasa pengiriman dari J&T Express.

Penulis : Bagaimana perkembangan digital marketing dan jumlah konsumen pada jasa pengiriman J&T Express ?

Informan : Saat ini dalam mengembangkan pemasaran pihak marketing menggunakan media komunikasi melalui selebaran brosur, kartu nama, iklan di Instagram, whatshap ataupun dengan cara berkunjung langsung ke pelanggan. Perkembangan jumlah konsumen jasa pengiriman J&T Express di era digital saat ini naik turun karena banyaknya kompetitor penyedia jasa pengiriman lain dan beberapa pelanggan kecewa karena estimasi paket mereka tidak sesuai atau lama sampai.

Penulis : Apakah media sosial Instagram @j&texpress.medan salah satu media dalam meningkatkan strategi pemasaran jasa pengiriman J&T Express ?

Informan : Iya benar.

Penulis : Apakah ada media lain yang digunakan J&T Express untuk memasarkan jasanya?

Informan : Ada, seperti mendatangi pelanggan langsung untuk mengajak menggunakan jasa layanan pengiriman melalui J&T Express atau mengirim pesan

langsung menggunakan whatshap kepada pelanggan yang ingin diajak bergabung menggunakan jasa layanan pengiriman J&T Express.

Penulis : Bagaimana strategi pemasaran J&T Express menggunakan media tersebut untuk mempromosikan/menawarkan jasanya kepada pelanggan ?

Informan : Strategi yang digunakan jasa pengiriman J&T Express untuk mempromosikan atau menawarkan jasanya dengan memberitahukan kepada pelanggan tentang promo yang berlaku di J&T Express. Selain itu, mempromosikan kepada pelanggan apa saja jenis-jenis layanan yang ada di jasa pengiriman J&T Express, dan bagaimana estimasinya jikalau kirim ke daerah tertentu. Jasa pengiriman J&T Express juga mempromosikan banyaknya diskon ongkir yang di dapat jika menggunakan jasa pengiriman J&T Express.

Penulis : Bagaimana komunikasi pemasaran J&T Express dalam menghadapi persaingan jasa pengiriman lain di era digital marketing ?

Informan : Dalam menghadapi persaingan jasa pengiriman lainnya, J&T Express selalu berusaha mempertahankan pelanggan yang ada dengan memberikan diskon ongkir lebih bahkan reward-reward yang diadakan oleh J&T Express guna membuat pelanggan yang sudah ada tetap menggunakan jasa layanan pengiriman J&T Express.

Penulis : Kendala apa yang dihadapi jasa pengiriman J&T Express dalam bersaing dengan jasa pengiriman lainnya di era digital marketing ?

Informan : Kendala jasa pengiriman J&T Express seperti estimasi paket sampai kalah dengan jasa pengiriman lain, selain itu diskon ongkir dan cashback yang

digunakan jasa pengiriman lain lebih besar dari J&T Express sehingga menjadi kendala sebagai pihak J&T Express dalam bersaing dengan jasa pengiriman lain.

Penulis : Solusi apa yang harus dilakukan J&T Express dalam menghadapi pesaing di era digital marketing ?

Informan : Untuk saat ini solusi yang kami lakukan untuk J&T Express ialah tetap melakukan pelayanan yang terbaik untuk pelanggan, sembari mengubah management kami supaya estimasi pengiriman lebih cepat dari jasa pengiriman lainnya.

Penulis : Apa tantangan J&T dalam menghadapi berbagai sifat-sifat pelanggan ?

Informan : Tantangan kami sebagai marketing dalam menghadapi sifat-sifat pelanggan pastinya banyak, terutama pada saat pelanggan komplain paket lama sampai. Terkadang ada juga pelanggan yang cerewat, marah-marah dengan mengancam tidak mau lagi menggunakan jasa pengiriman J&T Express.

Penulis : Apa solusi J&T Express dalam meningkatkan pelayanan pelanggan ?

Informan : Solusi dalam meningkatkan pelayanan pelanggan, kami sebagai marketing berusaha selalu bersikap terbuka kepada pelanggan tentang apa saja kendala yang terjadi di lapangan, agar pelanggan lebih mengerti jika terjadi case-case di pelanggan.



Gambar. Wawancara Karyawan Marketing Pertama

Wawancara dengan karyawan marketing kedua jasa pengiriman J&T Express

Penulis : Adakah identifikasi pelanggan pada jasa pengiriman J&T Express medan?

Informan : Didalam jasa pengiriman J&T Express medan tidak ada identifikasi pelanggan untuk menggunakan jasa kami, yang terpenting saat menggunakan jasa kami pelanggan mencantumkan alamat si penerima dengan benar.

Penulis : Bagaimana perkembangan digital marketing dan jumlah konsumen pada jasa pengiriman J&T Express ?

Informan : Perkembangan digital marketing pada jasa pengiriman J&T Express menggunakan media komunikasi seperti media sosial Intagram, mengirim pesan melalui whatshap, membagikan brosur, dan mengunjungi langsung pelanggan.

Perkembangan jumlah konsumen di era digital marketing naik dan turun dikarenakan adanya pesaing jasa pengiriman lain.

Penulis : Apakah media sosial Instagram @j&texpress.medan salah satu media dalam meningkatkan strategi pemasaran jasa pengiriman J&T Express ?

