

**STRATEGI PROMOSI JASA PENGIRIMAN “JASTIP KAPTENKO” DI
ERA DIGITAL MARKETING DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN
LAYANAN SEJENIS DI KOTA PEKALONGAN**



SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat
untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Oleh :

Khilda Afinia

32802100047

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG 2025**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan disini :

Nama : Khilda Afinia

NIM : 32802100047

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Dengan menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul :

**“STRATEGI PROMOSI JASA PENGIRIMAN “JASTIP KAPTENKO” DI
ERA DIGITAL MARKETING DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN
LAYANAN SEJENIS DI KOTA PEKALONGAN “**

Adalah benar – benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan gambar plagiat dari skripsi atau karya ilmiah orang lain. Apabila di kemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk digunakan bilamana diperlukan.

Semarang, 13 Februari 2025



Khilda Afinia
32802100047

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Strategi Promosi Jasa Pengiriman “Jastip Kaptenko” Di Era Digital Marketing Dalam Menghadapi Persaingan Layanan Sejenis Di Kota Pekalongan”

Nama : : Khilda Afinia

NIM : : 32802100047

Telah diperiksa dan disetujui oleh dosen pembimbing :

Menyetujui,
Pembimbing

Semarang, 13 Februari 2025

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



Made Dwi Adnjani S.Sos, M.Si, M.I.Kom

NIK. 2111 009 006



Trimannah Mashadi S.Sos., M.Si

NIK. 211109008

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Strategi Promosi Jasa Pengiriman “Jastip Kaptenko” Di Era Digital Marketing dalam Menghadapi Persaingan Layanan Sejenis Di Kota Pekalongan

Penyusun

Nama : Khilda Afinia

NIM : 32802100047

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Dinyatakan Sah sebagai salah satu syarat menyelesaikan pendidikan S1

Semarang, 13 Februari 2025

Khilda Afinia
32802100047

Dosen Penguji :

1. Trimanah S.Sos, M.Si

Anggota Penguji I,

2. Made Dwi Adnjani, S. Sos., M. Si., M. I. Kom

Anggota Penguji II,

3. Iky Putri Aristhya S.I.Kom, M.I.Kom

Mengetahuui
Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



Trimanah Mashadi S.Sos., M.Si
NIK. 211109008

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Khilda Afinia

NIM : 32802100047

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan karya ilmiah berupa ~~Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi~~
dengan judul :

Strategi Promosi Jasa Pengiriman Jastip Kaptenko Di Era Digital Marketing

Dalam Menghadapi Persaingan Layanan Sejenis Di Kota Pekalongan

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pengkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh – sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 13 Februari 2025



Khilda Afinia

NIM : 32802100047

MOTTO

“ Hidup Adalah Tentang Menerima, Bukan Harus Selalu Mendapatkan Apa Yang Kita Inginkan. Terimalah dengan tulus, maka kamu akan mendapatkan apa yang kamu inginkan. ”

-Khilda-

“ Anda Mungkin Bisa Menunda, Tapi Waktu Tidak Akan Menunggu ”

-Benjamin Franklin-

“ If You Can't Do Great Things, Do Small Things In A Great Way ”

-Napoleon Hill-

“ Cara Terbaik Untuk Memprediksi Masa Depan Adalah Dengan Menciptakannya”

-Abraham Lincoln-

HALAMAN PERSEMBAHAN

Tanpa mengurangi rasa syukur kepada Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat dan hidayahnya serta kemudahan di tengah kesulitan penulis dalam memperjuangkan skripsi ini, Alhamdulillah selesai juga karya yang penuh dengan keringat hingga air mata ini, dan dengan rasa bangga dan bahagia saya ucapkan rasa Syukur dan terimakasih kepada :

1. **Tuhan YME** atas izin dan karuanianya, sehingga skripsi ini dapat dibuat dan selesai lebih cepat dari waktu yang sudah ditentukan. Puji Syukur yang tak terhingga pada Allah SWT yang meridhoi dan mengabulkan segala doa saya
2. Kepada, Ibuku tercinta **ibu Nur Azizah** sebagai bentuk rasa Syukur dan hormat kepadamu karena telah menghantarkan penulis dengan panjatan doa – doa terbaikmu untuk dapat menghantarkan saya mencapai keberhasilan dalam menyelesaikan masa studi terakhir saya dalam kurun waktu yang lebih cepat.
3. Kepada saudara – saudara kandung saya, terima kasih atas support dan motivasinya kepada penulis, sehingga penulis dapat memiliki rasa semangat untuk segera mengejar gelar S-1 nya.
4. Kepada, **Bude Aisyah Sadeli dan Mba Aninndya Lestari** terimakasih atas tanggung jawab dan dukungan financial yang diberikan kepada penulis sampai dengan masa studi terakhir nya, tanpanya saya tidak akan bisa

memiliki kesempatan untuk menulis halaman persembahan untuk mengakhiri masa studi saya.

- 5. Kepada Dekan, Kaprodi dan seluruh civitas akademika Fakultas Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu dan pelajaran yang sangat bermanfaat untuk penulis selama 3,5 tahun. Semoga kelak segala usaha dan ilmu yang diberikan akan menjadi pahala jariyah untuk kalian semua.*
- 6. Kepada ibu **Made Dwi Adnjani S.Sos, M.Si, M.I.Kom** selaku dosen pembimbing saya, yang telah tulus dan Ikhlas meluangkan waktu dan tenaganya untuk membimbing dan mengarahkan saya selama proses menyelesaikan skripsi sampai saya bisa menyelesaikan skripsi dalam kurun waktu yang lebih cepat daripada waktu yang telah ditentukan. Terimakasih banyak bu made, jasa mu akan selalu terpatrit di hati saya.*
- 7. Kepada kekasih tercinta saya **Muhammad Akmal Fikri**, terima kasih atas support, motivasi, dan kasih sayangnya kepada penulis. Tanpa support dan kasih sayang dari mu saya tidak akan memiliki rasa semangat untuk mengerjakan dan menyelesaikan skripsi dalam kurun waktu yang lebih cepat daripada waktu yang telah ditentukan. Semoga penantian mu untuk meminangku segera terlaksana Aamiin.*
- 8. Kepada satu - satunya sahabat terkasih saya **Maslichah** yang telah memberikan support dan selalu meluangkan waktunya untuk menghibur dan membawa saya melepaskan penat dan beban pikiran ketika sedang di fase struggle dalam menyelesaikan Skripsi. Semoga segala kebaikan yang diberikan Kembali kepadanya.*

**STRATEGI PROMOSI JASA PENGIRIMAN JASA PENGIRIMAN
“JASTIP KAPTENKO” DI ERA DIGITAL MARKETING DALAM
MENGHADAPI PERSAINGAN LAYANAN SEJENIS DI KOTA
PEKALONGAN**

Khilda Afinia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan strategi promosi Jastip Kaptenko di era digital marketing. Permasalahan ini terkait bagaimana strategi promosi yang digunakan oleh Jastip Kaptenko dalam menghadapi persaingan dengan jasa sejenis di Kota Pekalongan. Penelitian ini menggunakan teori Elaboration Likelihood Model (ELM). Penelitian ini menggunakan konsep Promotional Mix yang mencakup perencanaan strategis dan pelaksanaan konsep produk, strategi penetapan harga, upaya promosi, dan metode distribusi yang bertujuan untuk memfasilitasi pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memahami strategi promosi yang diterapkan, seperti advertising, sales promotion, dan direct marketing.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsep Promotional Mix yang diterapkan Jastip Kaptenko dinilai dapat memanfaatkan beberapa hal terkait penggunaan iklan digital, promosi penjualan melalui voucher, dan pendekatan personal selling memiliki pengaruh signifikan dalam menarik perhatian pelanggan. Maka dari itu, Jastip Kaptenko perlu merancang strategi promosi yang lebih inovatif dan berkelanjutan, seperti program loyalitas atau kemitraan dengan influencer lokal memanfaatkan platform digital, terutama media sosial, untuk meningkatkan brand awareness dan loyalitas pelanggan. Penerapan ELM dalam Strategi Promosi Jastip Kaptenko melalui **rute central**. Pelanggan akan lebih cenderung memproses data secara menyeluruh jika mereka memiliki motivasi atau keinginan tinggi, seperti kebutuhan kuat untuk layanan pengiriman. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kombinasi antara digital marketing dan layanan pelanggan yang responsif memberikan keunggulan kompetitif bagi Jastip Kaptenko di pasar yang di persaingan usaha sejenis. Penelitian ini memberikan sumbangan signifikan terhadap kemajuan ilmu komunikasi, terkhusus dalam area strategi pemasaran digital dan campuran promosi dalam konteks layanan pengiriman berbasis digital. Diharapkan untuk Jastip Kaptenko bisa mengembangkan layanan dengan mengembangkan system pelacakan, Kerjasama strategis dan peningkatan feedback pelanggan.

Kata Kunci : Strategi Promosi, Bauran Promosi, Digital Marketing, Jasa Pengiriman, Persaingan Bisnis.

**PROMOTIONAL STRATEGY FOR DELIVERY SERVICES “JASTIP
KAPTENKO” IN THE DIGITAL MARKETING ERA IN FACING
COMPETITION FOR SIMILAR SERVICES IN PEKALONGAN CITY**

Khilda Afinia

ABSTRACT

This research aims to describe Jastip Kaptenko's promotional strategy in the digital marketing era. This problem is related to how the promotional strategy used by Jastip Kaptenko in facing competition with similar services in Pekalongan City. This research uses the Elaboration Likelihood Model (ELM) theory. This research uses the Promotional Mix concept which includes strategic planning and implementation of product concepts, pricing strategies, promotional efforts, and distribution methods that aim to facilitate exchanges that meet individual and organizational goals. This research uses a descriptive qualitative approach through interviews, observations, and documentation to understand the promotional strategies implemented, such as advertising, sales promotion, and direct marketing.

The results showed that the Promotional Mix concept applied by Jastip Kaptenko is considered to be able to utilize several things related to the use of digital advertising, sales promotion through vouchers, and personal selling approaches have a significant influence in attracting customer attention. Therefore, Jastip Kaptenko needs to design more innovative and sustainable promotional strategies, such as loyalty programs or partnerships with local influencers utilizing digital platforms, especially social media, to increase brand awareness and customer loyalty. Application of ELM in Jastip Kaptenko's Promotion Strategy through the central route. Customers will be more likely to process data thoroughly if they have high motivation or desire, such as a strong need for delivery services. This research concludes that the combination of digital marketing and responsive customer service provides a competitive advantage for Jastip Kaptenko in a market with similar business competition. This research makes a significant contribution to the advancement of communication science, particularly in the area of digital marketing strategy and promotional mix in the context of digital-based delivery services. It is hoped that Jastip Kaptenko can develop services by developing a tracking system, strategic cooperation and increasing customer feedback.

Keywords: *Promotion Strategy, Promotion Mix, Digital Marketing, Delivery Service, Business Competition.*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil alamin, segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah Subhanahu Wa Taala atas limpahan berkah dan rahmat yang diberikan kepada penulis. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad *Shallallahu Alaihi Wasallam* beserta keluarga dan para sahabatnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “ Strategi Promosi Jasa Pengiriman JASTIP KAPTENKO Di Era Digital Marketing Dalam Menghadapi Persaingan Dengan Layanan Sejenis Di Kota Pekalongan.” sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Strata 1 di Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Skripsi ini tidak akan berjalan lancar tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan dan nasehat dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini perkenankan penulis menyampaikan terima kasih setulus – tulusnya kepada :

1. Allah Subhanahu Wa Taala yang senantiasa memberikan rahmat, kekuatan, bimbingan, dan pertolongan yang tiada henti.
2. Nabi Muhammad *Shallallahu Alaihi Wasallam* yang senantiasa mencintai umatnya dan memberikan syafaatnya di Hari Akhir.
3. Ibuku tercinta ibu Nur Azizah sebagai bentuk rasa Syukur dan hormat kepadamu karena telah menghantarkan penulis dengan panjatan doa – doa terbaikmu untuk dapat menghantarkan saya mencapai keberhasilan dalam menyelesaikan masa studi terakhir saya dalam kurun waktu yang lebih cepat.

4. Ibu Made Dwi Adnjani S.Sos, M.Si, M.I.Kom selaku dosen pembimbing saya, yang telah tulus dan Ikhlas meluangkan waktu dan tenaganya untuk membimbing dan mengarahkan saya selama proses menyelesaikan skripsi sampai saya bisa menyelesaikan skripsi dalam kurun waktu yang lebih cepat daripada waktu yang telah ditentukan. Terimakasih banyak bu made, jasa mu akan selalu terpatrit di hati saya.
5. Dekan, Kaprodi, dan Seluruh Dosen Pengajar dan Civitas Akademik Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung, terima kasih telah banyak memberikan ilmu, bimbingan dan pengalaman yang tak terhingga dan sangat berharga selama masa kuliah.
6. Teman-teman Ilkom 2021 yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, terima kasih sudah berjuang dalam menuntut ilmu bersama penulis selama ini, semoga hubungan baik kita terus terjalin.
7. Seluruh informan yang telah membantu penulis memberikan informasi guna menunjang keberhasilan penelitian.
8. Kekasih tercinta saya Muhammad Akmal Fikri, terima kasih atas support, motivasi, dan kasih sayangnya kepada penulis. Tanpa support dan kasih sayang dari mu saya tidak akan memiliki rasa semangat untuk mengerjakan dan menyelesaikan skripsi dalam kurun waktu yang lebih cepat daripada waktu yang telah ditentukan. Semoga penantian mu untuk meminangku segera terlaksana Aamiin.

Penulis teramat menyadari bahwa penelitian ini belum bisa dikatakan sempurna dan masih banyak kekurangan, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun serta dapat memberikan referensi bagi penelitian selanjutnya sehingga dapat menciptakan penelitian yang lebih baik lagi di kemudian hari. Akhir Kata Penulis sangat berharap bahwa proposal penelitian ini dapat memberikan manfaat dan berguna bagi berbagai belah pihak.

Semarang, 13 Februari 2025



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH.....	v
MOTTO.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	6
1.4.1. Manfaat Akademis.....	6
1.4.2. Manfaat Praktis	6
1.4.3. Manfaat Sosial.....	6
1.5. Kerangka Pemikiran	6
1.5.1. Paradigma Penelitian	6
1.5.2. <i>State Of The Art</i>	7
1.5.3. Teori Elaboration Likelihood Model.....	11
1.6. Operasionalisasi Konsep	17
1.6.1. Strategi.....	17
1.6.2. Promosi.....	17
1.6.3. Jasa Pengiriman.....	18
1.6.4. Digital Marketing	19
1.6.5. Persaingan.....	19

1.7. Metodologi Penelitian	20
1.7.1. Tipe Penelitian.....	20
1.7.2. Subjek dan Objek Penelitian	20
1.7.3. Jenis Data.....	21
1.7.4. Sumber Data.....	21
1.7.5. Teknik Penentuan Informan	21
1.7.6. Teknik Pengumpulan Data	23
1.7.7. Teknik Analisis Data.....	24
1.7.8. Unit Penelitian.....	25
1.7.9. Kualitas Data.....	25
BAB II GAMBARAN UMUM & OBJEK PENELITIAN.....	28
2.1. Profil Perusahaan.....	28
2.2. Visi dan Misi.....	29
2.2.1. Visi	29
2.2.2. Misi	29
2.3. Lokasi Perusahaan	30
2.4. Logo Jastip Kaptenko	30
2.4.1. Makna Logo.....	30
2.5. Layanan Jastip Kaptenko	31
2.6. Sosial Media Jastip Kaptenko.....	33
2.7. Struktur Organisasi Jastip Kaptenko	33
BAB III SAJIAN DATA.....	36
3.1. Identitas Informan.....	37
3.2. Temuan Data Hasil Wawancara	38
3.3. Konsep Promotional Mix	39
3.3.1. Advertising.....	39
3.3.2. Sales Promotion.....	41
3.3.3. Direct Marketing	44
3.3.4. Personal Selling.....	46
3.3.5. Public Relation dan Publicity	49
3.3.6. Word of Mouth.....	53

3.4. Strategi Digital Marketing	57
3.4.1. Accessibility (Aksesibilitas)	57
3.4.2. Interactivity (Interaktivitas)	60
3.4.3. Entertainment (hiburan)	62
3.4.4. Credibility (Kepercayaan)	64
3.4.5. Irritation (kejengkelan)	66
3.4.6. Invormativeness (informative)	68
3.5. Penerapan Elaboration Likelihood Model	70
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	73
4.1. Analisis Konsep Promotional Mix	74
4.1.1 Advertising	74
4.1.1.1 Sales Promotion	76
4.1.2 Direct Marketing	78
4.1.3 Personal Selling	79
4.1.4 Public Relation and Publicity	81
4.1.5 Word Of Mouth	83
4.2. Analisis Strategi Digital Marketing	85
4.2.1 Accessibility (Aksesibilitas)	85
4.2.2 Interactivity (Interaktivitas)	86
4.2.3 Entertainment (Hiburan)	88
4.2.4 Credibility (Kepercayaan)	90
4.2.5 Irritation (kejengkelan)	91
4.2.6 Invormativeness (informative)	93
4.3. Analisis Penerapan Elaboration Likelihood Model	95
BAB V PENUTUP	98
5.1. Simpulan	98
5.2. Saran	101
DAFTAR PUSTAKA	103
LAMPIRAN	106

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. <i>State Of The Art</i>	7
--	---



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.	<i>Unggahan Feeds</i>	5
Gambar 1.2.	<i>Unggahan Instastory</i>	5
Gambar 1.3.	Kerangka Penelitian	16
Gambar 2.1.	<i>Logo Jastip Kaptenko</i>	30
Gambar 2.2.	<i>Akun Instagram Jastip Kaptenko</i>	33
Gambar 2.3.	<i>Akun Facebook Jastip Kaptenko</i>	33
Gambar 2.4.	Struktur Organisasi Jastip Kaptenko	33
Gambar 4.1.	<i>Konten Visual</i>	76
Gambar 4.2.	<i>Iklan Kerjasama Influencer</i>	76
Gambar 4.3.	<i>Konten Sales Promotion</i>	78
Gambar 4.4.	<i>Konten Sales Promotion</i>	78



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Jastip kaptenko merupakan salah satu usaha perseorangan di bidang jasa pengiriman barang yang melayani pengiriman dari kota Pekalongan menuju daerah kabupaten Pekalongan. Usaha ini di dirikan pada 9 September 2020. Kantor pusat usaha ini berada di wilayah kecamatan Kesesi Kelurahan Sidosari Kabupaten Pekalongan. Usaha ini menyediakan layanan pengiriman dalam berbagai bentuk pengiriman seperti pengiriman barang, makanan, pembelian obat dan sejenisnya. Jastip kaptenko cukup memiliki nama di wilayah Pekalongan kota - kabupaten, pasalnya jasa pengiriman ini mampu mengantarkan pesanan maksimal hingga jarak tempuh 50km. Jasa pengiriman Jastip Kaptenko dapat menjangkau 9 kecamatan yang terdapat di kabupaten – kota pekalongan. Sistem yang dijalankan dari usaha ini yaitu *delivery order by one day service*. *Delivery order by one day service* yang dimaksud yaitu pelayanan jasa antar makanan, barang dan lainnya dalam waktu satu kali jalan (borongan) dan akan tiba dihari yang sama saat itu juga.

