

PENGGUNAAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU (*INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION*) DALAM MENENTUKAN PEMBELIAN DARING DI MASA PANDEMI COVID-19: STUDI KASUS *STARTUP UNICORN INDONESIA PERTAMA JNT EXPRESS MELALUI AKUN INSTAGRAM @JNTEXPRESS.JAKARTA.*

Cucu Sulastri

ABSTRAK

Dampak pandemi Covid-19 telah mengubah lanskap penjualan konvensional, mendorong perubahan menuju penjualan daring. Popularitas yang terus meningkat dalam belanja daring telah mendorong pertumbuhan bisnis ekspedisi, dengan pemanfaatan media sosial seperti Instagram untuk mempromosikan layanan pengiriman. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi penggunaan Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication, IMC*) sebagai faktor penentu dalam pembelian daring. Selain itu, penelitian juga bertujuan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat pelanggan dalam berbelanja secara daring dan menggunakan layanan pengiriman dari J&T Express setelah melihat konten di akun Instagram @jntexpress.jakarta selama masa pandemi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, yang melibatkan wawancara dengan dua informan dari tim Marketing & Business Development, serta dua pengguna layanan pengiriman dari agen J&T Express di Jakarta. Teori yang diterapkan untuk menganalisis hasil penelitian adalah Teori Marketing Mix (oleh Phillip Kotler) dan Public Relation (PR) Mix. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsep IMC dan promosi melalui akun Instagram @jntexpress.jakarta memainkan peran penting dalam mendorong pembelian daring selama pandemi Covid-19, serta mempengaruhi pelanggan untuk memilih layanan pengiriman dari J&T Express sebagai mitra pengiriman mereka setelah melihat konten di Instagram @jntexpress.jakarta.

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

THE USE OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION IN INFLUENCING ONLINE PURCHASES DURING THE COVID-19 PANDEMIC: A CASE STUDY OF INDONESIA'S FIRST UNICORN STARTUP JNT EXPRESS VIA THE INSTAGRAM ACCOUNT @JNTEXPRESS.JAKARTA.

ABSTRACT

The impact of the Covid-19 pandemic has transformed the landscape of conventional sales, driving a shift towards online shopping. The continuously growing popularity of online shopping has propelled the growth of the courier business, utilizing social media platforms like Instagram to promote delivery services. The aim of this research is to identify the use of Integrated Marketing Communication (IMC) as determining factors in online purchases. Additionally, the study seeks to understand the factors influencing customer interest in online shopping and using J&T Express delivery services after engaging with content on the Instagram account @jntexpress.jakarta during the pandemic. This research employs a qualitative method with a case study approach, involving interviews with two informants from the Marketing & Business Development team and two users of J&T Express delivery services in Jakarta. The theories applied to analyze the research findings are the Marketing Mix Theory (by Phillip Kotler) and Public Relations (PR) Mix. The results of the research indicate that the IMC concept and promotions through the @jntexpress.jakarta Instagram account play a crucial role in driving online purchases during the Covid-19 pandemic and influencing customers to select J&T Express as their preferred delivery partner after engaging with content on Instagram @jntexpress.jakarta.

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

Korespondensi: Cucu Sulastri, S.Kom.I., M.I.Kom. Universitas Pamulang. Jl Kp Jati, Jatinegara Kaum, Pulogadung, Jakarta Timur. WhatsApp: 081311803021. Email: dosen02849@unpam.ac.id

Submitted: Januari 2024, **Accepted:** Februari 2024, **Published:** Februari 2024

ISSN: xxxxxxxx, Website: <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/MDKM>

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 yang mulai merebak pada Desember 2019 telah memberikan dampak yang signifikan pada berbagai aspek kehidupan global. Salah satu aspek yang paling terdampak adalah sektor penjualan konvensional atau offline. Toko fisik offline menghadapi tantangan besar dalam bersaing dengan toko daring atau online karena harus mematuhi ketentuan protokol kesehatan yang ketat dan pembatasan jumlah pelanggan yang dapat diakomodasi.

Pada bulan Oktober 2020, laporan dari portal berita media online mencatat adanya resesi di Indonesia. Situasi ini mendorong pelaku usaha untuk beradaptasi dengan perubahan lingkungan dan mengembangkan model bisnis baru. Dalam kondisi seperti ini, pelaku usaha harus semakin kreatif dalam upaya memasarkan produk mereka dan menciptakan ekonomi digital melalui penggunaan Komunikasi Pemasaran Terpadu atau Integrated Marketing Communication (IMC).

Integrated Marketing Communication (IMC) seiring dengan perkembangannya menjadi komponen penting dalam strategi pemasaran terpadu, memungkinkan bisnis untuk lebih mudah memasuki pasar dengan pendekatan digital dalam komunikasi pemasaran, khususnya melalui platform daring.

Permintaan yang meningkat di pasar daring sejalan dengan meningkatnya kebutuhan akan layanan pengiriman, termasuk yang ditawarkan oleh J&T Express. Dilansir dari *www.topbrand-award.com*, J&T Express terus mendominasi

kategori jasa pengiriman di Indonesia, meraih Top Brand Award pada tahun 2018, 2019, dan 2020. Dalam survei yang melibatkan 12 ribu responden dari kota-kota besar di Indonesia, J&T Express mencatat peningkatan hasil sebesar 21,3% dalam kategori jasa kurir.

Menurut *tekno.kompas.com*, J&T Express, sebuah perusahaan rintisan di bidang ekspedisi, telah meraih status “unicorn.” Menurut laporan dari lembaga riset CBInsight, dengan judul “*The Complete List of Unicorn Companies*,” J&T Express memiliki valuasi mencapai 7,8 miliar dolar AS atau setara dengan Rp 113,5 triliun. Sebagai catatan, julukan “unicorn” diberikan kepada perusahaan rintisan yang memiliki valuasi di atas 1 miliar dolar AS atau setara dengan Rp 14,5 triliun. Dengan pencapaian ini, J&T Express bergabung dengan enam startup unicorn Indonesia lainnya, termasuk Gojek, Tokopedia, Bukalapak, Traveloka, dan OVO.