Informan : Iya, media sosial Instagram adalah media untuk mempromosikan promo gratis ongkir dan supaya pelanggan tau bahwasannya promo gratis ongkir tersebut ada di market place shopee.

Penulis : Apakah ada media lain yang digunakan J&T Express untuk memasarkan jasanya?

Informan : Ada, selain media sosial Instagram jasa pengiriman J&T Express melakukan promosi di media sosial seperti facebook, whatshap, dan iklan.

Penulis : Bagaimana strategi pemasaran J&T Express menggunakan media tersebut untuk mempromosikan/menawarkan jasanya kepada pelanggan ?

Informan : Strategi pemasaran J&T Express menggunakan media tersebut dengan cara menawarkan promo yang berbeda setiap bulan untuk menarik minat pelanggan agar menggunakan jasa pengiriman J&T Express.

Penulis : Bagaimana komunikasi pemasaran J&T Express dalam menghadapi persaingan jasa pengiriman lain di era digital marketing ?

Informan : Komunikasi pemasran jasa pengiriman J&T Express dalam menghadapi pesaing jasa pengirim lain dengan cara memberikan fast respon kepada pelanggan

setiap pelanggan ingin bertanya mengenai informasi gratis ongkir atau kendala di pengiriman yang belum tentu ada di jasa pengiriman lain.

Penulis : Kendala apa yang dihadapi jasa pengiriman J&T Express dalam bersaing dengan jasa pengiriman lainnya di era digital marketing ?

Informan : kendala yang dihadapi yaitu jasa pengirim lain memberikan diskon yang lebih tinggi dan harga ongkir yang lebih murah dibandingkan dengan jasa pengiriman J&T Express serta estimasi jasa pengirim lain lebih cepat daripada jasa pengiriman J&T Express, maka dari itu membuat J&T Express kehilangan pelanggan.

Penulis : Solusi apa yang harus dilakukan J&T Express dalam menghadapi pesaing di era digital marketing ?

Informan : Solusi yang harus dilakukan J&T Express dengan memberikan diskon dan promo kepada pelanggan di setiap hari besar seperti menjelang tahun baru dan menjelang lebaran.

Penulis : Apa tantangan J&T dalam menghadapi berbagai sifat-sifat pelanggan ?

Informan : Pelanggan yang memiliki sifat cerewet dan tidak sabaran.

Penulis : Apa solusi J&T Express dalam meningkatkan pelayanan pelanggan ?

Informan : Untuk meningkatkan pelayanan pelanggan solusinya dengan memberikan promo dan diskon yang sesuai untuk pelanggan agar pelanggan selalu setia dan merasa puas menggunakan jasa layanan pengiriman J&T Express.



Gambar. Wawancara Karyawan Marketing Kedua

Wawancara dengan humas jasa pengiriman J&T Express

Penulis : Adakah identifikasi pelanggan pada jasa pengiriman J&T Express medan?

Informan : Tidak ada

Penulis : Bagaimana perkembangan digital marketing dan jumlah konsumen pada jasa pengiriman J&T Express ?

Informan : Dengan perkembangan zaman jasa pengiriman J&T Express menggunakan media digital untuk mempromosikan jasanya seperti whatshap, iklan, brosur, dan Instagram. Perkembangan jumlah konsumen sangat pesat, karena di era digital marketing semua orang bisa mengakses media sosial. Dengan adanya digital marketing orang-orang lebih bisa tau keunggulan yang diberikan oleh jasa pengiriman J&E Express dalam pelayanannya.

Penulis : Apakah media sosial Instagram @j&texpress.medan salah satu media dalam meningkatkan strategi pemasaran jasa pengiriman J&T Express ?

Informan : Instagram J&T Express salah satu strategi yang meningkatkan pengiriman karena dari Instagram tersebut pelanggan yang ingin join ke J&T Express bisa langsung mengakses kontak yang diberikan oleh J&T Express. Selain itu, pelanggan juga bisa menanyakan perihal paketnya melalui direct message untuk trackingan paketnya.

Penulis : Apakah ada media lain yang digunakan J&T Express untuk memasarkan jasanya?

Informan : Selain Instagram, whatshap juga menjadi salah satu media untuk memasarkan layanan yang ada di J&T Express, lalu ada juga dari media sosial facebook.

Penulis : Bagaimana strategi pemasaran J&T Express menggunakan media tersebut untuk mempromosikan/menawarkan jasanya kepada pelanggan ?

Informan : Strategi yang digunakan biasanya mengkontak pelanggan melalui whatshap yang didapatkan dari Instagram. Diawal percakapan biasanya dimulai dari penawaran-penawaran menarik dari jasa pengiriman J&T Express, menjelaskan layanannya bisa menjemput ditempat, dan banyaknya diskon untuk pelanggan.

Penulis : Bagaimana komunikasi pemasaran J&T Express dalam menghadapi persaingan jasa pengiriman lain di era digital marketing ?

Informan : Komunikasi pemasaran jasa pengiriman J&T Express tetap pada satu tujuan yaitu memberikan pelayanan terbaik untuk semua pelanggan J&T Express. Salah satunya terjalinnya komunikasi dengan pelanggan setiap harinya agar pelanggan juga bisa menginfokan setiap hal yang ingin ditanyakan dengan jasa pengiriman J&T Express.

Penulis : Kendala apa yang dihadapi jasa pengiriman J&T Express dalam bersaing dengan jasa pengiriman lainnya di era digital marketing ?