Alasan didirikan nya usaha ini yaitu, karena pada awalnya pemilik usaha ini merasakan sulitnya akses *delivery order* dari wilayah kota ke wilayah kabupaten yang terkendala jarak dan ongkos kirim yang mahal. Maka dari itu terciptalah Jastip Kaptenko, untuk memudahkan warga kabupaten pekalongan yang ingin mendapatkan makanan atau barang yang diinginkan dari pekalongan kota menuju

kabupaten pekalongan dengan tarif yang sangat terjangkau di kisaran 15.000 untuk sekali pemesanan.

Salah satu tantangan yang dihadapi Jastip Kaptenko adalah persaingan antar perusahaan yang bergerak di bidang serupa yaitu jasa pengiriman barang dan makanan online (DELIVERY ONLINE) yang menjadi semakin ketat. **Pesaing** yang bergerak dibidang yang sama di Kota Pekalongan diantaranya seperti **GOJEK, GRAB, SHOPEEFOOD dan NUJEK.**

Salah satu **faktor** yang menjadi **pembeda** antara **Jastip Kaptenko** dengan **Gojek, Grab, Shopeefood** dan jasa kirim sejenis di kota Pekalongan adalah jangkauan wilayah / jarak tempuh dan ongkos kirim. Gojek, Grab, dan Shopeefood belum bisa menjangkau beberapa wilayah di kabupaten Pekalongan untuk pengiriman Pekalongan kota – kabupaten Pekalongan. Ongkir yang diberikan oleh Gojek, Grab, dan Shopeefood di ukur berdasarkan per kilometer dihargai 3000 rupiah, hal tersebut yang membuat warga merasa membutuhkan jasa kirim yang lebih terjangkau dan mampu menjangkau wilayah kabupaten hingga di daerah terpencil kabupaten Pekalongan sekalipun. Karena, sebagian besar usaha ritel terlengkap berada di pusat kota Pekalongan, yang mana memiliki jarak tempuh yang jauh dari wilayah kabupaten sehingga beberapa warga kabupaten membutuhkan jasa pengiriman yang mampu melayani kebutuhan warga kabupaten Pekalongan.

Oleh karena itu, dalam menghadapi persaingan bisnis, Jastip Kaptenko perlu memanfaatkan peluang dalam strategi promosi untuk meningkatkan daya saingnya terhadap pesaing. Hal ini penting untuk meningkatkan brand awareness

pada Perusahaan ini. Suatu perusahaan harus mampu menaklukkan pusat pasar dengan tujuan mencapai sejumlah transaksi tertentu yang diperlukan untuk terealisasinya atau berkembangnya bisnis yang dipilih.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa efektif strategi promosi digital marketing Jastip Kaptenko dalam upaya memenangkan persaingan. Strategi ini tidak hanya menyampaikan informasi tentang layanan yang ditawarkan tetapi juga bagaimana pesan tersebut dapat membedakan mereka dari para pesaing.

Jasa pengiriman online sangat penting untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, karena pelanggan biasanya membutuhkan pengiriman yang aman, mudah, cepat, dan berguna untuk mengirimkan barang mereka.

Menurut Tiffany Imelsa Septina Pratiwi (2023), Dalam hal pengiriman barang, layanan harus disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Layanan pengiriman berbasis online adalah era yang memanfaatkan jaringan internet, dengan startup atau aplikasi yang memungkinkan pelanggan untuk membeli barang, makanan, dan lainnya secara online melalui smartphone mereka melalui aplikasi atau hanya melalui media sosial.

Persaingan yang semakin ketat menuntut para pelaku bisnis untuk memiliki keunggulan yang unik untuk menarik konsumen agar mampu bersaing di pasar. Peningkatan jumlah pengguna internet ini berdampak pada bisnis. Setiap perusahaan dituntut untuk berubah agar tidak tertinggal dalam persaingan. Perkembangan sosial budaya masyarakat yang semakin maju dan modern, banyak masyarakat yang lebih memilih transportasi instan yaitu transportasi online.

Kemajuan teknologi yang ada memungkinkan hal ini dilakukan melalui aplikasi penyedia layanan transportasi online yang tersedia, sehingga pelanggan dapat memanfaatkan layanan transportasi online.

Perusahaan yang bergerak di bidang transportasi online antara lain Gojek, Grab, Maxim, dan Blue Bird. Dalam persaingan yang semakin kompetitif, bisnis harus terus mempertahankan pangsa pasar mereka sambil memenuhi keinginan, kebutuhan, dan permintaan pelanggan mereka.

Media sosial, seperti instagram, facebook, dan whatsapp telah menjadi saluran komunikasi utama yang memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan. Dalam pemasaran digital, komunikasi visual sangat penting. Dengan munculnya platform media sosial yang populer seperti Instagram, gambar dan konten visual menjadi semakin penting dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek dan keterlibatan pelanggan (Bahri et al., 2023).

Berikut adalah salah satu unggahan FEEDS dan INSTASTORY sosial media @jastip.kaptenko yang menjadi aspek penting dalam pemasaran digital dari segi komunikasi visual.



Gambar 1.1. *Unggahan Feeds*



Gambar 1.2. *Unggahan Instastory*

Konten komunikasi visual pada gambar 1.1 dan 1.2 pada akun media sosial @jastip.kaptenko memperlihatkan bagaimana cara memvisualkan sebuah pesan yang dituangkan dalam sebuah gambar. Komunikasi bisnis menjadi semakin penting karena bisnis perlu menyampaikan pesan dengan jelas dan efektif, mencapai keterlibatan pelanggan yang lebih mendalam, dan menjawab tantangan yang berubah dengan cepat dalam dunia digital yang terus berubah (Bahri et al., 2023).

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana strategi promosi yang digunakan oleh Jastip Kaptenko dalam menghadapi persaingan dengan jasa sejenis di Kota Pekalongan.

1.3. Tujuan Penelitian

Untuk menggambarkan strategi promosi digital Jastip Kaptenko dalam mempromosikan layanan jasa titipnya di Kota Pekalongan.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang bisa diambil dari penelitian ini, antar lain :

1.4.1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pemahaman yang lebih luas mengenai strategi promosi digital dan pengembangan teori *elaboration likelihood model* (ELM) serta Konsep Promotional Mix untuk dapat menjadi referensi.

1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman dalam memahami bagaimana strategi promosi digital Jastip Kaptenko dalam menghadapi persaingan.

1.4.3. Manfaat Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih lanjut mengenai interaksi sosial dengan pelanggan melalui media sosial sebagai bentuk strategi promosi digital yang dilakukan oleh Jastip Kaptenko.

1.5. Kerangka Pemikiran

1.5.1. Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian membantu penulis dalam penelitian melalui tiga cara diantaranya seperti membangun keyakinan dasar penelitian, mewakili perspektif penulis, dan menjelaskan posisi metodologis penulis (Nisa, 2023). Paradigma yang digunakan pada penelitian ini adalah paradigma interpretatif dalam mengobservasi sebuah strategi promosi digital dalam menghadapi persaingan.

Pendekatan interpretatif didasarkan pada orientasi praktis dan berangkat dari upaya untuk mendapatkan penjelasan tentang peristiwa sosial atau budaya yang didasarkan pada perspektif dan pengalaman orang yang diteliti. Pendekatan interpretatif sering digambarkan sebagai sistem sosial yang memaknai perilaku melalui pengamatan mendalam (Nisa, 2023). Penulis ingin mengamati lebih dalam terkait strategi promosi yang digunakan oleh jasa pengiriman “Jastip Kaptenko” dalam menghadapi persaingan dengan layanan jasa delivery online di kota pekalongan (Juwita & Djuwita, 2022).

Menurut Shella Rana Juwita (2022), Paradigma interpretatif melihat kebenaran atau realitas kehidupan dapat dilihat dari berbagai sisi kehidupan sehingga dapat diteliti dari berbagai sudut pandang. Pendekatan interpretatif adalah upaya untuk mencari interpretasi tentang suatu peristiwa sosial atau budaya berdasarkan sudut pandang dan pengalaman individu yang diteliti (Juwita & Djuwita, 2022).

1.5.2. *State Of The Art*

Untuk menunjang data dan referensi berikut beberapa penelitian terdahulu sejenis yang digunakan sebagai acuan penulis.

Tabel 1.1. *State Of The Art*

No	Judul dan Pengarang	Bentuk Publikasi	Hasil Penelitian	Metode Penelitian
1.	Strategi Promosi Penjualan Dalam Menghadapi Pesaing Di Era Digital (Studi Pada Pengusaha	Skripsi dari Universitas Islam Malang, Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu	Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi promosi yang diterapkan oleh Pengusaha Furnitur Bintan di Banyuwangi	Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data observasi,

No	Judul dan Pengarang	Bentuk Publikasi	Hasil Penelitian	Metode Penelitian
	Mebel Bintang Banyuwangi) oleh Arisma Ayuning Tyas, Siti Saroh, Daris Zunaida.	Admiministrasi Tahun 2020.	untuk melawan persaingan di era digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Mabel Bintang menggunakan berbagai strategi periklanan seperti: Melakukan promosi konsumen seperti periklanan, penjualan langsung, arisan, diskon dan hadiah di media sosial (WhatsApp, Facebook). Strategi-strategi tersebut dinilai efektif dalam menarik dan mempertahankan pelanggan, meski tidak diterapkan secara maksimal.	wawancara, dan dokumentasi. Data primer didapat dari wawancara langsung dengan pemilik dan informan kunci lainnya, sedangkan data sekunder dikumpulkan dari laporan-laporan terkait. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode triangulasi untuk meningkatkan validitas hasil penelitian.
2.	Pondasi Keberhasilan di Era Persaingan Jasa Ekspedisi JNE Express Kediri oleh Tiffany Imelasa Septina Pratiwi, Hartini	Skripsi dari Universitas Terbuka. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Tahun 2023	Hasil menunjukkan bahwa karena dunia bisnis berkembang di era globalisasi, perusahaan harus menjalankan semua proses dengan sempurna. Salah satu contohnya adalah strategi pemasaran JNE, yang diciptakan karena perkembangan bisnis yang semakin pesat dengan menerapkan strategi di tengah persaingan ketat. Menurut penjelasan tentang keberhasilan JNE, JNE	Penelitian kualitatif adalah salah satu metode yang digunakan. Fokus studinya adalah JNE Express Kediri, yang terdiri dari enam orang: kepala cabang, SPV senior, operasional, IT, accounting, dan marketing. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan penelitian literatur. Analisis dilakukan melalui pendekatan deskriptif, yang

No	Judul dan Pengarang	Bentuk Publikasi	Hasil Penelitian	Metode Penelitian
			telah mencapai komponen keberhasilan yang diperlukan untuk kesuksesan bisnis. JNE adalah perusahaan yang pertumbuhan pasarnya sangat pesat. Karena banyaknya outlet JNE, masyarakat juga akrab dengannya.	berarti data direduksi, disajikan, dan ditarik kesimpulan.
3.	Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Gojek. Oleh Fifi Anggraeni, Anindhyta Budiarti Tahun 2020.	Skripsi dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA), Surabaya Program Studi Manajemen, Tahun 2020	Studi ini menunjukkan bahwa JNE Express Kediri harus berkonsentrasi pada strategi penetapan harga yang tepat, promosi yang efektif, dan peningkatan kualitas pelayanan jika mereka ingin meningkatkan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berfungsi sebagai penghubung antara variabel (seperti harga, promosi, dan kualitas pelayanan) dengan loyalitas pelanggan.	Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan metode survei untuk mengumpulkan data dengan menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan informasi dari sampel penelitian.

Pada skripsi yang ditulis oleh Arisma Ayuning Tyas, Siti Saroh, Daris Zunaida yang berjudul “Strategi Promosi Penjualan Dalam Menghadapi Pesaing Di Era Digital (Studi Pada Pengusaha Mebel Bintang Banyuwangi)” memiliki perbedaan objek yang akan penulis lakukan. Objek yang dilakukan oleh Arisma Ayuning Tyas, Siti Saroh, dan Daris Zunaida adalah Usaha Mebel sedangkan objek pada penelitian kali ini adalah Jastip Kaptenko. Dimana penelitian yang dilakukan oleh Arisma

Ayuning Tyas, Siti Saroh, dan Daris Zunaida mendeskripsikan mengenai persaingan yang dialami pengusaha mebel di Banyuwangi terhadap usaha sejenis di era digital marketing. Pengusaha mebel menggunakan strategi periklanan, penjualan langsung, arisan, diskon dan hadiah di media sosial (WhatsApp, Facebook). Sedangkan Jastip Kaptenko mengunggulkan pada promosi melalui Instagram dan Facebook, disisi lain Jastip Kaptenko juga unggul dalam harga yang murah, jangkauan wilayah yang luas dan service yang baik kepada customer.

Selanjutnya pada skripsi karya Tiffany Imelasa Septina Pratiwi yang berjudul “Pondasi Keberhasilan di Era Persaingan Jasa Ekspedisi JNE Express Kediri” objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah JNE EKSPRESS Kediri. Dimana fokus pada penelitian ini adalah strategi pemasaran, aspek operasional serta tantangan di era persaingan. Sedangkan objek yang digunakan penulis adalah jasa pengiriman JASTIP KAPTENKO di Kota Pekalongan. Fokus penelitian yang akan penulis lakukan adalah pada strategi komunikasi melalui konten komunikasi visual serta tantangan di era persaingan dengan jasa sejenis di Kota Pekalongan.

Ketiga, skripsi dengan judul “Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek” oleh Fifin Anggraeni, dalam penelitian ini membahas mengenai Kepuasan pelanggan berfungsi sebagai penghubung antara variabel (seperti harga, promosi, dan kualitas pelayanan) dengan loyalitas pelanggan. Sedangkan dalam penelitian yang

akan penulis teliti membahas mengenai strategi komunikasi melalui digital marketing, pelayanan yang baik serta pemahaman pasar dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di era persaingan yang ketat.

Kebaruan pada penelitian ini penulis mengambil objek pada penelitian yaitu strategi promosi jasa pengiriman Jastip Kaptenko. Ini berbeda dari penelitian sebelumnya karena Jastip Kaptenko adalah layanan jasa pengiriman yang belum pernah dibahas dalam penelitian sebelumnya. Penelitian ini akan membahas strategi komunikasi melalui konten komunikasi visual dan tantangan di era persaingan dengan jasa sejenis di Kota Pekalongan. Selain itu, penelitian ini akan membahas strategi promosi melalui digital marketing, pelayanan yang baik, dan pemahaman pasar tentang cara mempertahankan loyalitas pelanggan di era persaingan yang ketat, yang belum dibahas secara mendalam dalam penelitian sebelumnya. Fokus penelitian ada pada elemen digital dan visual ini memberikan perspektif yang lebih kontemporer dan sesuai dengan kemajuan teknologi dan praktik pemasaran saat ini.