Dilaporkan di *finance.detik.com*, selama pandemi, pengiriman melalui J&T Express mengalami peningkatan hingga 40%. J&T Express Indonesia adalah bagian dari PT Global Jet Express, didirikan pada tahun 2015, dan bertempat di Landmark Pluit, Jakarta Utara. J&T Express telah meluas ke pasar Asia Tenggara, termasuk Vietnam, Malaysia, Thailand, Kamboja, Singapura, Filipina, dan yang terbaru, China (www.jet.co.id).

J&T Express memiliki cabang atau mitra usaha di setiap kota besar di Indonesia, termasuk J&T Express agen Jakarta yang dikelola oleh PT

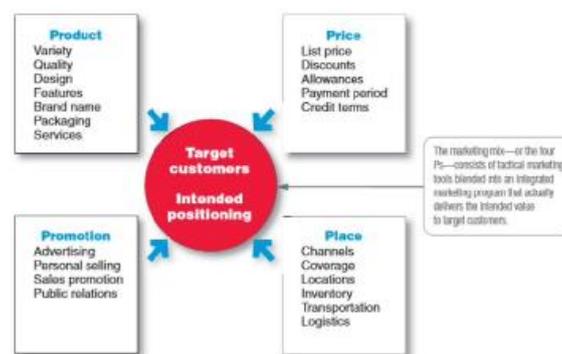
Global Bintang Timur Ekspres. J&T Express agen Jakarta memiliki visi, misi, dan tujuan yang serupa dengan J&T Express Indonesia, yang berpusat di Head Quarter, namun lebih spesifik, yaitu melayani kebutuhan pengiriman dari wilayah kota DKI Jakarta ke seluruh Indonesia.

Untuk meningkatkan visibilitas dan mendukung kegiatan bisnisnya, J&T Express agen Jakarta memiliki akun Instagram dengan nama @jntexpress.jakarta, yang diikuti oleh sekitar 30.700 akun. Akun ini berfungsi sebagai alat untuk publikasi, promosi, pemasaran, keterlibatan pelanggan, dan pengembangan bisnis pengiriman, khususnya di wilayah DKI Jakarta. Sesuai dengan moto bisnis “Express Your Online Business,” J&T Express agen Jakarta bertujuan untuk mengoptimalkan potensi pengiriman dalam bisnis daring atau e-commerce, serta pengiriman reguler atau non e-commerce.

Mengingat latar belakang tersebut, penelitian ini tertarik untuk mengungkapkan bagaimana penggunaan Komunikasi Pemasaran Terpadu mempengaruhi perilaku belanja daring setelah melihat konten Instagram @jntexpress.jakarta selama pandemi. Penelitian juga bertujuan untuk memahami mengapa pelanggan tertarik untuk berbelanja daring dan menggunakan layanan pengiriman J&T Express setelah melihat konten di Instagram @jntexpress.jakarta selama masa pandemi.

Komunikasi Pemasaran. Menurut Alo Liliweri, komunikasi adalah proses yang menghubungkan pengirim dan penerima pesan, baik yang disampaikan secara lisan maupun non-

lisan, melalui media yang mengatasi jarak dan waktu. Ini mengindikasikan bahwa komunikasi adalah elemen fundamental dan universal dalam berbagai konteks (Liliweri, 2011: 64). Pemasaran, menurut Kotler dan Armstrong, adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka untuk mendapatkan nilai balik dari pelanggan. Saat ini, pemasaran tidak hanya melibatkan penjualan tradisional, yaitu “menceritakan dan menjual,” tetapi juga melibatkan pemahaman bahwa tujuan utama adalah memuaskan kebutuhan pelanggan (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2012: 5).



Sumber: Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2012: 52.

Gambar 1 Bauran Pemasaran 4P

Program pemasaran yang efektif adalah gabungan dari semua komponen bauran pemasaran yang digabungkan dalam sebuah program pemasaran terintegrasi, yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan memberikan nilai kepada konsumen. Bauran pemasaran adalah alat taktis yang digunakan oleh perusahaan untuk membangun posisi yang kuat di

pasar sasaran (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2012: 52).

Bauran pemasaran, atau marketing mix, terdiri dari beberapa elemen. “Product” merujuk pada gabungan barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada target pasar. “Price” adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk tersebut. “Place” mencakup semua aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran. Sementara “Promotion” adalah aktivitas yang bertujuan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan meyakinkan pelanggan sasaran untuk membelinya (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2012: 51-52).

Saluran promosi, yang termasuk dalam elemen “Promotion,” dapat beragam. Smith (Smith, 1993: 9) dalam *The Marketing Communication Tools* mengidentifikasi 11 saluran yang dapat digunakan untuk keperluan promosi, seperti yang dijelaskan oleh Neni Yulianita (Yulianita, 2004: 204-205) yaitu: (1) Advertising: Iklan yang digunakan untuk menarik perhatian calon pelanggan melalui media massa, (2) Personal Selling: Kegiatan promosi yang melibatkan interaksi personal antara pemasar dan calon pelanggan atau pelanggan tertentu melalui jaringan penjualan atau sistem penjualan langsung, (3) Sales Promotion: Kegiatan yang melibatkan berbagai metode penyampaian informasi melalui promosi penjualan, (4) Publisitas (Publicity): Publisitas mencakup berbagai aktivitas yang dilakukan oleh suatu entitas untuk menarik minat calon pelanggan agar menggunakan layanan dari produk atau jasa yang mereka tawarkan. Ini