Informan : Kendala yang saat ini dihadapi dengan pengirim lain kurangnya layanan pengantaran paket pelanggan. Dengan lamanya sampai paket membuat pelanggan tidak ingin menggunakan jasa layanan J&T Express.

Penulis : Solusi apa yang harus dilakukan J&T Express dalam menghadapi pesaing di era digital marketing ?

Informan : Solusinya harus menyeimbangkan dengan era digital dizaman sekarang. Pengiriman paket sebisa mungkin sampai dengan tepat waktu ketangan pelanggan.

Penulis : Apa tantangan J&T dalam menghadapi berbagai sifat-sifat pelanggan ?

Informan : Tantangan menghadapi sifat-sifat pelanggan berbagai macam, ada yang ramah, cerewet, hingga marah-marah. Tapi dalam hal ini, informan selalu menjaga perkataan saat menghadapi pelanggan agar tetap terjalin hubungan yang erat antara pelanggan dan penyedia jasa pengiriman J&T Express.

Penulis : Apa solusi J&T Express dalam meningkatkan pelayanan pelanggan ?

Informan : Untuk meningkatkan pelayanan pelanggan jasa pengiriman J&T Express memberikan diskon yang sesuai omset dengan pelanggan, estimasi pengiriman harus diperbaharui lebih cepat karena banyaknya pesaing jasa pengirim lain di era digital ini, dan yang terakhir SDM harus memadai seluruh cakupan wilayah Indonesia.



Gambar. Wawancara Humas

Wawancara dengan call center jasa pengiriman J&T Express

Penulis : Adakah identifikasi pelanggan pada jasa pengiriman J&T Express medan?

Informan : Tidak ada

Penulis : Bagaimana perkembangan digital marketing dan jumlah konsumen pada jasa pengiriman J&T Express ?

Informan : Perkembangan digital marketing di J&T express sangatlah pesat untuk promosi dan informasi sharing dalam pengiriman J&T Express. Jumlah konsumen sangat berkembang di era digital marketing dikarenakan kemudahan untuk bertransaksi antar pembeli dan penjual serta kemudahan dalam pengiriman.

Penulis : Apakah media sosial Instagram @j&texpress.medan salah satu media dalam meningkatkan strategi pemasaran jasa pengiriman J&T Express ?

Infoman : Iya Instagram adalah media yang banyak digunakan untuk mempromosikan jasa pengiriman J&T Express.

Penulis : Apakah ada media lain yang digunakan J&T Express untuk memasarkan jasanya?

Informan : Tentu saja ada media lain yang digunakan oleh jasa pengiriman J&T Express untuk mempromosikan jasa layanannya yaitu menggunakan media whatshap, facebook, media cetak, dan iklan.

Penulis : Bagaimana strategi pemasaran J&T Express menggunakan media tersebut untuk mempromosikan/menawarkan jasanya kepada pelanggan ?

Informan : J&T Express menggunakan strategi menawarkan pengiriman terbaik tepat waktu, penjemputan paket secara gratis, menawarkan reward 1 tahun 2 kali dan diskon ongkir untuk pengiriman ke seluruh Indonesia.

Penulis : Bagaimana komunikasi pemasaran J&T Express dalam menghadapi persaingan jasa pengiriman lain di era digital marketing ?

Informan : J&T Express memantau terus kompetitor-kompetitor lain untuk bersaing dan selalu membuat promo dan layanan yang lebih baik dari kompetitor-kompetitor lain.

Penulis : Kendala apa yang dihadapi jasa pengiriman J&T Express dalam bersaing dengan jasa pengiriman lainnya di era digital marketing ?

informan: Untuk kendala yang dihadapi J&T Express yaitu persaingan harga antara pengirim lain dan promo-promo yang ditawarkan, diskon ongkir yang kurang besar dari pengirim lain, dan pengiriman yang beberapa wilayah J&T Express kurang cepat dalam pengiriman.

Penulis : Solusi apa yang harus dilakukan J&T Express dalam menghadapi pesaing di era digital marketing ?

Informan : Solusi yang dilakukan J&T Express yaitu tetap memberikan yang terbaik dalam pengiriman dan layanan ke setiap pelanggan. Meningkatkan kecepatan pengiriman dan konsisten dalam menentukan harga ongkos kirim.

Penulis : Apa tantangan J&T dalam menghadapi berbagai sifat-sifat pelanggan ?

Informan : J&T Express selalu profesional dalam menghadapi setiap sifat-sifat pelanggan yang berbeda-beda.

Penulis : Apa solusi J&T Express dalam meningkatkan pelayanan pelanggan ?

Informan : Solusi dalam meningkatkan pelayanan pelanggan dengan memperluas pengiriman ke seluruh Indonesia, estimasi pengiriman tetap stabil sesuai estimasi, harga ongkos kirim yang lebih murah dari pada pengirim lain, dan memberikan layanan komplain untuk paket-paket yang lama sampai melalui call center.



Gambar. Wawancara Call Center (CS)

Wawancara dengan kurir pertama jasa pengiriman J&T Express

Penulis : Adakah identifikasi pelanggan pada jasa pengiriman J&T Express medan?

Informan : Tidak ada identifikasi pada jasa pengiriman J&T Express.

Penulis : Bagaimana perkembangan digital marketing dan jumlah konsumen pada jasa pengiriman J&T Express ?