1.5.3. Teori Elaboration Likelihood Model

Elaboration Likelihood Model merupakan teori komunikasi persuasif yang pertama kali dikemukakan pada tahun 1980 oleh pakar komunikasi persuasif Richard E. Petty dan John T. Cacioppo dari Ohio State University Amerika Serikat. *Elaboration Likelihood Model* (ELM) merupakan teori perubahan sikap yang dirumuskan oleh Richard E. Petty dan John T. Cacioppo. Teori ini mencoba memprediksi bagaimana

seseorang akan terbujuk atau tidak oleh suatu pesan dan memunculkan sebuah keputusan berdasarkan dua faktor **Kemampuan dan Motivasi** (Petty & Cactoppo, 1986).

Premis dasar teori ini adalah bahwa orang memproses pesan persuasif dengan cara yang berbeda-beda. Dalam situasi ini, orang mengevaluasi pesan dengan cermat, kritis, dan hati-hati, sedangkan dalam situasi lain mereka mungkin begitu saja menerima pesan tanpa memproses lebih lanjut isi pesan yang diterimanya (Maulana, 2017). Dalam *Elaboration Likelihood Model* (ELM) model ini memiliki dua rute bagaimana penerima menerima pesan yang disampaikan yaitu *Central* atau terpusat dan *Periferal* (Stephen W. Littlejohn, 2011)

a) Rute Central

Ketika masyarakat mengolah informasi melalui rute *central*, mereka secara aktif dan kritis memikirkan isi pesan dan mengkaji atau mempertimbangkannya berdasarkan pengetahuan dan informasi yang telah mereka miliki. Umumnya rute *central* ini digunakan oleh orang-orang yang berpendidikan tinggi dan mereka yang mampu menjadi *opinion leader* dengan mengolah pesan-pesan persuasif berdasarkan isi dan substansinya.

Pesan yang disampaikan melalui rute *central* harus kuat, mencakup informasi yang komprehensif, argumen yang masuk akal dan bukti pendukung, dipertimbangkan dari semua sudut, dan memiliki komitmen tinggi dari penerima pesan. Kekurangan metode ini adalah

penerima harus mempunyai motivasi yang kuat untuk menganalisis pesan agar dapat diperhatikan dan mempengaruhi perilaku penerima. Di satu sisi, keuntungan dari pendekatan ini adalah keterlibatan (motivasi) yang kuat di pihak penerima pesan akan menghasilkan perubahan sikap yang lebih bertahan lama.

b) Rute Periferal

Rute ini digunakan untuk mempengaruhi orang-orang dengan tingkat pendidikan yang lebih rendah. Mereka lebih cenderung memperhatikan faktor-faktor lain selain isi/substansi pesan yang menentukan perilaku mereka. Unsur-unsur tersebut meliputi daya tarik pembawa pesan seperti kemasan, dekorasi, dan aspek lainnya. Pada rute ini, pesan yang diterima tidak diproses secara kognitif karena keterlibatan dan motivasi penerima pesan rendah.

1.5.4. Konsep Promotional Mix

Promotional Mix adalah kombinasi spesifik dari alat, saluran, dan proses periklanan yang secara efektif mempromosikan produk, layanan, dan merek Perusahaan (Anyadighibe *et al.*, 2021). Promosi tidak hanya fokus pada upaya perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi juga mengejar tujuan yang lebih luas yaitu mempengaruhi konsumen agar memberikan respon positif terhadap perusahaan dan produknya (Anyadighibe *et al.*, 2021).

Menurut Wade, Williams, dan Bradley dalam Anyadighibe *et al.*, (2021) Promosi adalah cara perusahaan berkomunikasi dengan audiens

targetnya untuk menginformasikan dan membimbing mereka untuk mengadopsi, membeli, dan mengonsumsi produk mereka, suatu proses mengingatkan, memperbarui, membujuk, dan mempengaruhi melalui kampanye inovatif seperti *Sales promotion*, *Advertising*, *Public relations*, *Direct marketing*, *Personal Selling*, *Word of Mouth Marketing*. Promosi adalah komponen penting dari program pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2012), unsur bauran promosi berikut adalah:

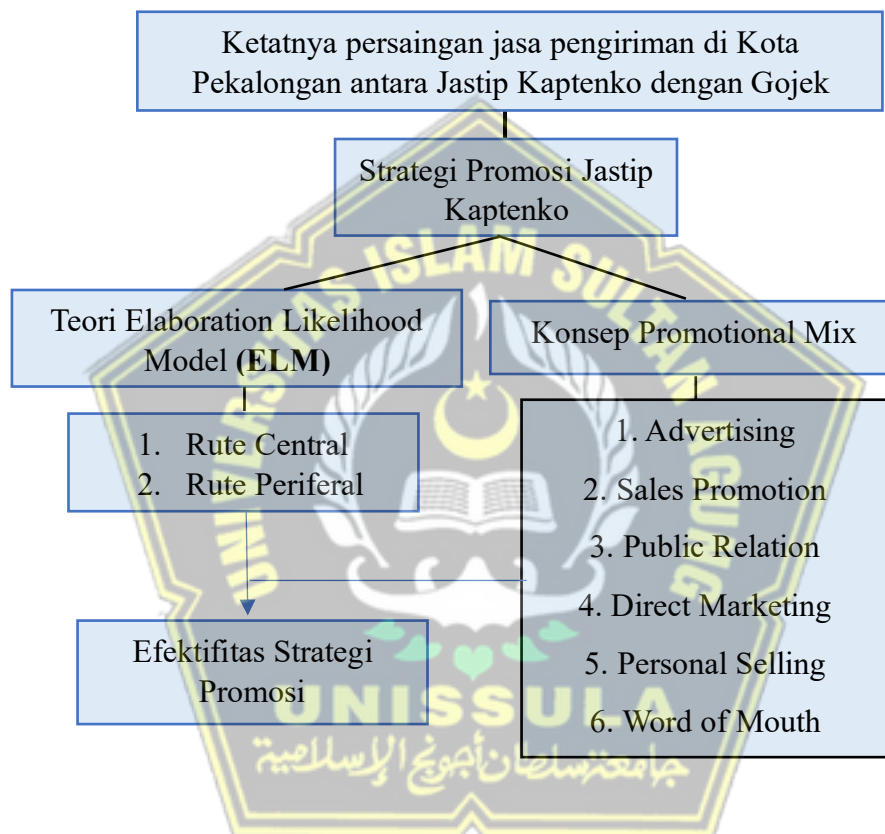
1. **Advertising**, Segala bentuk distribusi ide, produk atau jasa non-pribadi yang dibayar oleh sponsor tertentu melalui media cetak (surat kabar dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, nirkabel) dan media presentasi elektronik dan media promosi (kaset audio, kaset video, video disc, CD-ROM, website) dan media display (billboard, baliho, poster).
2. **Sales Promotion**, hal ini mencakup promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan hadiah), promosi komersial (seperti iklan dan hibah pameran dagang), serta promosi bisnis dan perwakilan penjualan (seperti kontes).
3. **Public Relation and Publicity**, berbagai program yang ditujukan secara internal kepada karyawan atau secara eksternal kepada konsumen, bisnis lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan dan komunikasi produk individual.

4. **Direct Marketing**, berkomunikasi langsung, atau meminta tanggapan atau interaksi dengan, pelanggan atau prospek tertentu melalui surat, telepon, faks, email, atau Internet.
5. **Personal Selling**, interaksi tatap muka yang dilakukan perwakilan penjualan suatu perusahaan dengan satu atau lebih calon pembeli, termasuk melakukan panggilan penjualan, presentasi pribadi, menjawab pertanyaan, menerima pesanan, menjual, dan menjalin hubungan dengan pelanggan.
6. **Word of Mouth Marketing**, komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antara orang tentang manfaat dan pengalaman membeli atau menggunakan produk atau layanan .

Efektivitas program pemasaran sosial ditentukan oleh kesadaran, keterlibatan, perilaku, norma sosial, dan kesejahteraan. Strategi seperti branding diperlukan untuk menjangkau masyarakat melalui iklan. Pencitraan merek bertujuan membangun identitas intervensi dan memperkuat pesannya (Maulani, 2017).

1.5.5. Kerangka Penelitian

Dalam penelitian ini dikembangkan suatu kerangka pemikiran tentang strategi digital marketing jastip kaptenko dalam menghadapi persaingan. *Framework* atau kerangka pemikiran ini dapat di ilustrasikan sebagai berikut :



Gambar 1.3. Kerangka Penelitian

1.6. Operasionalisasi Konsep

1.6.1. Strategi

Strategi adalah cara organisasi atau pelaku usaha mengalokasikan sumber daya untuk mencapainya. Strategi ini didefinisikan sebagai cara organisasi atau pelaku usaha akan mencapai tujuannya dengan menilai peluang dan ancaman lingkungan eksternal, serta sumber daya dan kemampuan internal perusahaan. Tujuan, strategi, dan taktik membentuk strategi pemasaran atau bisnis. Tujuan berguna untuk mencari dan menentukan pemasaran, dan strategi adalah cara untuk mencapai tujuan dan taktik tersebut. Strategi dapat didefinisikan sebagai rencana yang menyeluruh untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan dengan melakukan tindakan yang direncanakan (Rafidah, M.F, Hidayatullah et al., 2022).

1.6.2. Promosi

Promosi adalah komunikasi informasi antara penjual dengan calon pembeli atau orang lain untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (Faradina, 2016). Definisi lain dari promosi adalah mengacu pada aktivitas yang mengomunikasikan manfaat suatu produk dan mendorong pelanggan sasaran untuk membeli produk tersebut. Platform media sosial seperti Facebook, Twitter, YouTube, dan Instagram menghubungkan konsumen dengan merek, dan dengan penggemar merek lainnya (Kotler et al., 2018).

Menurut Kotler dan Keller dalam Faradina (2016), Promosi adalah suatu sarana yang digunakan perusahaan untuk memberikan informasi,

baik langsung maupun tidak langsung, kepada konsumen mengenai produk atau merek yang dijualnya (Faradina, 2016).

Iklan adalah suatu metode penyampaian informasi atau persuasi . Faradina (2016) mendefinisikan periklanan sebagai suatu teknik atau berbagai metode yang bertujuan untuk menjual produk atau pesan yang disampaikan perusahaan kepada konsumen tentang produknya (Faradina, 2016).

1.6.3. Jasa Pengiriman

Menurut Kotler dalam Labaso et al., (2018), jasa adalah *“a service is any act or performance that one party can offer, to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may, not be tied to a physical product”*. Dengan demikian, jasa adalah suatu perbuatan atau jasa yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada hakikatnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan.

Kotler juga menambahkan empat karakteristik layana : (1) Karena tidak berwujud, konsumen tidak dapat melihat, mencium, menyentuh, mendengar, atau merasakan suatu hasil sebelum membeli. (2) Tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa. (3) Berubah (volatilitas), sering berubah tergantung siapa yang menyediakan jasa dan seiring berjalannya waktu; (4) Mudah rusak, jasa tersebut tidak dapat dijual di kemudian hari (Labaso et al., 2018).

1.6.4. Digital Marketing

Menurut Kotler dan Amstrong (2018), dalam bukunya mengartikan digital marketing adalah segala bentuk iklan dan marketing yang menggunakan perangkat yang terhubung ke internet dan berbagai media digital untuk mengiklankan produk perusahaan kepada calon konsumen melalui platform online atau daring. Definisi lain menyebutkan bahwa digital marketing adalah bisnis yang dilakukan secara online untuk mempertahankan hubungan pelanggan melalui pertukaran produk dan ide. Tujuannya adalah untuk mencapai tujuan produsen dengan konsumen. Karena kemudahan akses ke internet, produsen dapat dengan cepat memenuhi kebutuhan pelanggan (Kotler et al., 2018).

1.6.5. Persaingan

Persaingan dalam suatu perusahaan merupakan suatu jenis persaingan yang memungkinkan produsen memperoleh keuntungan atau menambah jumlah produk yang dihasilkan. Persaingan dalam dunia bisnis menjadi ancaman bagi perusahaan yang ingin mengembangkan produk. Dalam penelitian ini pesaing yang dimaksud adalah GOJEK, GRAB, SHOPEEFOOD, dan NUJEK. Persaingan dalam dunia bisnis merupakan hubungan kekuasaan yang tidak dapat dihindari.

1.7. Metodologi Penelitian

1.7.1. Tipe Penelitian

Tipe penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Bogdan dan Taylor (1982) dalam Zuchri Abdussamad menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Pendekatan ini berfokus secara holistik pada lingkungan dan individu (Abdussamad, 2021).

Kirk dan Miller dalam Zuchri Abdussamad (2021) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif merupakan tradisi khusus dalam ilmu-ilmu sosial yang pada dasarnya didasarkan pada pengamatan orang-orang dalam domainnya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasa dan istilah (Abdussamad, 2021).

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan terkait strategi pemasaran digital "Jastip Kaptenko" untuk menghadapi persaingan di Kota Pekalongan. Selain itu, penelitian ini menganalisis efektivitas strategi tersebut dalam menghadapi persaingan dengan layanan sejenis di Kota Pekalongan berdasarkan analisis data kualitatif.

1.7.2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah Jastip Kaptenko. Sedangkan objek yang diteliti adalah Strategi Promosi Jastip Kaptenko di Era Digital Marketing.

1.7.3. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif yang bersifat deskriptif. Data kualitatif dapat diperoleh melalui observasi menggunakan metode wawancara dengan pemilik Jastip Kaptenko secara langsung untuk mendeskripsikan aktivitas digital marketing yang digunakan sebagai strategi promosi digital marketing Jastip Kaptenko.

1.7.4. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua Primer dan Sekunder :

a) Primer

Data primer yang dalam penelitian ini adalah hasil temuan wawancara yang dilakukan dengan informan selama penelitian berlangsung.

b) Sekunder

Data sekunder yang dapat membantu penelitian yaitu berupa buku, jurnal, skripsi serta bahan bacaan lain yang memiliki korelasi dengan penelitian yang diambil.

1.7.5. Teknik Penentuan Informan

Teknik identifikasi informan yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan metode **Key Informant Sampling**. Metode ini dipilih karena peneliti mendapatkan informasi yang detail dan relevan dari orang-orang yang mempunyai keahlian dan pengalaman yang luas terkait dengan

topik penelitian yaitu strategi promosi jasa pengiriman “Jastip Kaptenko” yang bersaing dengan jasa sejenis di Kota Pekalongan.

Pemilik Jastip Kaptenko dipilih sebagai key informan karena posisinya yang menjalankan bisnis pengiriman ini. Sebagai pengambil keputusan utama, pemilik memiliki wawasan komprehensif tentang strategi promosi yang diterapkan, persaingan dari layanan serupa, dan tantangan beradaptasi dengan evolusi pemasaran digital. Selain itu, dengan keterlibatan pemilik dalam seluruh aspek manajemen dan promosi, penting untuk menggali lebih dalam efektivitas strategi yang digunakan dan bagaimana perusahaan berupaya untuk tetap kompetitif. Melalui wawancara mendalam dengan pemilik, peneliti bertujuan untuk mengidentifikasi strategi utama yang berhasil diterapkan dalam menghadapi persaingan di pasar lokal.

Pemilihan key informant ini juga melibatkan informan lain yang terlibat dalam penerapan strategi promosi di bidang ini, seperti admin social media. Dengan demikian peneliti dapat memperoleh sudut pandang yang lebih komprehensif ketika menganalisis strategi promosi “Jastip Kaptenko”.

1.7.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Observasi

Untuk mendapatkan data, penulis melakukan observasi secara tidak langsung dengan **mengamati** aktivitas promosi digital marketing yang dilakukan oleh Jastip Kaptenko melalui media sosial nya sebagai bentuk strategi digital marketing yang dijalankan oleh Jastip Kaptenko.

2. Wawancara

Metode wawancara dilakukan dengan tatap muka secara langsung bersama pemilik Jastip Kaptenko dengan menggunakan daftar pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya terkait Strategi Digital Marketing Jasa Pengiriman “Jastip Kaptenko” Dalam Menghadapi Persaingan Layanan Sejenis Di Kota Pekalongan.

3. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dokumentasi melibatkan pengumpulan dan analisis berbagai dokumen yang berkaitan dengan topik penelitian. Dokumen-dokumen ini dapat memberikan informasi mendalam yang tidak selalu dapat diperoleh melalui wawancara atau observasi langsung. Dokumentasi yang diperoleh dapat berupa dokumen internal, eksternal atau dokumentasi digital.