bisa mencakup pembuatan berita yang telah direncanakan atau penyelenggaraan acara besar sebagai bagian dari upaya promosi. Publisitas juga melibatkan penggunaan media massa seperti siaran pers, serta pembuatan publikasi lainnya seperti brosur, leaflet, spanduk, poster, dan berbagai bentuk lainnya, (5) Pemasaran Langsung (Direct Marketing): Pemasaran langsung adalah pendekatan promosi yang melibatkan penggunaan katalog, informasi yang didasarkan pada data pelanggan, serta penggunaan berbagai media seperti telepon, faksimili, internet, media sosial, dan alat komunikasi serupa, (6) Sponsorship: Sponsorship adalah strategi promosi yang melibatkan pemberian dukungan finansial oleh suatu perusahaan pada berbagai jenis acara atau kegiatan. Tujuannya adalah untuk mendukung aktivitas tertentu dan membangun citra positif perusahaan sebagai sponsor, (7) Kemasan (Packaging): Kemasan adalah cara promosi yang melibatkan desain dan presentasi fisik produk, baik verbal maupun nonverbal. Tujuannya adalah membuat produk lebih mudah dikenali dan menarik minat calon pelanggan, (8) Pameran (Exhibition): Pameran adalah kegiatan promosi melalui pameran berbagai produk atau layanan. Ini melibatkan penggunaan elemen audio, visual, dan audio visual untuk menarik minat calon pelanggan, (9) Identitas Perusahaan (Corporate Identity): Identitas perusahaan adalah upaya promosi untuk memberikan kesan positif dan diterima oleh calon pelanggan melalui berbagai kegiatan yang mendukung citra perusahaan, (10) Merchandising: Merchandising adalah taktik promosi di mana

perusahaan memberikan hadiah kepada mereka yang berminat pada produk tertentu dengan pembelian pada harga tertentu, (11) Word-of-mouth: Word-of-mouth adalah bentuk promosi melalui rekomendasi atau referensi dari mulut ke mulut, terutama dengan memanfaatkan pengaruh sosok tertentu.

Dalam konteks penelitian ini, penulis menekankan penggunaan publisitas sebagai saluran komunikasi pemasaran yang relevan. Publisitas memiliki esensi dalam menciptakan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk membentuk opini publik dengan cara menayangkan berita terutama melalui penciptaan peristiwa atau kejadian. Hal ini dapat dicapai melalui dua cara, yaitu upaya untuk menciptakan berita dan memanfaatkan peristiwa atau kejadian (stunt). Keduanya dapat diimplementasikan melalui penyelenggaraan berbagai jenis acara yang didukung oleh perusahaan, seperti roadshow, seminar, konferensi, dan lain sebagainya. (Yulianita, 2004: 204).

Publisitas adalah informasi mengenai peristiwa yang telah direncanakan, sebagaimana dijelaskan oleh Howard Stephenson dalam penelitian oleh Gun Gun Heryanto (Heryanto, 2018: 158). Meskipun begitu, publisitas memiliki beberapa tujuan, termasuk untuk memperoleh perhatian, penghargaan, goodwill, dan reputasi yang baik (Heryanto, 2019: 369). Publisitas dapat berupa teks, foto, artikel, atau konten visual yang memiliki nilai berita tinggi karena kepentingan, pentingnya, aspek kemanusiaan, sentimen, dan unsur humor (Heryanto, 2019: 168).

Menurut Gun Gun Heryanto, ada beberapa jenis publisitas, yaitu (Heryanto, 2019: 369) yaitu: (1) Publisitas Murni (Pure Publicity): Ini adalah jenis publisitas yang mengandalkan berita biasa atau peristiwa sehari-hari. Ini adalah strategi untuk mempopulerkan diri melalui kegiatan publik dengan cara yang alami atau dengan memanfaatkan latar belakang dari peristiwa sehari-hari, (2) Publisitas Berbayar (Paid Publicity): Publisitas berbayar dilakukan dengan membayar ruang iklan, kolom, atau waktu siaran di media. Ini adalah taktik untuk memperkenalkan diri melalui pembelian ruang iklan di media massa, misalnya dengan menempatkan advertorial, segmen acara, atau iklan kolom, (3) Publisitas Gratis (Free Ride Publicity): Publisitas ini memanfaatkan kegiatan atau kondisi yang dilakukan oleh pihak ketiga atau kelompok lain. Misalnya, seseorang diundang sebagai pembicara dalam sebuah seminar atau diundang dalam acara peresmian gedung, (4) Publisitas Terkait (Tie-in Publicity): Publisitas ini memanfaatkan peristiwa luar biasa atau fuori yang tidak biasa. Ini adalah jenis publisitas yang memanfaatkan peristiwa yang sangat penting atau tidak biasa.

Untuk jenis publisitas Gratis dan Terkait, biasanya kegiatan yang sudah direncanakan sebelumnya telah menarik perhatian media untuk meliputnya. Dengan demikian, pihak yang melakukan publisitas mendapat manfaat tanpa perlu mengeluarkan biaya tambahan (Heryanto, 2019: 369). Publisitas berbeda dengan strategi periklanan yang mengharuskan alokasi anggaran khusus.

Menurut Gun Gun Heryanto dalam *Public Relations Politik*, publisitas adalah metode penyebaran berita tentang peristiwa yang telah diatur atau diproduksi sebelumnya untuk kepentingan individu atau lembaga yang pada awalnya tidak memerlukan biaya tambahan (Heryanto, 2018: 157-158).

Dalam kegiatan publisitas, tidak ada biaya yang dikeluarkan untuk media, pesan yang disampaikan memiliki tingkat kredibilitas yang lebih tinggi, dan pihak yang melakukan publisitas tidak memiliki kendali penuh atas pesan tersebut (Yulianita, 2020: 16). Neni Yulianita (Yulianita, 2020: 15) menjelaskan bahwa publisitas (*publicity*) dapat dilakukan melalui berbagai jenis aktivitas, termasuk: *Jumpa Pers* (*Press Release*), yang ditujukan kepada media cetak seperti majalah, surat kabar, tabloid, dan sejenisnya.

Dalam konteks bauran PR (*The PR Mix*), gambar di atas juga menggambarkan bagaimana “visibilitas” atau aktivitas yang meningkatkan publisitas dapat mencakup: *Public Speaking* (*Pengucapan Umum*), *Hubungan Media* (*Media Relations*), *Acara* (*Events*), *Publicity* (*Publisitas*). Semua ini adalah komponen yang penting dalam strategi publisitas dan bauran PR secara keseluruhan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ditujukan pada departemen *Marketing and Business Development*. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini mencakup: (1) Metode Observasi, (2) Metode Wawancara, (3) Metode Dokumentasi atau studi literatur. Berdasarkan hasil wawancara

dengan dua informan kunci yaitu Nicko V. selaku *Marketing Manager J&T Express* agen Jakarta, dan Christine selaku *Staf Promotion and Branding Business Development J&T Express* agen Jakarta, serta melibatkan Zakaria dan Anah Furyanah selaku pelanggan *J&T Express* agen Jakarta sebagai informan pendukung.