Informan : Sangat berkembang karena saat ini pihak J&T Express sangat memanfaatkan promosi melalui berbagai platform media sosial khususnya media sosial Instagram. Jumlah konsumen naik dan turun karena persaingan ketat para pengirim lain.

Penulis : Apakah media sosial Instagram @j&texpress.medan salah satu media dalam meningkatkan strategi pemasaran jasa pengiriman J&T Express ?

Informan : Iya benar.

Penulis : Apakah ada media lain yang digunakan J&T Express untuk memasarkan jasanya?

Informan : Ada, tapi terpusat

Penulis : Bagaimana strategi pemasaran J&T Express menggunakan media tersebut untuk mempromosikan/menawarkan jasanya kepada pelanggan ?

Informan : Terdapat diskon sesuai omset, sesuai kesepakatan, dan menawarkan diskon bulanan.

Penulis : Bagaimana komunikasi pemasaran J&T Express dalam menghadapi persaingan jasa pengiriman lain di era digital marketing ?

Informan : Menyiapkan pelayanan yang baik dan cepat respon, memberikan diskon ongkir kepada pelanggan. Jasa pengiriman J&T Express juga sudah menggunakan jasa COD, dimana memudahkan pelanggan berbelanja melalui online dengan membayar sewaktu barang sudah sampai secara chas (tunai).

Penulis : Kendala apa yang dihadapi jasa pengiriman J&T Express dalam bersaing dengan jasa pengiriman lainnya di era digital marketing ?

Informan : Kendala yang dihadapi persaingan diskon dengan pengiriman lain yang cukup ketat.

Penulis : Solusi apa yang harus dilakukan J&T Express dalam menghadapi pesaing di era digital marketing ?

Informan : Harus mengevaluasi dan mencari tahu yang ditawarkan pengirim lain dan membangun konsep agar bisa lebih dari pengirim lain.

Penulis : Apa tantangan J&T dalam menghadapi berbagai sifat-sifat pelanggan ?

Informan : Tantangannya sebagai kurir pastinya banyak sekali, karena ada pelanggan yang cerewet, tidak sabaran, dipanggil pura-pura tidak mendengar. Apalagi dengan adanya sistem COD membuat kurir pusing dikarenakan ada pelanggan yang tidak ingin membayar deluan, mereka malah membuka paketnya terlebih dahulu walaupun paketnya tidak sesuai mereka tidak mau membayarnya

dan mengembalikannya kepada kami. Tetapi pastinya ada juga pelanggan yang baik dan bertanggung jawab.

Penulis : Apa solusi J&T Express dalam meningkatkan pelayanan pelanggan ?

Informan : Membenahi setiap agen j&T Express agar terjalin komunikasi dan kerjasama yang baik.



Gambar. Wawancara Kurir Pertama

Wawancara dengan kurir kedua jasa pengirim J&T Express

Penulis : Adakah identifikasi pelanggan pada jasa pengiriman J&T Express medan?

Informan : Tidak ada

Penulis : Bagaimana perkembangan digital marketing dan jumlah konsumen pada jasa pengiriman J&T Express ?

Informan : Saat ini perkembangan jasa pengiriman J&T Express di era digital marketing menggunakan media digital seperti Instagram, whatshap, dan iklan. Perkembangan jumlah konsumen pada J&T Express sangat pesat, dikarenakan zaman sekarang yang serba online.

Penulis : Apakah media sosial Instagram @j&texpress.medan salah satu media dalam meningkatkan strategi pemasaran jasa pengiriman J&T Express ?

Informan : Iya benar

Penulis : Apakah ada media lain yang digunakan J&T Express untuk memasarkan jasanya?

Informan : Selain Instagram, media lain yang digunakan oleh J&T Express ialah facebook, dan whatshap.

Penulis : Bagaimana strategi pemasaran J&T Express menggunakan media tersebut untuk mempromosikan/menawarkan jasanya kepada pelanggan ?

Informan : Strategi pemasaran yang dilakukan J&T Express dengan cara membuat diskon ongkir yang pelanggan inginkan, mengirim pesan kepada pelanggan bahwasannya ada penawaran terbaik yang bisa pelanggan gunakan.

Penulis : Bagaimana komunikasi pemasaran J&T Express dalam menghadapi persaingan jasa pengiriman lain di era digital marketing ?

Informan : Lebih ditingkatkannya lagi estimasi sampainya paket ke berbagai cabang J&T Express, karena saat paket lama sampai yang dimarahi kurir padahal kami sudah semaksimal mungkin mengantar paket ke pelanggan dengan tepat waktu.

Penulis : Kendala apa yang dihadapi jasa pengiriman J&T Express dalam bersaing dengan jasa pengiriman lainnya di era digital marketing ?

Informan : Kendalanya adalah estimasi pengiriman lambat dari pengirim lain.

Penulis : Solusi apa yang harus dilakukan J&T Express dalam menghadapi pesaing di era digital marketing ?

Informan : Solusi yang harus dilakukan J&T Express meningkatkannya pengiriman dan tetap memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan.

Penulis : Apa tantangan J&T dalam menghadapi berbagai sifat-sifat pelanggan ?

Informan : Tantangan yang dihadapi ialah pelanggan yang cerewet dan tidak ada dirumah saat kami mengantarkan paketnya apalagi kalau mereka memakai sistem COD. Tetapi dengan begitu kami tetap harus memahami situasi dan keadaan pelanggan.