4. Studi Pustaka

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan studi pustaka yang berkaitan dengan topik penelitian ini, yaitu Strategi Digital Marketing. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini diperoleh dari skripsi, buku, jurnal, dan artikel lain yang ditemukan di internet.

1.7.7. Teknik Analisis Data

Analisis data menggunakan analisis kualitatif, yaitu proses secara sistematis untuk mengkaji dan mengumpulkan transkrip wawancara, catatan lapangan, dokumentasi, dan hal-hal lainnya untuk memperdalam pemahaman tentang fokus penelitian dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi catatan lapangan, dokumentasi, dan hal-hal lainnya. Dalam penelitian ini, analisis model interaktif digunakan.

(Yusuf & Agustang, 2020)(Yusuf & Agustang, 2020)Miles *et al.*, dalam Agustang menyatakan metode analisis data yang digunakan oleh peneliti melalui tiga tahap yaitu pengumpulan data, reduksi data, dan penarikan kesimpulan (Yusuf & Agustang, 2020). Berikut tahapan analisis data :

a) Pengumpulan Data

Tahap ini mengumpulkan bukti dari aktivitas pengumpulan data selama penelitian melalui rekaman foto. Saat ini, selain dokumentasi, penulis juga mengumpulkan temuan dari wawancara dengan pemilik Jastip Kaptenko.

b) Reduksi Data

Data yang dikumpulkan dari dokumentasi dan wawancara digunakan dalam tahapan ini. Fokus penelitian adalah hasil yang diperoleh dari wawancara dengan pemilik Jastip Kaptenko.

c) Kesimpulan

Pada tahap ini, alternatif masalah diatasi dengan mengevaluasi kembali data yang telah disajikan baik dalam teks maupun grafik. Kemudian dipelajari, diteliti, dan diperiksa secara menyeluruh untuk mengekstrak elemen penting dari data yang disajikan. Setelah itu, kesimpulan dibuat secara objektif dan mudah dipahami oleh pihak-pihak yang bersangkutan.

1.7.8. Unit Penelitian

Unit pada penelitian ini terletak pada jasa pengiriman “Jastip Kaptenko” yang membahas mengenai strategi digital marketing jasa pengiriman jastip kaptenko dalam menghadapi persaingan dengan layanan sejenis, kemudian dianalisis dan diobservasi menggunakan data yang telah dikumpulkan.

1.7.9. Kualitas Data

Pada penelitian ini, teknik kualitas data atau keabsahan data dapat diuji dengan menggunakan teknik kredibilitas dan triangulasi data. Definisi triangulasi, menurut K. Denzin dalam Susanto, adalah kombinasi atau gabungan berbagai pendekatan yang digunakan untuk mengkaji fenomena yang saling terkait dari berbagai sudut pandang dan perspektif.

Sampai saat ini, gagasan Denkin telah digunakan oleh para peneliti kualitatif dalam berbagai bidang. Dia berpendapat bahwa triangulasi terdiri dari empat hal: (1) triangulasi metode; (2) triangulasi antar peneliti (jika penelitian dilakukan dengan kelompok); (3) triangulasi sumber data; dan (4) triangulasi teori (Susanto et al., 2023).

Teknik triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber data. Triangulasi pertama dalam pengujian data dari beberapa informan disebut triangulasi sumber. Triangulasi sumber adalah proses mengecek data yang diperoleh selama perisetan melalui berbagai sumber atau informan, yang dapat meningkatkan kredibilitas data.

Kredibilitas merupakan nilai kebenaran dari data dan informasi yang dikumpulkan, digunakan kredibilitas, atau derajat kepercayaan. Artinya, semua pembaca harus dapat mempercayai hasil penelitian secara kritis, dan jawaban responden harus berfungsi sebagai sumber informasi (Susanto et al., 2023).

Guba dan Lincoln dalam Susanto (2023) juga menyatakan bahwa tingkat kredibilitas tinggi juga dapat dicapai jika para partisipan penelitian benar-benar mengenali berbagai hal yang dia katakan. Ini adalah kriteria utama untuk menilai kredibilitas data yang dihasilkan dari penelitian kualitatif. Proses pengecekan data yang dikenal sebagai *member check* adalah ketika peneliti memberikan transkrip hasil wawancara mendalam kepada partisipan untuk membandingkan persepsi mereka, menanyakan kembali apakah ada informasi yang ditambahkan atau diubah, dan

menyetujui hasil. Setelah hasilnya disetujui, peneliti kemudian meminta tanda tangan partisipan agar data yang mereka peroleh lebih otentik (Susanto et al., 2023).



BAB II

GAMBARAN UMUM & OBJEK PENELITIAN

2.1. Profil Perusahaan

Jastip Kaptenko merupakan salah satu usaha perseorangan di bidang jasa pengiriman barang yang melayani pengiriman dari kota Pekalongan menuju daerah kabupaten Pekalongan. Kantor pusat usaha ini berada di wilayah kecamatan Kesesi kabupaten Pekalongan. Usaha ini menangani layanan pengiriman dalam berbagai bentuk pengiriman seperti pengiriman barang, makanan, pembelian obat dan sejenisnya. Jastip Kaptenko cukup memiliki nama di wilayah Pekalongan kota - kabupaten, pasalnya jasa pengiriman ini mampu mengantarkan pesanan maksimal hingga jarak tempuh 50km.

Jasa pengiriman Jastip Kaptenko dapat menjangkau 9 kecamatan yang terdapat di kabupaten – kota Pekalongan. Sistem yang dijalankan dari usaha ini yaitu *delivery order by one day service*. *Delivery order by one day service* yang dimaksud yaitu pelayanan jasa antar makanan, barang dan lainnya dalam waktu satu kali jalan (borongan) dan akan tiba dihari yang sama saat itu juga.

Alasan didirikan nya usaha ini yaitu, karena pemilik usaha ini merasakan sulitnya akses *delivery order* dari wilayah kota ke wilayah kabupaten yang terkendala jarak dan ongkos kirim yang mahal. Maka dari itu terciptalah Jastip Kaptenko, untuk memudahkan warga kabupaten Pekalongan yang ingin mendapatkan makanan atau barang yang diinginkan dari Pekalongan kota menuju kabupaten Pekalongan dengan tarif yang sangat terjangkau di kisaran 15.000 untuk sekali pemesanan.

2.2. Visi dan Misi

2.2.1. Visi

Jastip Kaptenko berkomitmen untuk menjadi layanan pengiriman terkemuka di Kabupaten - Kota Pekalongan yang terkenal dengan kecepatan, kejujuran, dan keterjangkauan, serta memberikan kemudahan akses kepada masyarakat untuk memenuhi kebutuhan produk dan layanannya.

2.2.2. Misi

1. Memberikan pelayanan terbaik dengan menawarkan layanan pengiriman yang cepat dan aman dengan sistem layanan satu hari dimana semua pesanan sampai di tujuan pada hari yang sama.
2. Memudahkan masyarakat kabupaten Pekalongan untuk dapat membeli barang dari Kota Pekalongan dengan harga bersaing dan transparan.
3. Mengoptimalkan penggunaan platform digital dan media sosial untuk mempromosikan layanan Anda, menjangkau lebih banyak pelanggan, dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen.
4. Bekerjasama dengan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Pekalongan untuk meningkatkan distribusi produk melalui layanan pengiriman yang efisien.
5. Menjaga kepuasan pelanggan dengan memberikan feedback pelanggan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan dan memenuhi ekspektasi konsumen.

2.3. Lokasi Perusahaan

Jastip Kaptenko merupakan layanan pengiriman yang beroperasi di Kota Pekalongan yang memberikan solusi pengiriman barang, makanan dan kebutuhan penting lainnya dalam jarak hingga 50 km dari Kota Pekalongan hingga Wilayah Kabupaten Pekalongan. Kantor pusat Perusahaan ini berada di Kelurahan Sidosari Kecamatan Kesesi Kabupaten Pekalongan. Sebagai jasa pengiriman yang menyediakan layanan pesan antar dari Pekalongan Kota menuju Kabupaten Pekalongan, hal ini yang memutuskan penempatan kantor pusat Jastip Kaptenko berada di Kabupaten Pekalongan tepatnya di Kecamatan Kesesi, Kelurahan Sidosari karena agar jalur yang dilalui searah dengan jalur pulang Alamat sang Kurir yang berada di wilayah Kecamatan Kesesi Kabupaten Pekalongan.

2.4. Logo Jastip Kaptenko



Gambar 2.1. *Logo Jastip Kaptenko*

2.4.1. Makna Logo

Logo di atas menampilkan keranjang belanja berwarna oranye yang dikelilingi lingkaran atau elemen "swoosh". Di bawah ini kami akan menganalisis arti logo berdasarkan gambar dan warnanya.

1. **Keranjang Belanja** : Simbol ini mengasosiasikan langsung logo dengan aktivitas belanja. Umumnya digunakan di toko ritel, keranjang belanja mewakili proses di mana pelanggan memilih produk sebelum melakukan pembelian.
2. **Circle Swoosh**: Bentuk melingkar atau “swoosh” yang mengelilingi gerobak memberikan kesan gerakan cepat dan aliran dinamis. Hal ini dapat diartikan sebagai layanan atau platform belanja online yang cepat dan efisien yang memudahkan proses pembelian pelanggan.
3. **Oranye** : Oranye biasanya melambangkan energi, semangat, dan kehangatan. Dalam konteks logo ini, warna oranye terlihat menarik dan mengundang. Hal ini juga menyampaikan pesan bahwa pengalaman berbelanja itu menyenangkan dan mengasyikkan.

Secara keseluruhan, logo ini melambangkan pelayanan belanja yang cepat, mudah dan efisien dengan nuansa modern dan energik yang menarik perhatian.

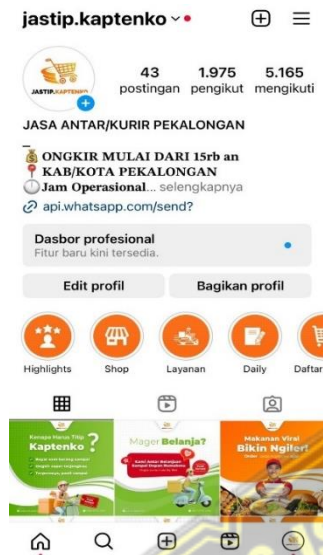
2.5. Layanan Jastip Kaptenko

Jastip Kaptenko merupakan layanan pengiriman yang beroperasi di Kota Pekalongan yang memberikan solusi pengiriman barang, makanan dan kebutuhan penting lainnya dalam jarak hingga 50 km dari Kota Pekalongan hingga Wilayah Kabupaten Pekalongan. Dengan sistem “*One Day Service*”, Jastip Kaptenko menjamin pengiriman dalam satu hari, menjadikannya pilihan menarik bagi pelanggan yang membutuhkan layanan cepat dan terjangkau. Biaya pengiriman yang ditetapkan adalah Rp 15.000 per pengiriman tanpa perhitungan jarak. Hal ini

membuatnya lebih kompetitif dibandingkan layanan serupa seperti Gojek dan Grab yang menggunakan harga per kilometer. Adapun layanan yang ditawarkan oleh Jastip Kaptenko antara lain :

1. **Pengiriman Barang** : Kami melayani pengiriman berbagai jenis barang dengan kapasitas ukuran yang telah ditentukan oleh pihak Jastip Kaptenko, dengan maksimal kapasitas barang yaitu 24x36x21cm / sebesar box Air Mineral .
2. **Pesan Antar Makanan** : Melayani layanan pesan antar makanan dari restoran/UMKM dan lain sebagainya yang ada di Kota Pekalongan kepada pelanggan di Kabupaten Pekalongan.
3. **Pembelian Obat-obatan dan Kebutuhan Penting** : Memfasilitasi pembelian dan pengiriman obat-obatan dan kebutuhan pokok, memberikan kemudahan bagi pelanggan yang membutuhkan akses segera terhadap produk-produk tersebut.
4. **Sistem Layanan Satu Hari** : menjamin pengiriman satu hari dengan semua pesanan tiba di tujuan pada hari yang sama, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan.

2.6. Sosial Media Jastip Kaptenko

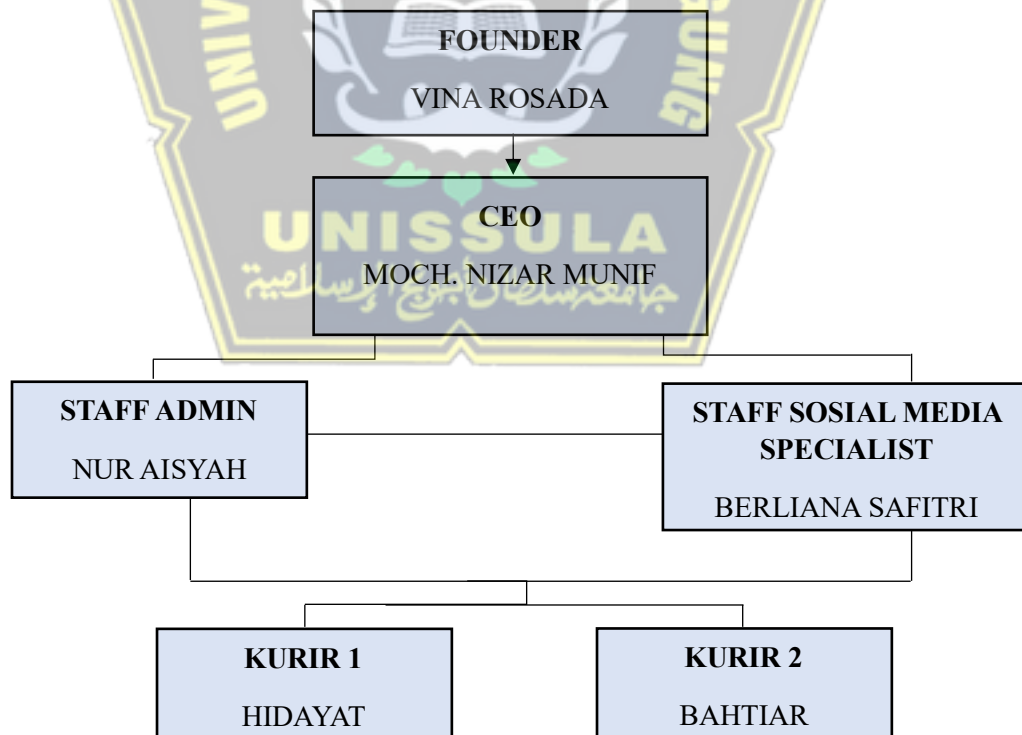


Gambar 2.2. Akun Instagram Jastip Kaptenko



Gambar 2.3. Akun Facebook Jastip Kaptenko.

2.7. Struktur Organisasi Jastip Kaptenko



Gambar 2.4. Struktur Organisasi Jastip Kaptenko

Struktur organisasi Jastip Kaptenko dirancang untuk mendukung strategi operasional dan pemasaran yang efektif dalam melawan persaingan di bidang jasa pengiriman. Adapun penulis uraikan mengenai jabatan dalam struktur organisasi Jastip Kaptenko :

1. **Pendiri (Founder)** Jastip Kaptenko adalah orang yang mendirikan dan mengembangkan perusahaan ini. Mereka memiliki visi untuk memberikan layanan pengiriman yang cepat dan terjangkau serta memahami kebutuhan masyarakat Kota Pekalongan. Sebagai pendiri, beliau bertanggung jawab atas arah strategis perusahaan dan keputusan penting.
2. **CEO** adalah pimpinan tertinggi organisasi yang bertanggung jawab mengelola seluruh operasional Jastip Kaptenko. Tanggung jawab CEO antara lain mengembangkan strategi bisnis, memantau kinerja, dan mengambil keputusan penting yang mempengaruhi arah perusahaan. CEO juga bertanggung jawab untuk membangun hubungan dengan mitra dan pemangku kepentingan lainnya.
3. **Staf Administrasi** bertanggung jawab mengelola administrasi perusahaan sehari-hari meliputi input data orderan dan keuangan Perusahaan.
4. **Staf Media Sosial Spesialist** bertugas mengelola akun media sosial Jastip Kaptenko dan berinteraksi dengan pelanggan melalui platform seperti Instagram dan Facebook dan membuat konten menarik untuk meningkatkan keterlibatan dan meningkatkan strategi komunikasi.
5. **Kurir 1 dan 2** adalah orang yang bertugas melakukan pengantaran barang dan produk makanan kepada pelanggan.

Struktur organisasi yang jelas dan terdefinisi memungkinkan Justip Captainco beroperasi secara efisien, memenuhi kebutuhan pelanggan, dan bersaing di pasar layanan pengiriman yang semakin kompetitif.