Langkah berikutnya adalah memastikan validitas data dan menguji keabsahan data melalui triangulasi sumber data, triangulasi metode, dan triangulasi teori (diintisarikan dari Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, Johnny Saldana, 2014: 262). Dalam analisis data, peneliti mengikuti model yang diperkenalkan oleh Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, dan Johnny Saldana (2014: 31), yang mencakup tahap kondensasi Data (*Data Condensation*), tampilan Data (*Data Display*), dan penarikan kesimpulan atau Verifikasi (*Conclusion Drawing / Verification*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menyoroti hubungan antara konsep komunikasi pemasaran terpadu dengan teori bauran pemasaran (*marketing mix*) dan *PR Mix*. Berdasarkan hasil wawancara dengan dua key informan, yaitu Nicko V. selaku *Marketing Manager J&T Express* agen Jakarta, dan Christine selaku *Staf Promotion and Branding Business Development J&T Express* agen Jakarta, serta melibatkan Zakaria dan Anah Furyanah selaku pelanggan *J&T Express* agen Jakarta sebagai informan pendukung.

Penggunaan *Komunikasi Pemasaran Terpadu* yang pertama adalah dalam hal *Produk*.

Dalam ranah Komunikasi Pemasaran Terpadu, produk yang dimaksud oleh J&T Express agen Jakarta merujuk pada beragam layanan pengiriman yang mereka tawarkan. Penawaran ini memiliki berbagai variasi yang disesuaikan dengan preferensi serta kebutuhan pelanggan yang berbeda. Jenis-jenis layanan yang mereka sediakan termasuk ECO, EZ (Reguler), dan Super. Setiap jenis layanan ini diadaptasi sesuai dengan segmen pelanggan yang menjadi target, serta mempertimbangkan berbagai faktor seperti waktu pengiriman dan cakupan area pengiriman.

Untuk segmen pelanggan yang mengutamakan biaya yang lebih terjangkau, J&T Express menyediakan layanan ECO (ECONOMIC). Sementara bagi pelanggan yang mencari keseimbangan antara harga dan kecepatan pengiriman, mereka dapat memanfaatkan layanan EZ (Reguler). Terakhir, layanan Super dirancang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang menginginkan pengiriman dengan kecepatan ekstra, yang terdiri dari pengiriman JSD dan JND. Semua jenis layanan ini didisain agar dapat memenuhi berbagai preferensi dan kebutuhan pelanggan dengan memperhatikan kategori biaya yang berbeda.

Tabel 1 Jenis Layanan

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

Sumber: diolah dari www.jet.co.id, 30 April 2021 jam 23.45

Dalam hal penetapan harga (price), J&T Express memiliki beragam tarif yang didasarkan pada asal pengiriman dari kota pengirim ke tujuan di kecamatan tertentu. Sebagai contoh, peneliti menggunakan layanan pengecekan tarif yang tersedia di situs web www.jet.co.id dan menemukan bahwa biaya pengiriman paket dengan berat 1 kilogram dari kota Jakarta ke kecamatan Cengkareng, Jakarta Barat adalah sebesar Rp 9.000 untuk layanan reguler (EZ) dan Rp 15.000 untuk layanan Super (JND). Selanjutnya, biaya pengiriman paket dari kota Jakarta ke kecamatan Pontianak Barat, kota Pontianak, Kalimantan Barat adalah sebesar Rp 29.000 untuk layanan ECO dan Rp 37.000 untuk layanan EZ.

J&T Express agen Jakarta menawarkan beberapa pilihan metode pembayaran untuk biaya pengiriman. Tiga jenis metode pembayaran yang disediakan adalah pembayaran secara tunai, pembayaran bulanan, dan pembayaran biaya pengiriman pada lokasi penerima paket. Untuk metode pembayaran secara tunai, pelanggan dapat memilih antara pembayaran dengan menggunakan uang tunai atau ShopeePay, yang dapat dilakukan oleh pelanggan pengirim paket.

Selain itu, Instagram [@jntexpress.jakarta](https://www.instagram.com/jntexpress.jakarta) memberikan informasi tentang adanya diskon untuk layanan pengiriman. Pengiriman dokumen dengan berat kurang dari 500 gram akan menerima diskon sebesar 40%. Sedangkan, pengiriman paket dengan berat lebih dari 500 gram akan mendapatkan diskon sebesar 20%. Diskon ini berlaku mulai dari 15 April hingga 30 Juni 2021. Dalam poster daring tersebut juga terdapat

keterangan mengenai syarat dan ketentuan yang berlaku, serta hashtag #diskon30%. Penggunaan hashtag ini bertujuan untuk membantu pengguna Instagram dalam mengakses kembali informasi tersebut di masa mendatang.

Untuk mengenai aspek tempat (place), J&T Express memiliki hampir 100 pusat pendistribusian paket (gateway) dan 4.000 titik operasi atau cabang yang mendukung pengiriman antarkota, antarprovinsi, dan antarpulau (sumber: www.jet.co.id). J&T Express agen Jakarta memiliki 446 titik operasi atau cabang, termasuk drop point dan collection point yang tersebar di seluruh wilayah DKI Jakarta. Selain itu, J&T Express agen Jakarta menerima pengiriman paket dari DKI Jakarta ke seluruh wilayah Indonesia. Moda transportasi yang digunakan untuk pengiriman mencakup jalur darat, jalur laut, dan jalur udara.

Dalam hal promosi (promotion), J&T Express memiliki situs web resmi, yaitu www.jet.co.id, yang dikelola oleh tim Branding J&T Express Indonesia Head Quarter (HQ). Selain itu, mereka memiliki akun Instagram resmi dengan username @jntexpressid. Setiap agen J&T Express di kota besar di seluruh Indonesia juga memiliki akun Instagram resmi yang dikelola oleh agen masing-masing, dengan menambahkan identitas nama kota di belakang kata "J&T Express." Contohnya, akun Instagram resmi J&T Express agen Jakarta memiliki username @jntexpress.jakarta.