Penulis : Apa solusi J&T Express dalam meningkatkan pelayanan pelanggan ?

Informan : Solusi J&T Express dalam meningkatkan pelayanan pelanggan dengan memberikan diskon ongkir, pelayanan yang cepat, estimasi pengiriman dipercepat lagi agar pelanggan merasa puas dan tetap setia menggunakan jasa pengiriman J&T Express.



Gambar. Wawancara Kurir Kedua

4.3 Pembahasan

Jasa pengiriman J&T Express kota medan tahu apa yang menjadi kekuatan mereka diindustri teknologi, komunikasi, dan informasi. Didunia yang serba canggih ini teknologi membuat istilah media baru yaitu digital marketing. Digital marketing melakukan transaksi jual beli online antar penjual dan pembeli dimana membawa perubahan dalam bertransaksi. Digital marketing adalah cara untuk mempromosikan produk dan jasanya menggunakan saluran digital. (Lane, 2008)

Meningkatnya peminat pasar untuk berbelanja online membuat perusahaan jasa pengiriman berlomba-lomba menguatkan posisinya dengan cara membuat strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang didalam individu dan kelompok mendapatkan hal-hal yang mereka

butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler dan Amstrong, 2012). Pemasaran sangat dibutuhkan oleh seluruh perusahaan untuk memasarkan produk atau jasanya. Jasa pengiriman J&T Express ialah perusahaan yang berbasis teknologi dan pengembangan internet. J&T Express juga mengembangkan pelayanan antar kota, antar provinsi dan lintas pulau.

Didalam setiap perusahaan yang bergerak tentunya mempunyai pesaing bisnis dan itu hal yang wajar terjadi, sehingga perusahaan jasa pengiriman J&T Express dituntut untuk membuat strategi komunikasi pemasaran agar bisa bertahan dengan pesaing jasa pengirim lainnya. Demikian juga, strategi pemasaran yang harus dilakukan dapat memikat pelanggan untuk terus-menerus menggunakan jasa layanan J&T Express. Sama halnya dengan penelitian terdahulu oleh Mutia Elvira dimana menjelaskan perkembangan digital marketing sangatlah berpengaruh pada proses komunikasi pemasaran jasa pengiriman di era digital marketing. Tetapi dalam menghadapi pesaing pengiriman lain untuk tetap membuat pelanggan tidak lari ke lain hati, maka dari itu penulis menemukan riset dimana penelitian ini membuat strategi pemasaran dengan memberikan diskon ongkir serta reward-reward yang berguna untuk pelanggan dan pelanggan setia tetap menggunakan jasa pengiriman J&T Express.

Dengan berkembangnya teknologi dan dunia internet jasa pengiriman J&T Express menggunakan media digital yaitu media sosial Instagram, whatsapp, iklan, brosur, facebook, dan lainnya. Dimana media sosial Instagram salah satu media yang berpengaruh dalam mempromosikan promo diskon gratis ongkir untuk

diketahui oleh pelanggan. Media sosial Instagram J&T Express juga bekerja sama dengan market place Shopee, dimana membawa dampak agar pelanggan mendapatkan informasi bahwa terdapat diskon gratis ongkir di market place Shopee tersebut. Akan tetapi, penulis mendapatkan sebuah berita negatif yaitu like dan komentar yang sedikit di postingan Instagram J&T Express. Dimana, komentar tersebut berisikan komentar negatif dan positif, komentar negatifnya yaitu menanyakan paketnya kenapa terus muter-muter diperjalanan dan komentar positifnya yaitu menanyakan bagaimana cara menggunakan diskon gratis ongkir tersebut. Dengan adanya berita negatif tersebut tidak berpengaruh pada penurunan pelanggan dikarenakan J&T Express menggunakan Instagram hanya memberitahukan bahwa ada diskon gratis ongkir di market place shopee. Akan tetapi, jasa pengiriman J&T Express selalu mendengar komplain dari pelanggan dan berusaha memperbaiki yang dikeluhkan oleh pelanggan agar pelanggan tetap nyaman menggunakan jasa layanan J&T Express.

Dalam penelitian terdahulu *analisis swot pada pemasaran J&T Express cabang tanggul* oleh Taufan, Bayu, dan Haris, yang membahas bahwa strategi bisnis yang tepat ialah dengan menilai faktor internal dan eksternal. Namun, dipenelitian ini strategi yang dilakukan oleh jasa pengiriman J&T Express kota medan yaitu J&T Express menawarkan dan memberikan diskon gratis ongkir, layanan pengiriman yang tepat waktu atau sesuai estimasi, serta memberikan service gratis penjemputan barang. J&T Express kota medan akan selalu memberikan pelayanan yang terbaik untuk pelanggan setia pengguna jasa pengiriman J&T Express agar tidak menggunakan jasa pengirim lain. Karena,

dizaman digital marketing banyaknya pesaing jasa pengirim lain, J&T Express membuat solusi agar tidak kalah dengan pesaing jasa pengirim lain. Solusi yang dilakukan oleh J&T Express memberikan diskon gratis ongkir yang lebih besar dari pada jasa pengirim lain, lalu mengubah estimasi pengiriman menjadi lebih cepat sampai ketangan pelanggan. Karena, pada saat ini masih kurangnya pelayanan J&T Express terhadap estimasi pengiriman barang, yang membuat terjadinya pelanggan tidak menggunakan jasa layanan J&T Express. Dimana, jasa pengirim lain lebih besar diskon ongkirnya dan estimasi pengiriman lebih cepat daripada jasa pengiriman J&T Express.