BAB III

SAJIAN DATA

Hasil penelitian pada bab ini peneliti akan memaparkan penelitian yang dilakukan dengan memahami informasi yang diperoleh dari berbagai sumber sehingga diperoleh hasil terkait strategi promosi Jastip Kaptenko di era digital marketing dalam menghadapi persaingan dengan layanan sejenis di kota Pekalongan. Metode deskriptif kualitatif digunakan untuk menyajikan temuan penelitian ini berdasarkan observasi, wawancara, dan dokumentasi yang dilakukan peneliti dengan tiga orang informan yaitu pemilik Jastip Kaptenko, Staf pemasaran digital, dan customer Jastip Kaptenko. Penelitian ini dilakukan berdasarkan tujuan penelitian untuk mengetahui strategi promodi apa saja yang digunakan oleh Jastip Kaptenko untuk menghadapi persaingan dari jasa pengiriman sejenis di Kota Pekalongan pada era digital marketing. Bab ini membahas tentang data penelitian yang berhasil dikumpulkan peneliti melalui tanggapan yang terinformasi mengenai strategi promosi pemasaran digital.

Data yang disajikan merupakan data penelitian primer dan hasil analisis terhadap data tersebut. Data primer merupakan data yang diperoleh peneliti di lapangan melalui metode wawancara mendalam dengan menggunakan pedoman wawancara sumber. Pertanyaan dalam wawancara berkisar pada strategi promosi yang dilakukan Jastip Kaptenko untuk menghadapi persaingan dari jasa serupa di Kota Pekalongan di era digital marketing. Penelitian ini lebih obyektif dan akurat.

Peneliti melakukan wawancara secara detail kepada informan untuk mengetahui strategi periklanan apa yang diterapkan Jastip Kaptenko di era digital marketing untuk melawan persaingan dari layanan serupa di Kota Pekalongan.

Temuan wawancara ditulis dalam bentuk tanggapan yang mewakili hasil wawancara. Informan yang diwawancarai dalam penelitian ini adalah pemilik Jastip Kaptenko, karyawan pemasaran digital, dan customer Jastip Kaptenko yang dihubungkan oleh beberapa faktor dan mengidentifikasi permasalahan. Informasi yang disajikan berupa data primer, yang kemudian disajikan dalam bentuk uraian.

Wawancara berlangsung pada 6 Oktober 2024. Wawancara ini berlangsung di kantor pusat Jastip Kaptenko tepatnya di Kecamatan Kesesi, Kelurahan Sidosari, Kabupaten Pekalongan. Pada tahap analisis, peneliti sendiri membuat daftar pertanyaan wawancara, mengumpulkan data, dan melakukan analisis data.

3.1. Identitas Informan

1. Informan 1

Nama : Moch. Nizar Munif
 Jabatan : CEO (Pemilik)
 Usia : 31 Tahun
 Jenis Kelamin : Laki - laki
 Tanggal Wawancara : 06 Oktober 2024 (Pukul 11.15)
 Tempat Wawancara : Kantor Jastip Kaptenko

2. Informan 2

Nama : Berliana Safitri
 Jabatan : Staf Social Media Specialist

Usia : 25 Tahun
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Tanggal Wawancara : 06 Oktober 2024 (Pukul 15.20)
 Tempat Wawancara : Rumah Informan

3. Informan 3

Nama : Hutami
 Jabatan : Customer (Pelanggan)
 Usia : 46 Tahun
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Tanggal Wawancara : 06 Oktober 2024 (Pukul 19.00)
 Tempat Wawancara : Rumah Informan

3.2. Temuan Data Hasil Wawancara

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini mencakup tahap wawancara dengan informan yang telah di pilih untuk menggali strategi promosi jasa pengiriman Jastip Kaptenko di era digital marketing dalam menghadapi persaingan dengan layanan sejenis di kota Pekalongan. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk memperoleh data yang spesifik dan detail mengenai pendekatan-pendekatan yang digunakan dalam pemasaran digital, seperti bagaimana pengusaha ini menggunakan strategi periklanan melalui media digital untuk menjangkau pasar yang luas. Melalui wawancara mendalam ini, para peneliti berharap mendapatkan wawasan baru mengenai efektivitas strategi yang diterapkan dari sudut pandang pelaku industri. Jawaban yang diperoleh dari para informan disimpan untuk memastikan keaslian sumber, dan perbedaan sudut

pandang yang diberikan oleh para informan sangat berkontribusi terhadap pemahaman tentang strategi pemasaran digital. Data ini kemudian diselaraskan dengan teori-teori yang relevan dalam penelitian untuk memberikan gambaran komprehensif tentang upaya Jastip Kaptenko dalam mempromosikan layanan pengiriman di era digital.

3.3. Konsep Promotional Mix

3.3.1. Advertising

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa temuan yang diperoleh. Pertama yaitu mengenai penggunaan iklan yang digunakan untuk strategi promosi Jastip Kaptenko di era digital marketing menurut para informan sebagai landasan pengetahuan dalam perolehan data yang relevan.

Diketahui bahwa digital marketing adalah strategi promosi pemasaran yang memanfaatkan platform digital, seperti media sosial Instagram, facebook atau tiktok sebagai wadah untuk mempromosikan produk atau layanan dan menjangkau audience yang lebih luas secara efektif. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan, strategi promosi melalui iklan di platform digital dapat di pahami oleh informan seperti yang disampaikan oleh informan 1 bahwa :

“Di era digital sekarang, sebagai pemilik usaha saya mengakui bahwa media sosial lebih efektif untuk melakukan pemasaran / promosi daripada dengan cara tradisional.”

Informan 1 menjelaskan bahwa era digital ini sangat menguntungkan bagi para pemangku bisnis. Pasalnya dapat meningkatkan angka penjualan dengan melakukan pemasaran digital yang dinilai efektif dan menguntungkan sebagai wadah untuk melakukan promosi melalui platform digital seperti Instagram, facebook, tiktok dan lain sebagainya.

Platform online memungkinkan bisnis menjangkau audience yang jauh lebih besar dan bervariasi, tanpa batas Lokasi. Promosi digital membuat lebih efektif dan efisien pasalnya bisa diatur dan disesuaikan dengan target audiens, sehingga lebih tepat sasaran. Di era yang serba digital, strategi promosi pemasaran online menjadi salah satu kunci utama pertumbuhan bisnis, karena perilaku konsumen sudah banyak berpindah ke ranah digital. Sedangkan menurut informan 2 menjelaskan jenis promosi iklan yang dilakukan Jastip Kaptenko di media sosial seperti yang di ungkapkan :

“Sebagai tim media sosial Jastip Kaptenko, saya setuju bahwa iklan visual dan penggunaan influencer memang menjadi dua strategi yang paling efektif sebagai bentuk advertising untuk menarik perhatian pelanggan dan calon pelanggan di media sosial khususnya di Instagram.”

Informan 2 menyampaikan pandangan nya mengenai iklan sebagai bentuk promosi di platform digital khususnya media Instagram dengan menjelaskan bahwa **iklan visual** dan **penggunaan influencer** adalah dua strategi utama yang di nilai efektif sebagai bentuk iklan untuk menarik perhatian pelanggan dan calon pelanggan di media sosial. Pilihan lebih

fokus menggunakan Instagram didasarkan pada target pasar kelas menengah ke atas, dengan cakupan yang luas dan fleksibilitas dalam memilih Lokasi dengan biasa transaksi yang kecil, yang sesuai dengan pelanggan.

Visual yang kuat mampu menciptakan kesan pertama yang mendalam, karena pengguna media sosial cenderung lebih tertarik pada konten yang terlihat menarik dan unik. Iklan visual dapat membantu pelanggan untuk memahami nilai produk serta mengungkapkan keinginan untuk membeli atau menggunakan layanan yang di promosikan.

Disisi lain, penggunaan influencer yang mana dianggap sebagai public figure di media sosial di nilai berpengaruh dalam strategi mempromosikan suatu produk atau layanan. Influencer dapat meningkatkan kepercayaan karena pengikut influencer cenderung mempercayai rekomendasi yang diberikan. Ini sering kali lebih efektif daripada iklan biasa.

3.3.2. Sales Promotion

Promosi penjualan adalah strategi pemasaran jangka pendek yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan atau membangkitkan minat konsumen terhadap suatu produk atau jasa tertentu. Ini bisa berupa diskon, voucher, program loyalitas, hadiah gratis, demo produk, promosi bundel, dll. Tujuannya adalah untuk mendorong pembelian segera dan meningkatkan penjualan dalam jangka waktu terbatas. Biasanya digunakan untuk menarik perhatian konsumen baru, mempertahankan pelanggan yang sudah ada, atau menghabiskan stok yang ada.

Promosi penjualan sering digunakan sebagai alat bantu yang integral bersama – sama dengan *Advertising* dan *Personal selling*. Dengan demikian, promosi penjualan dapat juga diartikan sebagai kegiatan yang melengkapi serta mendorong sebuah periklanan. Hal tersebut juga sesuai dengan apa yang disampaikan oleh informan 1 yang mengungkapkan bahwa :

“Melalui berbagai promosi penjualan, kami pernah melakukan promosi dalam bentuk penukaran voucher dan program diskon. Tujuannya agar setiap transaksi yang dilakukan bukan sekedar proses jual beli saja, namun menciptakan experience pada pelanggan.”

Dalam upaya meningkatkan penjualan yang lebih berharga bagi pelanggan promosi seperti penukaran voucher dan diskon tidak hanya mendorong lebih banyak pembelian, namun juga meningkatkan sentimen pelanggan terhadap merek Anda. Ketika pelanggan merasa mendapat manfaat dari promosi, mereka cenderung lebih bahagia dan loyal. Pada akhirnya, setiap transaksi menjamin kepuasan yang lebih besar dan memperkuat hubungan pelanggan-perusahaan. Hal ini juga mendorong pembelian berulang dan rujukan ke pelanggan potensial lainnya. Secara keseluruhan, promosi ini bertujuan untuk menciptakan pengalaman pelanggan berkualitas lebih tinggi yang meningkatkan loyalitas dan meningkatkan kesan positif terhadap Jastip Kaptenko. Sedangkan menurut informan 2 promosi penjualan melalui digital dinilai sangat efektif, berikut tanggapannya:

“Strategi promosi seperti penukaran kupon dan program diskon termasuk salah satu cara yang sangat efektif untuk menarik perhatian audiens di sosial media dan membangun interaksi yang lebih kuat dengan pelanggan. Pasalnya setelah saya memberikan informasi tentang promo tersebut, beberapa pelanggan banyak yang langsung menanyakan promo tersebut melalui WhatsApp dan seketika banyak yang menggunakan jasa pengiriman kami.”

Di era digital, media sosial telah menjadi platform yang sangat efektif untuk menjangkau khalayak yang lebih luas. Promosi seperti penukaran kupon dan diskon dapat lebih menarik perhatian masyarakat karena mempunyai efek langsung dan memberikan manfaat langsung. Orang cenderung merespons promosi yang menawarkan manfaat jelas. Pengumuman iklan dan instruksi penukaran voucher mendorong interaksi antar pengguna media sosial. Bisa berupa like, komentar, share, atau bahkan mention. Testimoni dari pelanggan yang telah merasakan manfaat kupon dan diskon sangat penting sebagai bukti sosial. Calon pelanggan akan merasa lebih percaya diri ketika mereka mengetahui bahwa orang lain telah menerima nilai nyata dari promosi yang ditawarkan. Sudut pandang yang lain nya dirasakan oleh informan 3 terkait promosi penjualan yang ditawarkan oleh Jastip Kaptenko, berikut tanggapan nya :

“Menurut saya promo yang ditawarkan sangat menguntungkan. Promo penukaran kupon ini seru dan saya udah dua kali pakai promo ini, jadi merasa dapat bonus setiap kali pesan. Saya jadi ketergantungan

pakai Jastip Kaptenko, karena banyak jasa pengiriman lain yang sulit dijangkau.”

Pelanggan merasa bahwa promosi yang ditawarkan, seperti program penukaran kupon, sangat menguntungkan dan terkesan seru. Dalam hal promosi, pengalaman berbelanja tidak hanya berarti menggunakan layanan pengiriman, tetapi juga meningkatkan kualitas. Pelanggan mengatakan bahwa mereka memanfaatkan promosi ini lebih dari satu kali, sehingga memperkuat loyalitas mereka terhadap layanan Jastip Kaptenko. Dari sisi layanan pesan antar, promosi ini berhasil meningkatkan loyalitas pelanggan. Program penukaran kupon tidak hanya membuat pelanggan datang kembali, namun juga memperkuat posisi layanan dalam menghadapi persaingan yang ketat.

3.3.3. Direct Marketing

Pemasaran langsung adalah elemen paling efektif dalam menerapkan bauran promosi. Pemasaran langsung merupakan suatu bentuk tahapan dalam proses pelaksanaan pemasaran yang diawali dengan penawaran produk berupa barang/jasa dan dilanjutkan dengan transaksi antara penjual dan pembeli yang membentuk perilaku berupa sikap dan reaksi terhadap pemasaran. Hal ini didasarkan pada tingkat preferensi, keyakinan dan perilaku pembelian. Pemasaran langsung memiliki sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media promosi untuk menghasilkan respons dan transaksi terukur di berbagai lokasi. Informan 1

memaparkan tanggapan nya terkait pemasaran langsung yang digunakan oleh Jastip Kaptenko sebagai berikut :

“Saya sangat menganjurkan penggunaan pemasaran langsung untuk membagikan informasi dan menghubungi pelanggan melalui WhatsApp dan media sosial sebagai bagian dari strategi promosi. Di era digital sekarang, komunikasi yang cepat dan terpersonalisasi sangat penting untuk membangun hubungan pelanggan yang kuat.”

Tanggapan yang disampaikan oleh informan 1 ini mencerminkan pentingnya pemasaran langsung dalam lanskap bisnis di era digital, terutama melalui media sosial dan aplikasi seperti WhatsApp. Selain itu, pelanggan mengharapkan tanggapan cepat terhadap pertanyaan dan masalah mereka. Dengan melakukan *follow up* melalui WhatsApp dan media sosial, bisnis dapat memberikan jawaban dan informasi dengan cepat sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan. Pemasaran langsung adalah cara efektif untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan. Follow up dapat membantu bisnis menjaga hubungan positif dengan pelanggan mereka dan membuat mereka merasa dihargai dan dihargai. Jawaban ini menunjukkan bahwa perusahaan serius dalam membangun interaksi yang erat dengan pelanggannya. Hal ini sejalan dengan tanggapan yang disampaikan oleh informan 2 dari aspek sosial media, berikut tanggapan nya :

“Penggunaan strategi follow up di media sosial sangat efektif, terutama dalam menarik pelanggan secara langsung. Namun hal ini juga

perlu diperhatikan agar tidak terkesan memaksa atau mengganggu pelanggan atau calon pelanggan”

Informan 2 mengatakan bahwa penggunaan strategi pemasaran langsung di media sosial sangat efektif karena memungkinkan pelaku bisnis berkomunikasi langsung dengan pelanggan atau calon pelanggannya. Strategi ini memberikan peluang untuk menyampaikan promosi, layanan, dan informasi secara cepat dan tepat sasaran, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan interaksi langsung dengan pelanggan.

Penerapannya memang efektif, namun bisa beresiko jika tidak dilaksanakan dengan hati-hati. Jika pesan pemasaran disampaikan terlalu sering atau dengan cara yang agresif, pelanggan bisa menjadi kesal karena merasa terganggu dengan pesan langsung yang diberikan oleh Jastip Kaptenko. Oleh karena itu, penting untuk menyeimbangkan frekuensi iklan dengan pendekatan yang lebih personal agar strategi pemasaran langsung ini tetap efektif namun tidak memaksa atau mengganggu pelanggan. Kuncinya adalah memastikan setiap interaksi terasa relevan dan berharga, sehingga membantu proses promosi berjalan dengan baik dan tetap dapat menjaga hubungan positif dengan pelanggan.

3.3.4. Personal Selling

Personal selling atau penjualan pribadi adalah presentasi verbal suatu bisnis kepada satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan menjual barang atau jasa yang ditawarkan. Dalam penjualan tatap muka, terjadi kontak pribadi secara langsung antara penjual dan pembeli serta dapat

terjalin komunikasi antar kedua belah pihak. Penjualan pribadi tidak hanya bertujuan mempresentasi produk atau layanan hanya untuk membujuk atau merayu calon pembeli, namun juga menerima keluhan dan saran dari konsumen dan menggabungkannya sebagai umpan balik kepada perusahaan. Dalam *personal selling*, dampak langsung terjadi pada saat terjadi pertemuan tatap muka antara penjual dan pembeli. Dalam hal ini, fakta komunikasi alami mempengaruhi keputusan pembelian, atau faktor psikologis digunakan untuk membujuk dan memfasilitasi keputusan tersebut. Informan 1 berpendapat mengenai pendekatan *personal selling* yang digunakan Jastip Kaptenko termasuk efektif untuk membuka kesempatan bagi para pelanggan untuk menanyakan keresahan atau hal – hal yang ingin diketahui secara langsung dengan sumber yang kredibel, berikut tanggapan nya :

“Personal selling sangat penting. Karena tidak hanya selalu menawarkan produk/layanan kami, tapi juga bisa berupa memberikan Solusi saran atau keluhan yang dirasakan pelanggan, sehingga tim kami mampu memahami kebutuhan individu setiap pelanggan, memberikan solusi yang tepat dan menjalin komunikasi dua arah. Ini juga merupakan kesempatan untuk mendapatkan masukan langsung untuk lebih meningkatkan layanan kami.”