Fungsi dari branding, seperti yang dijelaskan oleh Fathul Mujib dan Tutik

Saptiningsih (2020: 6-7), mencakup peran sebagai pembeda, alat promosi, daya tarik, pembangun citra, pembentuk keyakinan, jaminan kualitas, pencipta prestise, dan pengendali pasar. Hal ini sejalan dengan tujuan dibuatnya akun Instagram @jntexpress.jakarta, yaitu untuk mendorong minat penjual dan pembeli dalam e-commerce agar memilih layanan pengiriman J&T Express dalam transaksi belanja daring. Akun Instagram @jntexpress.jakarta digunakan sebagai platform promosi yang memiliki daya tarik untuk memperkenalkan beragam fitur, tips, trik, testimoni, dan keunggulan lainnya dari layanan ekspedisi di wilayah DKI Jakarta. Melalui Instagram @jntexpress.jakarta, J&T Express agen Jakarta sedang berusaha membangun citra yang menekankan jaminan kualitas pengiriman guna meningkatkan kepercayaan pelanggan. Hal ini bertujuan agar berbagai jenis layanan pengiriman yang ditawarkan dapat dikenal lebih luas dan memicu minat pelanggan. Selain itu, tujuan lain adalah berkolaborasi secara kreatif dengan penjual (*sellers*) untuk bersama-sama meningkatkan citra merek masing-masing.

Selain berperan dalam promosi, J&T Express agen Jakarta juga secara rutin menyelenggarakan sesi engagement #AskJNT yang diselenggarakan pada hari Kamis dan Jumat melalui Instagram story.

Akun Instagram @jntexpress.jakarta memiliki sejumlah pengikut yang terbagi dalam berbagai kategori.

Tabel 1 Persentase Pengikut Berdasarkan Usia

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

Sumber: Penelitian, 2021

Tabel 2 Waktu Aktif (dalam jam) Intensitas Akses Akun Tertinggi

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

Sumber: Penelitian, 2021

J&T Express agen Jakarta menggunakan publisitas untuk menarik minat calon pelanggan agar menggunakan layanan jasa yang ditawarkan, dan salah satu metodenya adalah dengan memanfaatkan akun Instagram @jntexpress.jakarta. Pada bulan April 2021, akun ini secara terencana memposting berbagai konten, seperti layanan J&T Super, diskon ongkos kirim sebesar 20-40%, promosi terkait Ramadhan 2021, diskon 30% untuk layanan regular (EZ), perayaan hari wafat Isa Al Masih, hari raya Galungan dan Kuningan, peringatan Hari Kartini, serta J&T Fashion Week yang berkolaborasi dengan Shopee sebagai Official Marketplace Partner.

Konten informasi ini disusun dengan memanfaatkan berbagai fitur yang ada di Instagram, seperti Instagram story, posting berita, dan highlight. Semua konten ini dibuat sebagai

sebuah bentuk brosur dan poster promosi daring yang dapat diakses oleh para pengguna Instagram.

Dalam melakukan publisitas melalui akun @jntexpress.jakarta, terdapat beberapa jenis pendekatan yang digunakan, yaitu: (1) Publisitas Murni (Pure Publicity): Ini mencakup konten yang berfokus pada peristiwa biasa atau ordinary news. Akun @jntexpress.jakarta menggunakan publikasi untuk kegiatan sosial yang alami, seperti berbagi pengalaman buka puasa bersama karyawan J&T Express agen Jakarta, kegiatan berbagi di bulan Ramadhan 2021, dan perayaan Hari Kartini, (2) Publisitas Berbayar (Paid Publicity): Jenis publisitas ini melibatkan pembayaran untuk mempromosikan konten pada rubrik atau kolom di berbagai media. Akun @jntexpress.jakarta menggunakan metode ini dengan memasukkan kontennya ke postingan dan Instagram story pada akun-akun seperti @jakarta.info, @jakarta_zone, @jakarta.terkini, dan @indo.terupdate, (3) Publisitas Gratis (Free ride Publicity): Ini adalah tipe publisitas yang memanfaatkan kegiatan kelompok lain atau memanfaatkan event dan situasi yang sedang berlangsung. Tim Marketing dan Business Development dari J&T Express agen Jakarta, yang mengelola akun @jntexpress.jakarta, pernah mengikuti berbagai seminar yang berkaitan dengan kewirausahaan.

Selain itu, acara J&T Express Fashion Week merupakan sebuah fashion show virtual yang disiarkan secara live di berbagai platform seperti Instagram @jntexpressid, YouTube J&T Express Indonesia, dan aplikasi Shopee Live J&T Fashion Week. Acara ini dilakukan dalam kerjasama

dengan Shopee Indonesia sebagai Official Marketplace Partner, Jet Commerce sebagai event partner, dan mendapat dukungan dari Tribun News, Kompas.com, Viva.co.id sebagai media partner. Setiap mitra yang terlibat dalam acara ini memiliki pengikut di akun Instagram mereka masing-masing.

Sementara itu, untuk publisitas tie-in, akun @jntexpress.jakarta memposting konten yang berkaitan dengan Peraturan Pemerintah mengenai Ramadhan dan Lebaran 2021 yang diumumkan oleh Menteri Koordinator Bidang Pembangunan Manusia dan Kebudayaan (Menko PMK) Muhadjir Effendy. Konten ini mencakup larangan mudik pada tanggal 6-17 Mei 2021, cuti bersama Lebaran yang tetap satu hari, kegiatan Ramadhan dengan penerapan protokol kesehatan yang ketat, serta pentingnya menghindari kerumunan dan berlama-lama di tempat umum. Konten ini dibuat untuk mengingatkan para pengikut agar tetap mematuhi protokol kesehatan di tengah pandemi COVID-19.