Dalam penelitian terdahulu *Strategi komunikasi pemasaran inews TV Sumut dalam meningkatkan segmentasi pemirsa* oleh Astuti Asih, Rahmanita Ginting, Arifin Saleh, yang membahas tentang strategi komunikasi pemasaran inews TV Sumut menggunakan bauran pemasaran dan bauran promosi. Sedangkan di penelitian ini menggunakan strategi komunikasi pemasaran digital marketing yang memakai media sosial Instagram untuk mempromosikan gratis ongkir pada jasa pengiriman J&T Express. Pada penelitian terdahulu selanjutnya *Strategi komunikasi pemasaran pemerintah kabupaten batubara dalam mengembangkan potensi wisata pulau pandang dan pulau salah namo di kabupaten batubara* oleh Ginting Rahmanita dan Hidayati, yang membahas tentang bahwasannya pada penelitian ini menentukan khalayak internal terdiri dari nelayan setempat, dan penduduk setempat. Strategi komunikasi yang paling efektif untuk mengembangkan wisata pulau pandang dan pulau salah namo menggunakan komunikasi persuasif, informatif, dan tatap muka. Sedangkan pada penelitian ini,

J&T Express tidak menentukan khalayak untuk target pasarnya dikarenakan perusahaan ini berbasis jasa pengiriman barang yang siapa saja bisa menggunakan jasa J&T Express untuk mengirim barang. Strategi komunikasi pemasaran yang J&T Express lakukan pun menggunakan digital marketing seperti media sosial Instagram.

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan J&T Express ada juga melalui whatshap, biasanya J&T Express mengirimkan pesan kepada pelanggannya untuk menginformasikan bahwa ada gratis ongkir pada saat ini. Strategi komunikasi pemasaran adalah rancangan yang digabungkan untuk mengaitkan kekuatan strategi komunikasi pemasaran perusahaan untuk memastikan bahwa proses penyebaran informasi tentang perusahaan yang ditawarkan tepat sasaran. Jasa pengiriman J&T Express juga memberikan penawaran reward 2 kali dalam setahun seperti menjelang tahun baru dan menjelang lebaran.

Hal yang sering terjadi di jasa pengiriman J&T Express ialah mereka mendapatkan pelanggan yang kurang baik, cerewet, dan pemaarah. Dengan itu, jasa pengiriman J&T Express tetap harus bersifat profesional dalam menghadapinya. Bisa saja susana hati pelanggannya lagi dalam keadaan punya masalah besar, jadi J&T Express harus memahami situasi dan memberikan respon yang cepat. Dizaman sekarang J&T Express sudah menggunakan sistem COD juga. Itu membuat karyawan kurir merasa harus selalu bersabar, karena dengan adanya sistem ini pelanggan menyalahgunakannya dengan tidak ingin membayar paketnya dan membuka terlebih dahulu paketnya lalu membayar saat paketnya sesuai harapan mereka kalau tidak sesuai harapan mereka, mereka tidak akan mau

membayarkannya dan mengembalikannya ke kurir tersebut. Akan tetapi, jasa pengiriman J&T Express akan selalu memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan dan menjaga perkataan supaya terjalinnya hubungan yang erat antara pelanggan dengan penyedia jasa pengiriman.

Untuk meningkatkan pelayanan pelanggan jasa pengiriman J&T Express selalu memberikan diskon gratis ongkir yang sesuai dengan omset , dan berusaha mengirim paket tepat waktu. Jasa pengiriman J&T Express juga menyediakan call center untuk menangani komplain atau keluhan dan kebutuhan informasi pengiriman pelanggan. Lalu, membuat harga ongkos kirim yang lebih murah dari pesaing jasa pengirim lain, dan memperluas pengiriman ke seluruh Indonesia.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Jasa pengiriman J&T Express tidak ada identifikasi khalayak atau spesifikasi pelanggan karena semua calon pelanggan bisa menggunakan jasa pengiriman J&T Express untuk mengirimkan barangnya. Kenapa jasa pengiriman ini tidak ada identifikasi khalayak dikarenakan J&T Express perusahaan yang berbasis pengiriman barang.
2. Strategi komunikasi pemasaran pada jasa pengiriman J&T Express melakukan merancang pesan yaitu, promosi media sosial melalui Instagram, menghadapi persaingan jasa pengiriman lain, dan meningkatnya pelayanan pelanggan. Dimana media sosial Instagram mempermudah J&T Express untuk mempromosikan jasanya kepada pelanggan atau calon pelanggan dengan membuat promo gratis ongkir. Banyaknya pesaing jasa pengiriman lain membuat J&T Express selalu berusaha mempertahankan pelanggan yang ada dengan memberikan diskon ongkir lebih bahkan reward-reward yang diadakan oleh J&T Express digunakan untuk membuat pelanggan setia J&T Express tetap menggunakan jasa layanan pengiriman J&T Express. J&T Express juga kalah dengan jasa pengiriman lain dikarenakan estimasi sampainya paket karena terkadang jasa pengiriman J&T Express tidak tepat waktu mengantarkan paket kepada pelanggan.