Penjualan *personal* berarti tidak hanya selalu tentang menjual atau menawarkan produk dan layanan kepada pelanggan, namun juga menanggapi secara langsung kebutuhan, saran, dan keluhan mereka.

Interaksi ini lebih dari sekadar transaksi hingga membangun hubungan yang lebih pribadi dengan setiap pelanggan. Salah satu manfaat penjualan tatap muka adalah komunikasi yang lebih interaktif.

Komunikasi dua arah ini menciptakan ikatan yang lebih kuat antara pelanggan dan perusahaan, membantu membangun kepercayaan dan loyalitas. Penjualan pribadi menawarkan peluang bagi bisnis untuk menerima umpan balik langsung dari pelanggan. Masukan ini sangat penting untuk terus meningkatkan kualitas produk atau layanan Anda. Dengan mendengar langsung permintaan dan keluhan pelanggan, perusahaan dapat melakukan perbaikan lebih cepat dan tepat sasaran. Informan 3 membagikan pengalaman nya atas pendekatan personal selling yang dilakukan oleh Jastip Kaptenko, berikut tanggapan nya :

“Pengalaman yang saya rasakan dari pendekatan personal selling yang dilakukan oleh Jastip Kaptenko, Saya merasa dilayani dengan baik dalam artian setiap saya memberikan saran terkait keluhan yang saya rasakan, Jastip Kaptenko mencari solusi yang tepat dan merespon dengan cepat. Sehingga saya merasa dihargai sebagai pelanggan, dan membuat saya merasa nyaman dan terbantu untuk menggunakan layanan Jastip Kaptenko.”

Tanggapan informan 3 ini menyoroti beberapa elemen kunci dari pendekatan penjualan personal yang berhasil diterapkan oleh Jastip Kaptenko antara lain seperti, menimbulkan kesan bahwa Jastip Kaptenko benar-benar memahami kebutuhan pelanggan individu dan tidak hanya

melayani mereka dengan pendekatan umum. Dengan begitu, konsumen akan merasa bahwa setiap kali ada saran atau keluhan yang disampaikan, Jastip Kaptenko akan merespon dengan cepat dan mencari solusi yang tepat.

Hal ini menunjukkan bahwa Jastip Kaptenko melakukan praktik *personal selling* dengan fokus menyelesaikan permasalahan pelanggan yang merupakan salah satu kunci membangun kepercayaan dan kepuasan. Semua faktor di atas memungkinkan konsumen untuk terus menggunakan layanan Jastip Kaptenko dengan rasa kepuasan yang telah dirasakan. Ketika pelanggan merasa dihargai dan yakin bahwa kebutuhannya akan selalu terpenuhi dengan cepat dan tepat, mereka cenderung lebih loyal dan lebih sering menggunakan jasa pengiriman Jastip Kaptenko.

3.3.5. Public Relation dan Publicity

Dalam dunia bisnis salah satu strategi yang sangat penting bagi bisnis untuk menarik perhatian pelanggan adalah pemasaran produk. Tanpa pemasaran yang efektif, produk berkualitas tinggi mungkin tidak akan mendapatkan perhatian yang layak. Kegiatan public relations (PR) dapat menjadi cara yang tepat untuk mempromosikan produk dengan cara yang lebih humanis dan menarik bagi konsumen dalam situasi seperti ini. Pada dasarnya, kegiatan PR bertujuan untuk membangun hubungan positif antara perusahaan dan pelanggan atau stakeholder lainnya. Ini dapat dicapai dengan berbagai cara, seperti mengadakan acara, kampanye, atau bahkan melalui media sosial. Kegiatan PR membantu perusahaan

mempromosikan perusahaan dan menciptakan citra yang baik di masyarakat. Berbagai program yang dikenal sebagai hubungan masyarakat dan publisitas bertujuan untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk individunya.

Hubungan masyarakat mencakup berbagai bentuk komunikasi untuk menciptakan sikap dan pendapat yang menguntungkan tentang perusahaan dan produk/layanan yang dijual. Jenis penjualan ini tidak termasuk pesan penjualan tertentu, berbeda dengan penjualan pribadi dan periklanan. Targetnya mungkin konsumen, pemegang saham, lembaga pemerintah, dan perkumpulan. Namun publisitas adalah jenis hubungan masyarakat yang unik. Publikitas, seperti periklanan, juga menggunakan media untuk menjangkau khalayak luas dengan pesan yang tidak dipersonalisasi. Namun, perusahaan tidak mengeluarkan biaya dan mengontrol publisitas. Informan 1 mengatakan terkait upaya PR Jastip Kaptenko untuk meningkatkan kredibilitas perusahaan dan menciptakan citra positif di mata masyarakat terlihat dari partisipasi mereka dalam kerja sama dengan influencer lokal. Berikut tanggapannya :

“Menurut saya upaya PR Jastip Kaptenko dalam meningkatkan kredibilitas perusahaan sudah dilakukan yaitu dengan cara bekerja sama dengan influencer lokal. Influencer sering dianggap sebagai perpanjangan suara komunitas mereka sendiri. Oleh karena itu, mempromosikan Jastip Kaptenko meningkatkan citra positif dan memvalidasi kepercayaan pelanggan terhadap merek kami.”

Berdasarkan tanggapan dari informan 1 menjelaskan bahwa Influencer biasanya dianggap sebagai representasi audiens karena mereka membawa pandangan, tren, dan opini dari audiens / pengikut mereka. Influencer yang menyuarakan atau mempromosikan suatu merek secara tidak langsung mendapatkan "validasi" dari masyarakat, seolah-olah masyarakat juga mendukung merek tersebut. Kepercayaan audiens terhadap Jastip Kaptenko dapat ditingkatkan dengan bekerja sama dengan influencer lokal.

Pengikut influencer sering mempercayai rekomendasi mereka, sehingga kolaborasi ini dapat membantu membangun persepsi positif tentang Kaptenko sebagai merek yang dipercaya oleh orang-orang di komunitas lokal. Promosi influencer lokal dapat memvalidasi keyakinan yang sudah ada di kalangan konsumen atau memperkuat persepsi yang mungkin masih ragu-ragu. Ini meningkatkan loyalitas konsumen yang mungkin melihat dukungan influencer sebagai bukti kepercayaan merek. Hal ini juga sependapat dengan tanggapan informan 2 dari aspek sosial media terkait pengaruh influencer untuk meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan public, berikut tanggapan nya :

“Menurut saya langkah yang dilakukan PR dalam meningkatkan kredibilitas Perusahaan sudah tepat dengan menggunakan influencer local sebagai alat untuk menciptakan kepercayaan public terhadap Perusahaan, tetapi penting juga dalam memilih influencer yang relevan dengan target

audiens Jastip Kaptenko agar pesan yang disampaikan dapat tersampaikan dengan baik ”

Komentar yang disampaikan informan 2 ini menunjukkan betapa pentingnya memasukkan influencer lokal ke dalam strategi public relations (PR) untuk meningkatkan reputasi perusahaan. Karena influencer lokal memiliki pengaruh yang kuat di komunitasnya, mereka dianggap melakukan tindakan yang tepat untuk menggunakan influencer lokal. Pengaruh ini dapat meningkatkan kepercayaan publik terhadap perusahaan. Namun, pentingnya berhati-hati dalam memilih influencer juga digariskan. Influencer yang dipilih harus cocok dengan audiens Jastip Kaptenko.

Relevansi ini penting agar pesan perusahaan dapat diterima dengan baik oleh segmen pasar yang dituju. Jika influencer yang digunakan tidak sesuai dengan segmen pasar yang dituju, pesan mungkin tidak efektif atau bahkan bisa membingungkan audiens. Secara umum, pendekatan ini dapat berhasil jika materi yang disampaikan oleh influencer sesuai dengan prinsip dan tujuan perusahaan. Hal ini dirasakan oleh informan 3 akan dampak yang diterimanya dari Upaya yang dilakukan PR dalam membangun citra nya dan kredibilitasnya di mata public, berikut tanggapan informan 3:

“Saya termasuk orang yang terpengaruh dari promosi kak Shasa Amalia (influencer), karena saya kan udah follow dia dari lama. Beliau katanya beberapa kali pakai Jastip Kaptenko dan katanya aman dan

terpercaya. Jadi saya mulai coba sejak direview sama kak Shasha Amalia, dan ternyata sesuai dengan review nya.”

Menurut tanggapan yang disampaikan informan 3 sebagai seorang pelanggan, tanggapannya bahwa dampak dari influencer tidak hanya membuat sebuah Keputusan pembelian bagi audience nya melainkan dapat menciptakan sebuah kepercayaan dari pesan yang di sampaikan. Informan 3 merasa ter *influence* oleh promosi selebgram Shasha Amelia tentang layanan Jastip Kaptenko. Orang tersebut sudah akrab dengan gaya penyampaian meyakinkan Shasha karena telah mengikutinya sejak lama. Ini membuatnya tertarik untuk mencoba Jastip Kaptenko, yang dipromosikan. Setelah menggunakan layanan tersebut, orang tersebut merasa puas dan percaya pada Jastip Kaptenko karena layanan tersebut sesuai dengan apa yang disampaikan oleh selebgram Shasha Amelia. Penjelasan ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap seorang influencer dapat berdampak besar pada keputusan pembelian, terutama karena hubungan yang telah terjalin selama bertahun-tahun antara influencer dan pengikutnya.

3.3.6. Word of Mouth

Manurut Nuvia Ningsih (2020) mengatakan bahwa *word of mouth* ini adalah pernyataan secara operasional atau non-personal yang diberikan oleh orang lain selain penyedia layanan pelanggan (Nuvia Ningsih et al., 2020)

Dengan perkembangan jejaring sosial saat ini, word of mouth, strategi pemasaran yang efektif, akan menjadi proses komunikasi. Jenis promosi ini murah dan efektif. Pujian, rekomendasi, dan komentar pelanggan tentang pengalaman mereka dengan layanan dan produk dikenal sebagai mulut ke mulut, yang berdampak signifikan pada keputusan atau tindakan pembelian konsumen. Orang-orang yang berbicara tentang produk garskin secara tidak langsung mempengaruhi orang lain untuk mencari tahu lebih banyak bahkan menggunakan produk / layanan tersebut.

Salah satu bentuk promosi lisan yang paling efektif adalah Word of Mouth (WOM), yang mempengaruhi seseorang karena informasi yang diperoleh dianggap valid dan fakta. Informasi tentang produk dari teman, keluarga, atau orang terdekat akan lebih dipercaya oleh pelanggan daripada data iklan. Jika sebuah produk memberikan kepuasan dan kesan positif kepada pengguna, pengguna akan melakukan penilaian terhadap produk tersebut. Kegiatan *word of mouth* ini mendorong pelanggan baru untuk membeli barang yang telah didengar dari orang lain. Setelah mengetahui tentang produk yang ditawarkan melalui promosi dan mendapatkan informasi dari mulut ke mulut, calon pelanggan memiliki hak untuk mempertimbangkan banyak hal sebelum memutuskan untuk membeli barang tersebut. Informan 1 memberikan tanggapannya mengenai pengaruh word of mouth untuk Perusahaan. Berikut tanggapannya :

“Saya menyadari bahwa saran dari teman atau keluarga dapat sangat memengaruhi keputusan calon pelanggan untuk menggunakan jasa pengiriman kami Jastip Kaptenko. Kepercayaan dan rasa aman menjadi faktor utama dalam industri ini, dan saran dari orang terdekat seringkali lebih dipercaya daripada iklan atau promosi.”

Bahwasanya rekomendasi dari orang terdekat, seperti teman atau keluarga, sangat penting karena mereka dianggap dapat diandalkan dan objektif. Ketika seseorang mendengar tentang seseorang yang mereka percaya memiliki pengalaman positif, mereka lebih cenderung merasa nyaman untuk melakukan hal yang sama lagi. Klien harus yakin bahwa barang mereka akan dikirim dengan aman dan tepat waktu dalam hal jasa pengiriman.

Iklan dan promosi biasanya dipandang skeptis oleh masyarakat saat ini. Sementara rekomendasi dari orang-orang terdekat biasanya dianggap lebih jujur dan dapat diandalkan, iklan bisa dianggap berlebihan atau tidak sepenuhnya jujur. Efek positif muncul karena orang lebih termotivasi untuk melakukan sesuatu berdasarkan pengalaman orang lain. Ketika pelanggan merasa puas dengan layanan yang mereka terima sesuai dengan rekomendasi, mereka tidak hanya akan terus menggunakan layanan tersebut, tetapi mereka juga akan menjadi pelanggan yang lebih sering menggunakan layanan tersebut. Hal ini juga sejalan dengan pengalaman yang dirasakan oleh informan 3 yang mengatakan bahwa :

“Teman saya sempat memberi tahu saya adanya jasa pengiriman ini, dia menjelaskan dengan detail terkait pengalaman nya sebelumnya menggunakan jasa pengiriman ini katanya pterpercaya dan Amanah, barang pesanan nya sampai denga naman dan selamat sampai tujuan. Dari situ saya jadi percaya dan mencoba untuk menggunakan layanan Jastip Kaptenko”

Tanggapan dari informan 3 menunjukkan dengan jelas bagaimana tutur kata rekomendasi teman (WOM) dapat memengaruhi keputusan seseorang untuk menggunakan layanan tertentu, dalam hal Jastip Kaptenko. Dibandingkan dengan iklan biasa, ini menumbuhkan kepercayaan yang lebih besar. Informasi yang diberikan oleh orang yang kita kenal dan percayai cenderung lebih diakui dan dipertimbangkan. Pengalaman positif orang terdekat kita dapat diberikan dengan memberikan konteks yang konkret.

Ketika kita mendengar tentang pengalaman positif orang terdekat, kita akan lebih mampu membandingkan Jastip Kaptenko dengan layanan lain yang mungkin dapat kita pertimbangkan. Ini membantu calon pelanggan membuat keputusan untuk mencoba layanan yang sudah terbukti memberikan manfaat bagi orang lain. Rekomendasi tidak hanya memberi informasi, tetapi mereka juga mendorong untuk menggunakan layanan tersebut. Kita cenderung lebih termotivasi untuk mengikuti nasihat seseorang.

3.4. Strategi Digital Marketing

3.4.1. Accessibility (Aksesibilitas)

Aksesibilitas mengacu pada kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan secara online. Dalam konteks digital marketing, ini mencakup penggunaan platform media sosial yang mudah diakses dan navigasi yang intuitif di situs web. Penelitian menunjukkan bahwa aksesibilitas yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan memudahkan mereka menemukan informasi yang diperlukan (Aryani, 2021).

Platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter memainkan peran krusial dalam meningkatkan aksesibilitas. Dengan antarmuka yang ramah pengguna, konsumen dapat dengan mudah berinteraksi dengan merek, mengakses informasi terbaru, dan mendapatkan jawaban atas pertanyaan mereka dalam waktu nyata. Melalui konten yang menarik dan interaktif di media sosial, merek dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Informan 1 dan 3 memberikan tanggapannya terkait aksesibilitas yang dimiliki Jastip Kaptenko. Berikut tanggapannya

“Ya, saat ini Jastip Kaptenko menggunakan platform-media sosial seperti Instagram, Facebook dan WhatsApp. Untuk format order kami melalui WhatsApp yang tertera di bio Intagram. Kami memilih platform tersebut karena familiar dan mudah diakses oleh Masyarakat. Dari Platform tersebut kami dapat berinteraksi langsung dengan konsumen,

mempromosikan produk-produk kami, dan memberikan update terkini tentang promo, jam operasional, dan membagikan testimoni pelanggan.”