The Public Relation Mix (Bauran PR atau The PR Mix) mencakup elemen-elemen seperti Public Speaking, Media Relations, dan Events (P.R. Smith dan Ze Zook, 2011: 314). Melalui akun Instagram @jntexpress.jakarta, perusahaan berusaha meningkatkan publisitas dengan menerapkan The PR Mix, yaitu Public Speaking: Ini mencakup ceramah, konferensi, pidato, dan presentasi (P.R. Smith dan Ze Zook, 2011: 314). Di kanal IG TV Instagram @jntexpress.jakarta, terdapat video dengan judul “J&T Trips – Tips and Tricks.” Video ini menunjukkan cara mengemas paket dengan bimbingan dari seorang staf Trainer

dari J&T Express agen Jakarta. Respons positif dari pengikut terlihat dari berbagai komentar di video tersebut. Selain itu, terdapat video testimoni dengan judul “J&TxGamedia,” “J&TxRolloverReaction,” “J&TxMerche,” dan “JNTxTeddyHouse” di IG TV, yang semuanya menampilkan pengalaman penjual e-commerce yang mempercayakan pengiriman produk mereka melalui J&T Express agen Jakarta ke konsumen, terutama selama pandemi.

Hubungan Media (Media Relations) melibatkan berbagai elemen seperti konferensi pers, wawancara, sesi pemotretan (photocalls), dan rilis berita (press releases) (P.R. Smith dan Ze Zook, 2011: 314). Instagram @jntexpress.jakarta menyelenggarakan acara kolaborasi di Instagram story bersama dengan pengguna jasa pengiriman J&T Express agen Jakarta, khususnya akun seller @AceBoutique_jakarta. Acara tersebut juga dapat disaksikan di platform e-commerce Shopee Live. Selama acara, Banner dan atribut J&T Express dihadirkan sebagai mitra jasa pengiriman terpercaya dari akun seller tersebut.

Kegiatan ini disiarkan di media sosial masing-masing pihak, termasuk J&T Express agen Jakarta, seller, dan platform e-commerce Shopee. Selain itu, Instagram @jntexpress.jakarta juga melakukan berbagai tindakan publisitas seperti kolaborasi, pemberian hadiah atau giveaway, kuis, tantangan (challenge), sesi tanya jawab melalui Instagram story dan IG TV. Semua ini dilakukan dengan tujuan untuk menarik perhatian pengguna Instagram. Dalam konten kolaborasi, semua pihak

yang terlibat diharapkan untuk mempublikasi akun kolaborator.

Acara (Events) melibatkan manajemen acara berita (news event management) (P.R. Smith dan Ze Zook, 2011: 314). J&T Express melakukan peluncuran layanan jasa baru, yaitu J&T Super. Informasi mengenai diskon 30% diumumkan melalui postingan dan cerita Instagram @jntexpress.jakarta. Selain itu, kolaborasi dan undian (*giveaway*) dilakukan dengan akun Instagram lain seperti @madam.gie, @avostore.jakarta, yang ditampilkan di highlights, serta undian akhir tahun (Year-End Share) yang ditampilkan melalui highlights dan IG TV.

Peneliti melakukan wawancara dengan dua pelanggan J&T Express agen Jakarta yang memiliki latar belakang yang berbeda untuk mengevaluasi sejauh mana pengaruh informasi yang diterima dari @jntexpress.jakarta terhadap bisnis daring mereka. Narasumber pertama adalah Zakaria, seorang Advocate di sebuah firma hukum di Jakarta Selatan, yang juga seorang pembeli dan penjual di tiga platform e-commerce, yaitu Tokopedia, Shopee, dan OLX. Narasumber kedua adalah Anah Furyanah, seorang akademisi di sebuah universitas swasta di Tangerang Selatan, Banten. Dia adalah seorang pembeli yang juga berfokus pada berjualan daring, terutama melalui Instagram, WhatsApp, dan Facebook.

Dari hasil wawancara dengan kedua narasumber, dapat disimpulkan bahwa keduanya sering berbelanja daring sebagai konsumen pembeli (buyer) dan juga berperan sebagai penjual (seller) di platform daring. Narasumber 2 terlibat

dalam restok barang untuk dijual di platform media sosialnya, seperti WhatsApp, Instagram, dan Facebook.

Narasumber 1 menggunakan berbagai platform e-commerce, termasuk Tokopedia, Shopee, dan OLX, baik sebagai pembeli maupun penjual. Sementara itu, Narasumber 2 lebih memilih aplikasi Shopee untuk berbelanja. Terkadang, ia juga melakukan restok barang dari pasar offline untuk kemudian dijual secara daring.

Kedua narasumber memiliki alasan berbeda untuk berbelanja secara daring. Narasumber 1 menekankan kemudahan akses, variasi produk, dan keringanan akses ke platform Tokopedia. Di sisi lain, Narasumber 2 menghargai beragam pilihan dari ratusan toko, perbandingan harga, dan program gratis ongkos kirim yang diumumkan di Instagram @jntexpress.jakarta. Program gratis ongkos kirim yang tersedia selama acara peak season 4.4 e-commerce dan awal Ramadhan pada April 2021, termasuk Big Peak Season Ramadhan pada April 2021 di Shopee, juga menjadi faktor pendukung bagi Narasumber 2.

Kedua narasumber juga menyebut penggunaan jasa pengiriman J&T Express dalam transaksi mereka. Narasumber 1 sebagai penjual daring sering mengirimkan barang ke berbagai wilayah di Indonesia dan mencari toko yang menggunakan layanan pengiriman J&T Express ketika berbelanja. Narasumber 2, yang juga penjual daring, sering memberitahukan kepada pelanggannya bahwa barang akan dikirim melalui J&T Express. Ketika ia berbelanja untuk kebutuhan penjualan, ia memilih menggunakan jasa

pengiriman J&T Express karena dapat dengan mudah memeriksa harga ongkos kirim melalui situs web www.jet.co.id dan aplikasi J&T Express.

Narasumber 1 menekankan kemudahan menggunakan jasa pengiriman J&T Express saat berbelanja. Ia menyatakan bahwa ia dapat berbelanja dari rumah, yang membuatnya merasa lebih nyaman dan aman, serta dapat memantau status pengiriman secara langsung melalui situs web dan aplikasi.