3. Saluran komunikasi J&T Express lebih menggunakan media sosial Instagram untuk mempromosikan jasanya kepada pelanggan. Serta dapat membuat pelanggan dengan mudah menghubungi jasa pengiriman J&T Express untuk menanyakan apa yang pelanggan inginkan seperti, paketnya sudah dimana, apakah ada gratis ongkir, apakah ada reward untuk pelanggan setia, dan lain-lain.

5.2 Saran

1. Identifikan khalayak sangatlah penting bagi perusahaan, maka sebaiknya J&T Express harus membuat identifikasi khalayak bukan untuk semua kalangan.
2. Promosi media sosial Instagram perlu ditingkatkan lagi agar digital marketing J&T Express semakin berkembang serta lemahnya estimasi paket sampai ke pelanggan membuat J&T Express kalah bersaing dari jasa pengirim lain, hal ini harus ditingkatkan lagi estimasi pengirimannya agar paket bisa cepat sampai ketangan pelanggan.
3. Saluran komunikasi pada J&T Express menggunakan media, sebaiknya kurir J&T Express berkomunikasi kepada pelanggan saat mengantar paket agar paket sampai tepat waktu dan tidak dibawak lagi ke kantor J&T Express tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Nurdin, dkk. (2013). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Sidoarjo: CV. Mitra Media Nusantar
- Affandi, Nofri, 2021, *Pengaruh Program kabar Pandemi Corona tvone Terhadap Peningkatan Literasi media Masyarakat Kota medan Di era Digital* , Medan
- Astuti, Asih, Rahmanita, Arifin, Strategi komunikasi pemasaran iNews TV Sumut dalam meningkatkan segmentasi pemirsa, Vol. 4, No.1, Tahun 2021, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan
- Bambang. 2005. *Strategi Managemen: Strategi Memenangkan Perang Bisnis*. Malang: Bayumedia
- Bajari, Atwar. 2015. Dalam buku Metode Penelitian Komunikasi (Prosedur, Tren, Etika). Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Buchari Alma. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta
- Cangara, Hafied. (2013) dan (2014). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Chandra, Gregorius. (2001). *Pemasaran Global Edisi 1*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- David W. Cravens dan Nigel F. Piercy. 2013. *Strategi Marketing*. New York: McGraw-Hill International Edition
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Hubungan Masyarakat : Suatu Studi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Effendy, Onong Uchjana. (2007). *Ilmu Komunikas teori dan praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Elis Ratna Wulan. 2010 *Komunikasi dan Teknologi Informasi Pendidikan*, Bandung : Batic Press
- Endy Gunanto Marsasi, Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Dari Pelanggan Pemilik E-commerce Sebagai pengguna Jasa J&T Express Di karesidenan Madiun, Vol. 1, No. 2, Tahun 2021, Yogyakarta
- Erdiansya Heryanto, Strategi Komunikasi Pemasaran PT Hasyim Asyari Trans Dalam Meningkatkan kepuasan Pelanggan, Vol. 4, 09 januari 2019, Surabaya
- Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi

- Griffin, Jill. 2010. *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Ali Bahasa Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga
- Hamidi. 2010. *Metode Penelitian dan Teori Komunikasi*. Malang: UMM Press
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga
- Ilham Prisgunanto. 2006. *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Jagdish Sheth and Atul Parvatiyar. 2005. *Evoving Relatinship Marketing into A Discipline*. *Journal Realtionship Marketing*, No 1, 3-16
- Juni, Donni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Penerbit: CV. Pustaka Setia
- Kennedy dan Soemanegara. 2006. *Marketing Communication Taktik dan Strategi*, Jakarta: PT Buana Populer kelompok Gramedia
- Kotler, Philip. 2011. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- Lane. 2008. Penelitian periklanan online dalam jurnal periklanan: Tinjauan. *Jurnal Lancar Masalah dan Penelitian Dalam Periklanan*, 30, 31-48
- Landasan teori, (https://repository.bsi.ac.id/index.php/unduh/item/257536/File_10-bab-II-landasan-teori.pdf)
- Mulyana, Deddy. 2002. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Muhammad Arni, 2004. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara
- Muhammad Ismail. 2002. *Menggagas bisnis islam*. Jakarta : Gema Insani Press
- Morissan. 2010. *Periklanan*. Jakarta: Kencana
- Moleong. Lexy J. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Mohamad, Bahtiar. 2019. *Corporate Communication: Komunikasi Perusahaan*. Penerbit: Prenadamedia Group
- Mulyani, Sri, *Strategi Manajemen Komunikasi J&T Express Di Garut, Program Studi Ilmu Komunikasi Public Relation*
- Mutiara Elvira, Aning Sofyan, *Strategi Komunikasi Pemasaran Jasa Pengiriman Kurir PT.Pos Indonesia di Era Digital Marketing*, Vol. 6, No. 2, Tahun 2020, Universitas Islam Bandung
- Nurfitriani. A, *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada J&T Express Cabang Talasalapang Makasar*, Vol. 5, Tahun 2019, Makasar