Berdasarkan penjelasan Informan 1 menunjukkan bahwa platform yang dipilih adalah sosial media yang familiar dan mudah diakses oleh masyarakat. Ini penting karena Instagram dan Facebook memiliki jutaan pengguna aktif, sehingga memungkinkan Jastip Kaptenko untuk menjangkau audiens yang lebih besar. Menurut penelitian, Instagram telah menjadi salah satu platform terpopuler untuk berbagi konten visual, yang sangat efektif dalam pemasaran produk. Platform-platform ini dirancang untuk mudah digunakan, memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan konten tanpa kesulitan teknis. Hal ini meningkatkan kemungkinan konsumen untuk mengakses informasi tentang produk dan layanan yang ditawarkan. Dengan menggunakan media sosial, Jastip Kaptenko dapat berinteraksi langsung dengan konsumen melalui komentar, reply story dan melalui *direct message*. Selain itu juga sebagai tempat untuk membagikan informasi seputar promo, jam operasional dan membagikan pengalaman pelanggan lain yang telah menggunakan Jastip Kaptenko. Ini menciptakan hubungan yang lebih personal dan meningkatkan loyalitas pelanggan serta menumbuhkan kepercayaan kepada calon pelanggan lain. Disisi lain berikut yang dirasakan oleh informan 3 terkait kemudahan akses dalam menemukan informasi terkait Jastip Kaptenko, berikut tanggapan nya :

“Menurut saya penggunaan media sosial intagram dan Facebook memudahkan saya untuk mengakses informasi yang saya butuhkan terkait Jastip Kaptenko, karena saya sudah pakai aplikasi tersebut sudah dari lama jadi pas tau Jastip Kaptenko punya akun Instagram saya dapat dengan mudah mengecek akun Jastip Kaptenko di Instagramnya untuk mendapatkan informasi ter update tentang promo-promo atau informasi lain nya. Untuk pemesanan nya juga disediakan link WhatsApp di bio Instagram dan Facebooknya yang langsung diarahkan ke WhatsApp Jastip Kaptenko. Jadi sangat mudah aksesnya”

Informan 3 juga menyatakan bahwa penggunaan media sosial Instagram dan Facebook memudahkan mereka untuk mengakses informasi yang dibutuhkan terkait Jastip Kaptenko. Customer menyebutkan bahwa mereka sudah menggunakan aplikasi Instagram dan Facebook sejak lama. Familiaritas dengan platform ini membuat mereka lebih nyaman dan mudah dalam menggunakannya. Platform media sosial seperti Instagram dan Facebook dirancang untuk memudahkan pengguna mengakses informasi.

Customer dapat dengan cepat menemukan profil Jastip Kaptenko dan melihat pos-pos terbaru yang berisi informasi tentang promo, produk baru, dan lain-lain. Ini memungkinkan mereka untuk selalu terupdate dengan informasi terkini tentang Jastip Kaptenko. Melalui Instagram, customer dapat berinteraksi dengan konten yang diposting oleh Jastip Kaptenko. Mereka dapat menyukai, mengomentari, dan bahkan

menghubungi via Direct Message jika ada pertanyaan atau permintaan tambahan. Interaksi ini memungkinkan customer untuk lebih dekat dengan merek dan mendapatkan jawaban langsung atas pertanyaan mereka.

3.4.2. Interactivity (Interaktivitas)

Menurut Iqbal (2021) definisi Interaktivitas merupakan tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan untuk bertukar komunikasi dan menanggapi masukan yang diterima antara pengiklan dan konsumen (Iqbal, 2021). Di tengah persaingan yang semakin ketat di industri jasa pengiriman, Jastip Kaptenko telah mengadopsi konsep interaktivitas sebagai bagian integral dari strategi pemasarannya. Bagi Jastip Kaptenko interaktivitas tidak hanya sekadar fitur tambahan, melainkan sebagai penghubung antara perusahaan dengan pelanggannya. Melalui komunikasi yang aktif dan responsif, pelanggan merasa lebih terlibat dan dihargai. Hal ini menciptakan rasa kepemilikan dan loyalitas terhadap merek.

Jastip Kaptenko memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan. Dengan menggunakan fitur komentar, polling, dan sesi tanya jawab, mereka menciptakan ruang di mana pelanggan dapat menyampaikan pertanyaan dan umpan balik secara langsung. Dengan menerapkan interaktivitas secara efektif, Jastip Kaptenko tidak hanya meningkatkan keterlibatan pelanggan tetapi juga membangun kepercayaan yang kuat. Pelanggan merasa bahwa pendapat mereka didengar, dan mereka memiliki

peran dalam proses komunikasi. Interaktivitas juga memungkinkan Jastip Kaptenko untuk lebih responsif terhadap kebutuhan pasar. Dengan memahami apa yang diinginkan oleh pelanggan melalui komunikasi dua arah, mereka dapat menyesuaikan layanan dan strategi pemasaran untuk memenuhi ekspektasi tersebut. Menurut informan 2 interaktivitas audiens sangat dibutuhkan karena untuk dapat meningkatkan service Jastip Kaptenko kepada pelanggan, berikut tanggapan nya :

“ Ya, interaktivitas di sosial media menurut saya sangat penting dan sangat dibutuhkan, karena dengan adanya interaksi dua arah antara Perusahaan dengan pelanggan melalui media sosial, kita dapat mendapatkan umpan balik langsung serta dapat meningkatkan hubungan personal dengan pelanggan, meningkatkan kepuasan mereka, dan menciptakan loyalitas pada pelanggan.”

Informan 2 menegaskan bahwa interktivitas dalam sebuah bisnis sangat penting terutama dalam bisnis berupa jasa. Dengan adanya interaksi dua arah antara perusahaan dan pelanggan melalui media sosial, perusahaan dapat mendapatkan umpan balik langsung dari pelanggan. Umpan balik ini berupa feedback, kritik, dan saran yang bermanfaat untuk memperbaiki layanan dan produk. Interaksi langsung memberikan data yang akurat tentang kebutuhan dan harapan pelanggan. Data ini digunakan untuk melakukan analisis dan evaluasi yang tepat guna meningkatkan kinerja operasional perusahaan. Interaktivitas di media sosial memungkinkan respon cepat terhadap pertanyaan atau keluhan pelanggan.

Respon yang cepat ini meningkatkan kepuasan pelanggan karena mereka merasa bahwa masalah mereka diprioritaskan. Dengan adanya interaksi langsung, perusahaan dapat memberikan solusi yang tepat guna mengatasi masalah pelanggan. Hal ini menambahkan nilai tambah pada layanan dan meningkatkan citra perusahaan.

3.4.3. Entertainment (hiburan)

Entertainment sebagai suatu aktivitas yang dirancang untuk memberi kesenangan dan relaksasi kepada orang lain, dimana audience bersifat pasif (one way communication). Sementara hasil penelitian Docoffe (1996) memastikan bahwa kemampuan periklanan untuk menghibur dapat meningkatkan pengalaman pertukaran iklan bagi konsumen. Lebih lanjut, penelitian sebelumnya juga mengidentifikasi bahwa entertainment berpengaruh positif terhadap attitudes konsumen pada iklan yang ditayangkan (SETIAWAN & BRILIANA, 2021).

Di era digital yang semakin pesat, strategi promosi tidak lagi hanya tentang menyampaikan informasi tentang produk atau layanan. Melainkan strategi promosi haruslah lebih inovatif dan interaktif. Salah satu aspek yang sangat penting dalam strategi promosi digital adalah hiburan (Entertainment). Hiburan dalam iklan, atau entertainment advertising, merupakan kemampuan iklan untuk memberikan kesenangan atau hiburan kepada konsumen. Hiburan dalam iklan memiliki potensi besar untuk meningkatkan engagement pelanggan. Hiburan memiliki berbagai bentuk salah satunya adalah melalui konten visual yang menarik, Ketika mereka

merasa senang dan terhibur oleh suatu konten, maka mereka akan lebih cenderung untuk berinteraksi lebih lanjut dengannya—mungkin melalui like, share, comment, atau bahkan pembelian langsung. Pendapat ini juga di singgung oleh informan 3 yang mana sebagai penikmat konten di sosial media Jastip Kaptenko, berikut tanggapan nya :

“Hiburan melalui konten visual juga bisa dijadikan strategi pemasaran digital ya, karena dengan konten – konten yang menarik ini bisa membuat audiens betah untuk menantikan konten menarik yang di publikasikan selain itu juga dapat meningkatkan engagement pelanggan.”

Tanggapan yang dilontarkan informan 2 menjelaskan dengan baik bagaimana hiburan melalui konten visual dapat berfungsi sebagai strategi pemasaran digital yang efektif. Konten visual dapat menyampaikan informasi kompleks dengan cara yang lebih sederhana dan lucu. Visual yang menarik dapat menangkap perhatian audiens lebih cepat dibandingkan teks biasa. Dengan menyediakan konten hiburan yang konsisten dan menarik, perusahaan dapat menciptakan ekspektasi di kalangan audiens. Ketika audiens menantikan konten baru, mereka lebih cenderung untuk mengikuti akun media sosial perusahaan jika mereka tahu bahwa konten yang akan datang akan menarik. Hal ini yang dapat menciptakan engagement dari pelanggan. Selain itu informan 3 berpendapat :

“ Ya, terkadang Admin intagram Jastip Kaptenko seringkali membagikan video pendek yang lucu dan menarik, dari situ saya menjadi

nyaman untuk menanggapi informasi yang dibagikan dengan suasana yang lebih santai”

Informan 3 menuturkan bahwa sebagai pelanggan dan pengan sosial media ia merasa nyaman untuk menanggapi informasi yang dibagikan oleh Admin Instagram Jastip Kaptenko karena video-video pendek yang lucu dan menarik. Suasana yang santai yang diciptakan oleh konten-konten ini membuat pelanggan merasa lebih terhibur dan kurang tegang saat berinteraksi dengan merek. Unsur hiburan dalam strategi promosi dapat meningkatkan engagement pengguna. Dengan membagikan video pendek yang lucu dan menarik, Jastip Kaptenko tidak hanya menarik perhatian tapi juga membuat pengguna merasa lebih dekat dengan merek.

Implementasi strategi promosi dengan unsur hiburan oleh Jastip Kaptenko telah menunjukkan hasil yang positif. Dengan membagikan video pendek yang lucu dan menarik, mereka tidak hanya meningkatkan engagement pengguna tetapi juga menciptakan atmosfer yang nyaman bagi pelanggan untuk berinteraksi. Hal ini menunjukkan bahwa integrasi unsur hiburan dalam strategi pemasaran digital dapat menjadi kunci untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat hubungan dengan audiens target.

3.4.4. Credibility (Kepercayaan)

Kepercayaan (credibility) merupakan elemen penting dalam dunia pemasaran digital. Bagi konsumen, tingkat kepercayaan terhadap iklan sangat memengaruhi keputusan mereka. Iklan yang memiliki kredibilitas

tinggi adalah iklan yang mampu memberikan informasi secara jujur, transparan, dan tidak memihak. Selain itu, iklan tersebut harus disampaikan dengan kompetensi yang kuat, didukung oleh data atau fakta yang valid, sehingga konsumen merasa yakin bahwa apa yang disampaikan dapat dipercaya. Tidak hanya itu, iklan yang kredible juga bersifat spesifik, dengan menyajikan informasi yang relevan dan jelas sehingga konsumen dapat memahami apa yang ditawarkan dan merasa yakin akan manfaat produk atau jasa yang diiklankan. Membangun kredibilitas dalam iklan bukan hanya soal menarik perhatian, tapi juga menumbuhkan kepercayaan jangka panjang konsumen terhadap brand.

Jastip Kaptenko, sebagai penyedia layanan jasa titip di Kota Pekalongan, memahami pentingnya membangun kredibilitas di mata konsumen. Kepercayaan ini bukan hanya sekadar kata-kata, tetapi merupakan fondasi yang mendasari semua interaksi dan transaksi yang dilakukan. Dalam industri jasa pengiriman, di mana pelanggan sering kali harus mempercayakan barang berharga mereka kepada pihak lain, membangun kepercayaan menjadi sangat penting. Penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan yang tinggi dapat meningkatkan niat beli dan loyalitas pelanggan, serta mengurangi risiko yang dirasakan oleh konsumen saat melakukan transaksi online. Informan 1 memberikan statement terkait credibility yang di bangun Jastip Kaptenko, berikut tanggapan nya :

“ Kredibilitas ini menjadi aspek utama dalam Perusahaan ini, karena kita harus meyakinkan pelanggan bahwa jasa pengiriman kami

aman dan terpercaya, sehingga pelanggan yang akan menggunakan layanan Jastip Kaptenko tidak mengkhawatirkan barang titipan nya dan transaksi yang dilakukan. Cara yang kami berikan dengan membagikan testimoni pelanggan – pelanggan yang sudah sering menggunakan layanan kami dan menginformasikan bahwa pesanan sampai dengan selamat dan aman. Dari situ dapat menumbuhkan kepercayaan calon pelanggan lain untuk menggunakan jasa pengiriman kami”

Tanggapan yang dijelaskan informan 1 menjelaskan bahwa kredibilitas menjadi aspek utama yang perlu di junjung tinggi untuk bisnis jasa pengiriman. Pasalnya kredibilitas merupakan fondasi penting bagi Jastip Kaptenko dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Dengan menerapkan strategi seperti membagikan testimoni pelanggan dan menyediakan informasi yang jelas, perusahaan tidak hanya membangun kepercayaan tetapi juga menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Ketika calon pelanggan melihat bahwa banyak orang lain telah puas dengan layanan, mereka lebih cenderung untuk mencoba layanan tersebut. Hal ini pada akhirnya berkontribusi pada kesuksesan dan pertumbuhan bisnis secara keseluruhan.

3.4.5. Irritation (kejengkelan)

Iritasi online merujuk pada gangguan yang timbul ketika iklan tidak disampaikan dengan cara yang sopan dan ramah. Gangguan ini dapat bermanifestasi dalam berbagai bentuk, seperti manipulasi iklan yang tidak jelas, spamming, atau bahkan iklan yang tidak relevan dengan preferensi

konsumen. Semua jenis gangguan ini dapat menyebabkan frustrasi dan kurangnya kepercayaan konsumen terhadap merek. Di dalam perusahaan tentunya terdapat berbagai masalah yang di hadapi. Namun tim juga harus mengetahui bagaimana cara untuk menangani masalah yang di hadapi. Hal ini berkaitan dengan dimensi digital marketing yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2012) yaitu irritation. Irritation adalah gangguan yang terjadi yang dihadapi oleh perusahaan. Menurut Informan 2, ia mengatakan kendala yang dihadapi oleh Jastip Kaptenko sekarang ini adalah bagaimana cara memenuhi ekspektasi seorang founder dan CEO. Selain itu terdapat kendala atau pengalaman yang pernah dialami oleh Jastip Kaptenko seperti dalam campaign maupun kolaborasi. Hal ini diungkapkan oleh informan 2 melalui proses wawancara, berikut tanggapannya :

*“ Masalah yang lagi kita hadapin itu adalah membuat sebuah konsep konten yang memang harus meet the expectation to the owner. Karena owner kitab isa dibilang memiliki karakter yang **perfectionis** dan selalu **all out** ketika melakukan sesuatu untuk dapat hasil yang maksimal. Jadi terkadang ini yang sering menjadi kendala kita karena sangat susah memikirkan konsep yang sempurna agar mendapat hasil maksimal dan mendapatkan **approve** dari CEO kita”*

Pendapat yang disampaikan informan 2 sebagai staf media sosial specialist mengerti betapa kompleksnya proses membuat konten yang memenuhi harapan owner, terutama jika owner tersebut memiliki karakter

yang perfeksionis. Dari kendala tersebut diperlukan Solusi – Solusi yang melibatkan komunikasi yang jelas, manajemen waktu yang baik serta kerja sama dengan anggota tim yang lain untuk membantu memecahkan kendala yang dialami agar kendala tersebut dapat teratasi dan memenuhi harapan owner.

3.4.6. Informativeness (informative)

Informativeness adalah karakteristik penting dalam iklan media sosial, mengacu pada kemampuan sebuah iklan untuk memberikan informasi yang berguna bagi konsumen (Ducoffe, 1996). Informasi yang disampaikan dalam sebuah iklan dapat mempengaruhi sikap dan persepsi konsumen terhadap produk atau jasa yang diiklankan. Konsumen memandang informasi sebagai aspek positif dari iklan, terutama ketika mereka dapat belajar tentang baru, manfaat produk, atau perbandingan produk. Keinformatifan memainkan peran penting dalam mempengaruhi respon konsumen dan keputusan pembelian (R.A Adenia Kumala Adzani & Premananto, 2023).

Jastip Kaptenko memprioritaskan penyampaian informasi yang relevan dan berguna bagi konsumennya melalui sosial media dan layanan pesan langsung. Informasi ini berupa penjelasan tentang jenis-jenis produk yang dititipkan, rekomendasi toko, biaya jasa titip, serta cara pemesanan dan pengiriman. Konten yang menarik juga dapat meningkatkan brand awareness Jastip Kaptenko serta dapat menjadi sebuah Keputusan

pembelian. Hal ini sesuai dengan yang dirasakan oleh informan 3 sebagai seorang pelanggan Jastip Kaptenko, ia menyampaikan :

“ Awalnya pertama kali saya ingin menggunakan layanan Jastip Kaptenko, saya masih agak ragu-ragu tentang jenis-jenis barang apa saja yang bisa saya titipkan. Kemudian saya mencoba untuk DM instagramnya menanyakan info yang saya butuhkan, lalu pesan saya dibalas dengan cepat dan informatif yang kemudian membuat saya paham terkait opsi layanan yang tersedia, selain itu Jastip Kaptenko juga sering nge share banyak informasi terkait layanan,promo, atau lainnya. Informasi yang dibagikan sangat bermanfaat bagi pelanggan baru”

Komunikasi efektif antara Perusahaan dan pelanggan sangatlah penting dalam membangun hubungan yang kuat. Respons cepat dan informatif dari tim Sosial media specialist Jastip Kaptenko telah memberikan keyakinan kepada pelanggan bahwa mereka akan didampingi sepanjang proses pembelian. Hal ini juga menunjukkan bahwa Jastip Kaptenko peduli pada kebutuhan pelanggan dan siap membantu mereka setiap saat. Dengan demikian, jawaban dari pelanggan tersebut menekankan pentingnya komunikasi yang efektif dan transparansi dalam memberikan informasi kepada calon pelanggan agar mereka merasa nyaman dan percaya diri untuk menggunakan layanan Jastip Kaptenko.