Narasumber 2 menjelaskan bahwa layanan pengiriman di J&T Express cepat dan mencakup seluruh wilayah di Indonesia. Ia juga mengungkapkan bahwa sering ada promo gratis ongkos kirim dan diskon pengiriman untuk paket reguler yang ia temukan melalui Instagram [@jntexpress.jakarta](https://www.instagram.com/jntexpress.jakarta).

Kedua narasumber memiliki perbedaan dalam jenis barang yang mereka kirimkan melalui J&T Express. Narasumber 1 mengirimkan telepon seluler, laptop, dan aksesoris elektronik, sementara narasumber 2 mengirimkan pakaian, mukena, kerudung, dan beberapa aksesoris lainnya.

Keduanya adalah pengguna Instagram dan mengikuti akun [@jntexpress.jakarta](https://www.instagram.com/jntexpress.jakarta) dengan tujuan untuk mendapatkan informasi terbaru tentang pengiriman, diskon, gratis ongkos kirim, promosi, jenis layanan, dan lainnya. Akun tersebut berhasil menarik minat kedua narasumber untuk melakukan transaksi belanja daring.

Narasumber 1 menyatakan bahwa dengan mengikuti akun Instagram [@jntexpress.jakarta](https://www.instagram.com/jntexpress.jakarta), ia dapat memperoleh informasi promo pengiriman yang sangat bermanfaat bagi bisnis daring yang

dijalankannya. Narasumber 2 juga menekankan bahwa ia tertarik pada informasi tentang promo, diskon, layanan terbaru, serta informasi terkait bulan Ramadan, seperti jadwal Imsakiyah. Selain itu, mereka menyukai hiburan dalam bentuk kuis dan kontes berhadiah (*giveaway*).

Kedua narasumber menyukai konten yang diunggah di post/feed, Instagram story, IG TV, dan informasi yang ditampilkan di highlight akun [@jntexpress.jakarta](https://www.instagram.com/jntexpress.jakarta). Mereka menyukai konten tersebut karena mengandung informasi yang sebelumnya tidak mereka ketahui, terutama seputar pengiriman dan layanan terbaru, seperti JNT Super, yang sangat memudahkan mereka dalam proses pengiriman barang. Selain itu, konten tersebut juga mengandung unsur hiburan.

Narasumber 1 juga mengungkapkan bahwa ia biasanya memantau Instagram Story karena kontennya bersifat real-time, terutama topik yang berkaitan dengan promo J&T Super, diskon ongkos kirim 20-40%, diskon 30%, dan tema terkait Ramadan. Sementara narasumber 2 memberikan “love” pada konten yang berisi informasi tentang diskon ongkos kirim 20-40%, diskon 30%, tema Ramadan, J&T Super, dan J&T Fashion Week.

Selain itu, Narasumber 1 dan 2 juga memiliki minat dalam menonton IG TV dari akun [@jntexpress.jakarta](https://www.instagram.com/jntexpress.jakarta). Narasumber 1 menyukai berbagai topik yang dibahas di sana, seperti J&T Super, Year-End Share, J&T Trips – Tips & Tricks Cara packing barang, dan [#JNTGapaiMimpimu](https://www.instagram.com/jntexpress.jakarta). Di sisi lain, narasumber 2 memiliki minat pada sebagian besar kontennya, terutama J&T Super, JNTxGamedia, Year-End Share,

JNTxMadameGie,
JNTxMerche,
JNTxRolloverReaction, JNT 5 Tahun, dan JNT
Idul Fitri 1441H.

Narasumber 1 menyukai topik-topik tersebut karena mencakup layanan baru, acara pembagian hadiah akhir tahun, panduan cara mengemas barang, dan konten informatif lainnya. Sementara itu, narasumber 2 mengungkapkan bahwa ia menyukai konten-konten tersebut karena berisi kolaborasi dengan beberapa merek terkenal, dan dia dapat mengambil informasi berharga dari beberapa video testimoni dan kolaborasi tersebut untuk meningkatkan bisnis daringnya.

Kedua narasumber setuju bahwa seluruh konten yang diunggah di Instagram @jntexpress.jakarta sangat informatif dan membantu dalam pengambilan keputusan saat berbelanja daring, terutama saat memilih J&T Express sebagai jasa pengiriman.

Narasumber 1 mengemukakan bahwa belanja daring menjadi lebih mudah dan menguntungkan berkat konten informasi yang disediakan oleh J&T Express agen Jakarta melalui akun @jntexpress.jakarta. Narasumber 2 menjelaskan bahwa berbagai konten informasi yang disajikan oleh akun tersebut telah meningkatkan pemahaman dan pengetahuan mereka mengenai layanan pengiriman J&T Express. Pengikut Instagram sekarang mengetahui tentang jenis layanan baru, perbedaannya dengan layanan sebelumnya, informasi diskon, promo, serta berbagai acara terkait Ramadan dan J&T Fashion Week.

Konten tersebut telah meningkatkan minat narasumber 2 untuk berbelanja daring. Keuntungan dan kemudahan dari layanan pengiriman yang ditampilkan di @jntexpress.jakarta turut mendukung program 3M Pemerintah, yaitu mencuci tangan, menjaga jarak, dan menghindari kerumunan, yang sangat penting dalam menghadapi pandemi Covid-19.

Narasumber 1 dan 2 sepakat bahwa seluruh konten yang disediakan oleh J&T Express telah mendekatkan mereka pada perusahaan tersebut. Narasumber 1 berpendapat bahwa dalam era digital saat ini, media sosial merupakan alat pemasaran yang sangat efektif. Dengan meningkatkan tingkat keterlibatan (*engagement*), perusahaan dapat menarik lebih banyak audiens target dan berkembang menjadi lebih besar. Engagement ini sangat penting dalam mengambil keputusan untuk berbelanja daring.

Sementara itu, narasumber 2 mengungkapkan bahwa ketika sebuah konten mendapatkan banyak perhatian dari para pengikut (*followers*), tingkat pengetahuan masyarakat tentang merek tersebut secara langsung meningkat. Beragam konten yang dipublikasikan di @jntexpress.jakarta memengaruhi keputusan berbelanja, terutama dalam situasi pandemi. Baik dari perspektif pelanggan yang awalnya tidak memahami informasi dan promo menjadi tahu dan memilih untuk berbelanja daring, maupun dari perspektif penjual yang menggunakan layanan yang dipromosikan karena menguntungkan baik bagi penjual maupun pembeli.