- Ginting, Rahmanita dan Hidayati, 2016, *Strategi komunikasi pemasaran pemerintah kabupaten batubara dalam mengembangkan potensi wisata pulau pandang dan pulau salah namo di kabupaten batubara*, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan
- Ryan, Damian, & Jones, Calvin. 2009. *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies For Engaging The Digital Generation*. United States: Kogan Page Limited
- Rizal, *Strategi Digital Marketing Sebagai Media Komunikasi Dalam Pemasaran Paket Umroh Pada PT Pandi Kencana Murni Makasar*, Vol. 2, Tahun 2021, Makasar
- sanchez-Franco, M. J. Peral-Peral, B., & Villarejo-Ramos, A. F (2014). Users' intrinsic and extrinsic drivers to use a web-based educational environment. *Computers & education*, 74, 81-97
- Steven Pike. 2003. *Integrated marketing communication* Penerjemah Uyung Sulaksana, Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Sugiono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Suranto, AW. 2011. *Komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Terence A. Shimp. 2010. *Advertising Promotion and Aspects of Interated Marketing Communication*. Canda: Nelson Education, Ltd
- Terence A. Shimp. 2003. *Advertising Promotion and supplemental aspek of intrggarted marketing communication*, Penerjemah Refyani Sahrial, *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Erlangga
- Taufan Adi Jatmiko, Bayu Wijyantini, Haris Hermawan, *Analisis Swot Pada Pemasaran J&T Express Cabang Tanggul*, Vol. 3, No. 1, Universitas Muhammadiyah Jember
- William J. Stanton. 2005. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga
profile J&T Express

L

A

M

P

I

R

A

N

1. Logo J&T Express



2. Gambar foto bersama J&T Express



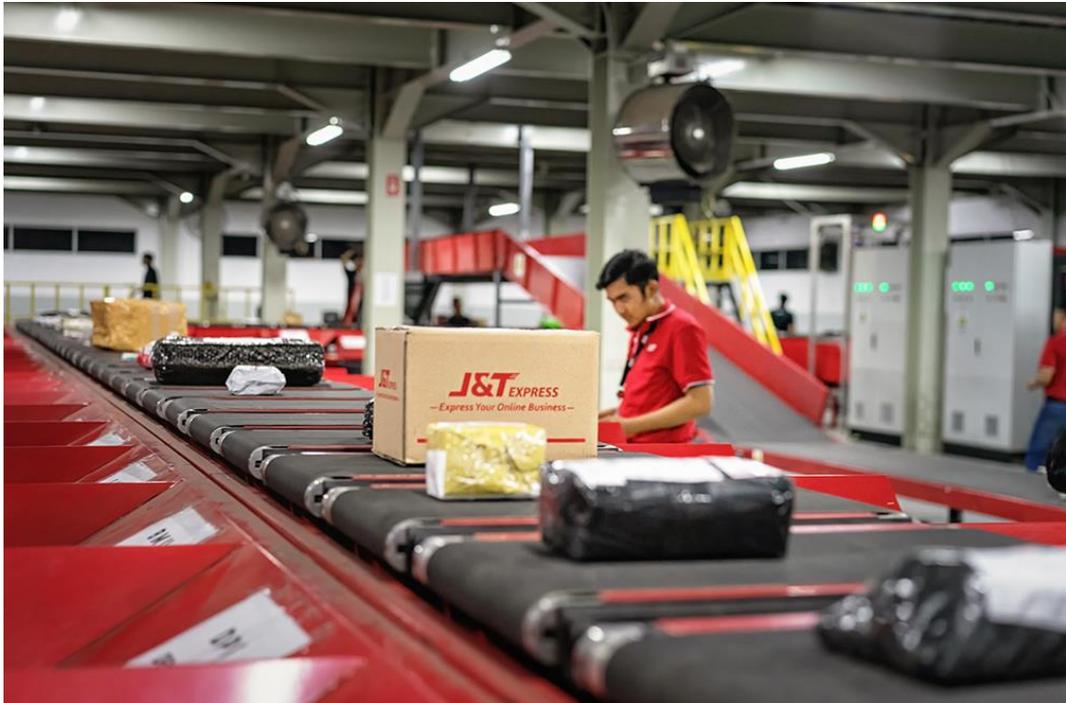
3. Baju J&T Express



4. Mobil Pengantar Barang



5. Tempat Penyotiran Barang



6. Topi J&T Express



DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA TESIS

Daftar pertanyaan wawancara tesis berfungsi untuk menjawab semua rumusan masalah pada penelitian ini yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Jasa Pengiriman J&T Express Di Era Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pelayanan Pelanggan”, daftar pertanyaannya sebagai berikut :

1. Adakah identifikasi pelanggan pada jasa pengiriman J&T Express medan?
2. Bagaimana perkembangan digital marketing dan jumlah konsumen pada jasa pengiriman J&T Express ?
3. Apakah media sosial Instagram @j&texpress.medan salah satu media dalam meningkatkan strategi pemasaran jasa pengiriman J&T Express ?
4. Apakah ada media lain yang digunakan J&T Express untuk memasarkan jasanya ?
5. Bagaimana strategi pemasaran J&T Express menggunakan media tersebut untuk mempromosikan/menawarkan jasanya kepada pelanggan ?
6. Bagaimana komunikasi pemasaran J&T Express dalam menghadapi persaingan jasa pengiriman lain di era digital marketing ?
7. Kendala apa yang dihadapi jasa pengiriman J&T Express dalam bersaing dengan jasa pengiriman lainnya di era digital marketing ?
8. Solusi apa yang harus dilakukan J&T Express dalam menghadapi pesaing di era digital marketing ?
9. Apa tantangan J&T dalam menghadapi berbagai sifat-sifat pelanggan ?
10. Apa solusi J&T Express dalam meningkatkan pelayanan pelanggan ?