Keseluruhan konten yang disediakan oleh @jntexpress.jakarta menjadi salah satu faktor penentu keputusan berbelanja daring dan penggunaan jasa pengiriman J&T Express. Narasumber 1 menjelaskan bahwa konten ini bukan hanya meningkatkan kesadaran merek (brand awareness), tetapi juga tingkat keterlibatan dengan audiens J&T Express agen Jakarta. Tingkat keterlibatan ini memengaruhi kemungkinan berbelanja daring setelah melihat konten postingan, dan mereka lebih cenderung menggunakan layanan pengiriman J&T Express agen Jakarta karena sudah akrab dengan merek tersebut.

Menurut narasumber 2, Keterlibatan Pelanggan melalui akun @jntexpress.jakarta memiliki dampak yang signifikan pada kesuksesan bisnis. Bahkan, keterlibatan pelanggan dapat menjadi kunci penting bagi kesuksesan bisnis dalam mencapai target penjualan dan keuntungan. Selain itu, hubungan antara penjual, pembeli, dan konten Instagram saling terkait. Pembeli melihat informasi di akun Instagram @jntexpress.jakarta, yang kemudian memicu minat untuk berbelanja daring. Penjual menggunakan layanan pengiriman J&T Express dan menginformasikan program-program yang ditawarkan oleh perusahaan pengiriman, yang pada gilirannya meningkatkan minat dan kepercayaan dalam berbelanja daring dan menggunakan layanan pengiriman J&T Express.

SIMPULAN

Konsep komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan adalah Marketing Mix, yang meliputi elemen-elemen produk (product), harga (price),

tempat (place), dan promosi (promotion). Dalam elemen promosi, @jntexpress.jakarta fokus pada publisitas. J&T Express agen Jakarta menggunakan berbagai jenis publisitas melalui Instagram @jntexpress.jakarta, termasuk Pure Publicity, Paid Publicity, Free Ride Publicity, dan Tie-in Publicity. Selain itu, penerapan konsep IMC lainnya melibatkan The PR Mix, di mana Instagram @jntexpress.jakarta meningkatkan publisitas melalui public speaking, hubungan media (Media Relations), dan acara (Event). Minat pelanggan untuk berbelanja daring semakin meningkat, terutama di tengah pandemi Covid-19, karena beberapa faktor yaitu: (a) Mendukung program pemerintah dalam mengurangi penyebaran Covid-19 dengan menerapkan prinsip 3M, yaitu menjaga jarak, menggunakan masker, dan mencuci tangan, (b) Tersedia beragam informasi, promo, diskon, testimoni, tips, dan hiburan dalam konten Instagram @jntexpress.jakarta. Hal ini membuat pelanggan merasa yakin untuk berbelanja daring dan memilih J&T Express sebagai jasa pengiriman karena mereka sudah familiar dengan merek ini dan memiliki kesadaran merek yang kuat melalui program customer engagement di Instagram @jntexpress.jakarta.

Oleh karena itu, saran hasil penelitian adalah perusahaan dapat lebih meningkatkan kerjasama dengan pengguna Instagram lainnya, terutama yang memiliki pengikut yang banyak, untuk kolaborasi atau promosi bersama. Pertahankan dan tingkatkan program *customer engagement* yang menarik dan informatif. Manfaatkan Instagram sebagai platform utama untuk terus memperbarui

konten yang relevan dan menarik di akun @jntexpress.jakarta. Memantau perubahan tren dalam perilaku konsumen dan memastikan bahwa strategi pemasaran dan promosi mereka tetap relevan dengan kebutuhan pelanggan. Serta, terus meningkatkan kerjasama dengan berbagai merek untuk membantu dalam menawarkan promo dan diskon yang menarik.

DAFTAR PUSTAKA

- Firmansyah, M. Anang. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: Qiara Media.
- Heryanto, Gun Gun. 2018. *Media Komunikasi Politik: Relasi Kuasa Media di Panggung Politik*. Yogyakarta: IRCiSoD.
- Heryanto, Gun Gun. (2018). *Problematika Komunikasi Politik: Bingkai Politik Indonesia Kontemporer*. Yogyakarta: IRCiSoD.
- Heryanto, Gun Gun. (2019). *Literasi Politik: Dinamika Konsolidasi Demokrasi Indonesia Pascareformasi*. Yogyakarta: IRCiSoD.
- Kriyantono, Rachmat. (2013). *Manajemen Periklanan: Teori dan Praktek*. Malang: UB Press.
- Kriyantono, Rachmat. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Cetakan ke-7. Jakarta: Kencana.
- Mujib, Fathul. Saptiningsih, Tutik. (2020). *School Branding: Strategi di Era Disruptif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Smith, P.R. Zook, Ze. (2011). *Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media. 5th Editions*. London: KoganPage.
- Sulastri, Cucu. Yulianita, Neni. Ayuna, Novianty Elizabeth. (2021). "KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU SEBAGAI PENENTU BELANJA DARING DI TENGAH PANDEMI COVID-19: Pendekatan Studi Kasus pada Startup Unicorn Baru JNT Express melalui akun Instagram @jntexpress.jakarta." *Jurnal Ilmiah: Jurnal Akrab Juara Yayasan Akrab Pekanbaru* Volume 6 Nomor 2 Edisi Mei 2021 (269-290).
- Wijaya, Hari. Sirine, Hani. (2016). "Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok di Cilacap." *AJIE - Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship* (e-ISSN: 2477-0574; p-ISSN: 2477-3824). Vol. 01, No. 03, September 2016.

- Yin, Robert K. (2016). *Qualitative Research from Start to Finish*. Second Edition. New York: The Guilford Press.
- Yin, Robert K. (2018). *Case Study Research and Applications*. Sixth Edition. Los Angeles: SAGE Publications.
- Yulianita, Neni. (2004). "Etika dan Estetika Promosi pada Aktivitas 'PR' Perguruan Tinggi Swasta." *Jurnal Ilmiah: Mimbar* Volume XX No. 2 April - Juni 2004: 194 – 218.