3.5. Penerapan Elaboration Likelihood Model

(Petty & Cacioppo, 1986)(Petty & Cacioppo, 1986)*Elaboration Likelihood Model* merupakan teori komunikasi persuasif yang pertama kali dikemukakan pada tahun 1980 oleh pakar komunikasi persuasif Richard E. Petty dan John T. Cacioppo dari Ohio State University Amerika Serikat. *Elaboration Likelihood Model* (ELM) merupakan teori perubahan sikap yang dirumuskan oleh Richard E. Petty dan John T. Cacioppo. Teori ini mencoba memprediksi bagaimana seseorang akan terbuju atau tidak oleh suatu pesan dan memunculkan sebuah keputusan berdasarkan dua faktor: **Kemampuan dan Motivasi** (Petty & Cacioppo, 1986). Dalam *Elaboration Likelihood Model* (ELM) model ini memiliki dua rute bagaimana penerima menerima pesan yang disampaikan yaitu *Central* atau terpusat dan *Periferal*. Rute *central* ialah ketika masyarakat mengolah informasi melalui rute *central*, mereka secara aktif dan kritis memikirkan isi pesan dan mengkaji atau mempertimbangkannya berdasarkan pengetahuan dan informasi yang telah mereka miliki. Sedangkan Rute Periferal ialah lebih ke mempengaruhi orang – orang melalui sebuah pesan.

Penerapan *Elaboration Likelihood Model* (ELM) dalam hal strategi promosi Perusahaan jasa pengiriman Jastip Kaptenko ialah Jalur Sentral: Pelanggan akan lebih cenderung memproses data secara menyeluruh jika mereka memiliki motivasi tinggi, seperti kebutuhan kuat untuk layanan pengiriman. Kualitas sumber dalam hal ini sangat penting. Rekomendasi dari influencer yang berpengaruh atau testimoni dari pelanggan yang puas dapat memperkuat perselisihan dan meningkatkan kepercayaan terhadap layanan Jastip Kaptenko.

Rute Peripheral : Pelanggan mungkin lebih memperhatikan sumber informasi yang kredibel tanpa melakukan penelitian lebih lanjut jika mereka tidak tertarik atau tidak termotivasi. Misalnya, jika mereka melihat bahwa seorang influencer yang mereka ikuti merekomendasikan Jastip Kaptenko, selain itu tampilan konten yang menarik perhatian audiens juga dapat membuat mereka mungkin lebih cenderung untuk mencoba layanan tersebut tanpa melakukan penelitian lebih lanjut. Hal ini di sebutkan juga oleh informan 1 dan 2 terkait hal tersebut, berikut pendapatnya :

“Saya sangat percaya bahwa elemen seperti kredibilitas sumber informasi dan daya tarik visual konten promosi memengaruhi cara pelanggan memproses informasi tentang Jastip Kaptenko.”

Salah satu faktor penting dalam membangun kepercayaan pelanggan adalah kredibilitas sumber informasi. Jika informasi tentang Jastip Kaptenko diberikan oleh sumber yang dianggap dapat dipercaya, seperti pengguna yang telah menggunakan jasa atau influencer yang dikenal, pelanggan akan lebih cenderung mempercayai informasi tersebut. Kepercayaan ini dapat mengurangi keraguan dan mendorong penggunaan layanan. Konten visual yang menarik tidak hanya dapat menarik perhatian pelanggan, tetapi juga dapat membantu menyampaikan informasi dengan cara yang lebih jelas dan mudah dipahami. Ini adalah faktor pertama yang dilihat oleh pelanggan sebelum membaca informasi lebih lanjut dalam industri pemasaran yang penuh dengan informasi.

Sinergi yang kuat dapat terjadi ketika kredibilitas sumber informasi dan daya tarik visual digabungkan. Jika konten disampaikan dari sumber yang dapat

dipercaya dan memiliki visual yang menarik, pesan yang ingin disampaikan akan lebih kuat. Misalnya, membuat video yang menunjukkan bagaimana seorang influencer yang dikenal menggunakan Jastip Kaptenko secara visual dapat lebih efektif dalam menarik klien. Informan 2 juga sepaham dengan tanggapan yang dilontarkan oleh informan 1, ia menuturkan :

“Menurut saya konten yang berasal dari sumber terpercaya, seperti influencer yang di minati konsumen dan pengalaman positif pelanggan lain cenderung lebih menarik perhatian calon pelanggan untuk mencoba menggunakan layanan kami, sebaliknya, daya tarik visual konten juga sangat penting dalam media sosial untuk mengalihkan perhatian.”

Tanggapan informan 2 mengartikan bahwa sumber konten yang dapat dipercaya, seperti influencer yang dihormati atau pelanggan yang memberikan testimoni positif, dapat menumbuhkan kepercayaan audiens. Sumber terpercaya berfungsi sebagai "jembatan" untuk memberi audiens keyakinan yang lebih besar untuk menggunakan layanan yang disediakan. Audiens lebih cenderung untuk membeli barang atau jasa tertentu jika mereka merasa informasi yang mereka terima benar dan berasal dari sumber yang dapat dipercaya. Ini dapat berarti membaca lebih banyak tentang Jastip Kaptenko, untuk memanfaatkan layanan yang ditawarkan. Di dunia media sosial yang sangat kompetitif saat ini, menarik perhatian audiens memerlukan tampilan yang menarik. Dengan konten yang menarik secara visual, audiens dapat dengan mudah berhenti menggulir dan fokus pada pesan yang ingin disampaikan.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Temuan penelitian pada bab ini, peneliti akan memaparkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan dengan memahami informasi yang sudah didapatkan dari beberapa narasumber yang berpengaruh pada jasa pengiriman Jastip Kaptenko untuk dapat mendapatkan hasil terkait strategi promosi jasa pengiriman Jastip Kaptenko di era digital marketing dalam menghadapi persaingan layanan sejenis di kota Pekalongan. Pemaparan hasil penelitian ini menggunakan cara deskriptif kualitatif berdasarkan observasi, wawancara dan dokumentasi yang telah peneliti lakukan terhadap tiga informan yaitu CEO Jastip Kaptenko, Staf Sosial Media Specialist, dan Pelanggan Jastip Kaptenko. Penelitian ini dilakukan berdasarkan tujuan penelitian, yaitu untuk menggambarkan strategi promosi digital Jastip Kaptenko dalam mempromosikan layanan jasa titipnya di Kota Pekalongan.

Dalam bab ini peneliti akan mengeksplorasi temuan – temuan yang muncul dari hasil wawancara atau pengumpulan data berdasarkan teori dan operasional konsep yang telah dibahas pada bab sebelum nya. Teori dan operasional konsep yang digunakan ialah teori Jarum Suntik (*Hypodermik Needle*). Sedangkan penerapan *Elaboration Likelihood Model* (ELM) dalam hal strategi promosi Perusahaan jasa pengiriman Jastip Kaptenko menggunakan *Rute Central*. Operasional konsep yang ditentukan ialah menentukan Strategi Promosi Digital Marketing dan mengidentifikasi strategi pesaing.

Data yang disajikan berupa data primer hasil penelitian beserta hasil analisis terhadap data tersebut. Data primer merupakan data yang didapat oleh peneliti di lapangan melalui metode wawancara mendalam dengan bantuan interview guide kepada narasumber. Pertanyaan-pertanyaan yang disampaikan dalam wawancara ialah mengenai bagaimana persepsi informan terkait elemen – elemen dalam strategi promosi jasa pengiriman Jastip Kaptenko di era digital marketing dalam menghadapi persaingan layanan sejenis di kota Pekalongan. Penelitian ini lebih objektif dan akurat, peneliti mencari informasi-informasi tambahan dengan melakukan wawancara mendalam dengan informan untuk mengetahui strategi apa saja yang dilakukan Jastip Kaptenko untuk mempromosikan layanan nya di tengah persaingan dengan layanan sejenis di kota pekalongan.

4.1. Analisis Konsep Promotional Mix

4.1.1 Advertising

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa Jastip Kaptenko memanfaatkan platform digital seperti Instagram dan Facebook sebagai media iklan untuk mempromosikan layanannya. Pemasaran digital memberikan kesempatan untuk dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam tanpa batasan geografis. Pemasaran digital sangat menguntungkan karena dapat meningkatkan penjualan secara signifikan. Pengaruh Iklan Visual dan Influencer merupakan dua strategi terkuat yang digunakan oleh Jastip Kaptenko yang efektif di media sosial khususnya Instagram. Dengan berfokus pada audiens kelas menengah ke atas, Jastip Kaptenko mampu menarik perhatian pelanggan melalui konten visual yang menarik dan dukungan influencer. Penggunaan influencer dianggap dapat

meningkatkan kepercayaan konsumen, karena pengikut cenderung lebih mempercayai rekomendasi influencer dibandingkan iklan dari sumber yang tidak kredibel sumber informasinya. Manfaat iklan digital dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Iklan visual yang kuat menciptakan kesan pertama yang bertahan lama serta membantu pelanggan memahami nilai jual produk Jastip Kaptenko dan dapat menciptakan minat beli.

Di era digital, perilaku konsumen semakin beralih ke platform digital, hal ini menjadikan strategi periklanan online sebagai kunci terpenting dalam pertumbuhan bisnis. Fleksibilitas penargetan menjadi salah satu manfaat periklanan digital untuk menyesuaikan iklan dengan audiens tertentu. Hal ini memungkinkan Jastip Kaptenko melakukan promosi dengan lebih tepat sasaran dan efisien.

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi periklanan Jastip Kaptenko melalui digital advertising menunjukkan potensi besar dalam meningkatkan daya saingnya di pasar Pekalongan. Dengan menggunakan platform media sosial dan pendekatan pemasaran yang tepat, Jastip Kaptenko dapat menjangkau khalayak yang lebih luas dan meningkatkan penjualan Anda secara signifikan. Iklan visual dan kolaborasi dengan influencer adalah elemen kunci dari strategi ini, yang memberi keunggulan kompetitif dibandingkan pesaing dengan layanan serupa.



Gambar 4.1. Konten Visual

4.1.1. Sales Promotion

Promosi penjualan merupakan strategi pemasaran jangka pendek yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan merangsang minat konsumen melalui berbagai cara seperti diskon, kupon, dan program loyalitas. Tujuan Jastip Kaptenko tidak hanya mempromosikan pembelian melalui penukaran voucher dan program diskon, namun juga meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini menciptakan pengalaman menggunakan layanan Jastip Kaptenko yang lebih bermanfaat bagi pelanggan dan memperkuat hubungan antara mereka dan perusahaan. Dengan menawarkan manfaat nyata dari promosi seperti diskon dan kupon, pelanggan cenderung merasa lebih bahagia dan loyal terhadap jasa pengiriman Jastip Kaptenko dan membuat pelanggan melakukan *repeat order* serta merekomendasikan kepada calon pelanggan lain nya. Promosi penjualan juga mendorong interaksi di media sosial seperti likes,



Gambar 4.2. Iklan Kerjasama Influencer

komentar, dan shares. Alhasil banyak audiens pengguna sosial media mengetahui keberadaan brand Jastip Kaotenko.

Media sosial menjadi platform yang sangat efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Promosi melalui penukaran kupon dan diskon efektif dalam menarik perhatian audiens di media sosial dan membangun interaksi yang dinilai menyenangkan serta menjadi nilai tambah bagi pelanggan karena dirasa memberikan manfaat langsung kepada pelanggan. Selain itu penggunaan testimoni pelanggan juga memiliki manfaat untuk membangun kepercayaan pelanggan serta dapat meyakinkan dan calon pelanggan.

Promosi penjualan tidak hanya menarik pelanggan baru tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan pelanggan lama. Dengan memberikan pengalaman positif melalui promosi yang menarik, Jastip Kaptenko mampu mempertahankan posisinya di pasar yang kompetitif. Sehingga strategi promosi Jastip Kaptenko melalui metode seperti penukaran voucher dan diskon terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan dan membangun loyalitas pelanggan. Strategi ini tidak hanya menciptakan pembelian tetapi juga menjamin kepuasan pelanggan yang lebih tinggi sehingga memperkuat Jastip Kaptenko dari pesaing layanan sejenis di kota Pekalongan.



Gambar 4.3. *Konten Sales Promotion*



Gambar 4.4. *Konten Sales Promotion*

4.1.2. Direct Marketing

Jastip Kaptenko menggunakan strategi pemasaran langsung melalui WhatsApp dan Instagram yang dinilai sangat penting untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Komunikasi melalui pemasaran langsung membuat pesan lebih terpersonalisasi dan dapat membantu meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memberikan jawaban dan informasi yang tepat waktu. Hal ini mencerminkan pentingnya interaksi langsung dengan pelanggan dalam meningkatkan loyalitas dan ketepatan. Manfaat interaksi langsung juga dirasakan oleh customer Jastip Kaptenko, karena dianggap dapat menjaga hubungan positif, dan membuat pelanggan merasa dihargai. *Follow-up* melalui *Direct Message* Instagram dan WhatsApp membantu bisnis menjaga komunikasi yang intensif dengan pelanggan, sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalty mereka.

Strategi Pemasaran Langsung di Media Sosial memungkinkan pelaku bisnis untuk menyampaikan promosi, layanan, dan informasi secara cepat dan tepat sasaran, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan interaksi langsung dengan pelanggan. Namun, penerapan strategi pemasaran langsung di media sosial juga perlu dilakukan dengan hati-hati. Pesan pemasaran yang disampaikan terlalu sering atau dengan cara yang berlebihan bisa membuat pelanggan kesal, karena dirasa cukup mengganggu kenyamanan seseorang. Oleh karena itu, penting untuk menyeimbangkan frekuensi iklan dengan pendekatan yang lebih personal agar strategi pemasaran langsung ini tetap efektif tanpa memaksa atau mengganggu pelanggan.

Strategi promosi Jastip Kaptenko melalui pemasaran langsung di era digital menunjukkan bahwa interaksi langsung dengan pelanggan adalah kunci utama dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas. Dengan menggunakan media sosial dan media telekomunikasi online, Jastip Kaptenko dapat berkomunikasi dengan cepat dan terpersonalisasi, memastikan setiap interaksi terasa relevan dan berharga. Meski ada risiko yang perlu dihindari, implementasi yang tepat dapat membuat strategi pemasaran langsung tetap efektif dalam menghadapi persaingan di Kota Pekalongan.

4.1.3. Personal Selling

Strategi Personal Selling yang dilakukan Jastip Kaptenko dalam mempromosikan layanan nya menunjukkan bahwa pendekatan ini sangat

efektif dalam membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Proses penjualan pribadi ini melibatkan interaksi langsung antara penjual dan calon pembeli secara personal. Dalam konteks strategi yang diciptakan Jastip Kaptenko, pendekatan ini tidak hanya fokus pada penawaran produk atau layanan, tetapi juga pada pemahaman kebutuhan pelanggan. Melalui penjualan pribadi, tim Jastip Kaptenko dapat menerima saran dan keluhan dari pelanggan, yang membantu mereka memahami kebutuhan individu dan memberikan solusi yang tepat.

Pendekatan ini menciptakan komunikasi dua arah yang lebih interaktif, memungkinkan pelanggan untuk merasa didengar dan dihargai. Hal ini penting untuk membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Dengan mendengarkan langsung umpan balik dari pelanggan, Jastip Kaptenko dapat melakukan perbaikan yang lebih cepat dan tepat sasaran. Banyak pengalaman positif yang telah dirasakan pelanggan Jastip Kaptenko dengan adanya pendekatan personal selling. Dimana mereka merasa dilayani dengan baik dan mendapatkan solusi cepat untuk keluhannya. Dengan merespons saran atau keluhan pelanggan dengan cepat, Jastip Kaptenko berhasil membangun kepercayaan. Pelanggan merasa bahwa perusahaan tidak hanya peduli terhadap transaksi, tetapi juga terhadap pengalaman mereka secara keseluruhan. Ini menciptakan loyalitas yang lebih besar di tengah persaingan yang ketat. Kesan bahwa Jastip Kaptenko memahami kebutuhan pelanggan secara individual

meningkatkan rasa nyaman dan puas, yang mendorong pelanggan mau untuk melakukan *repeat order*.

Menerima *feedback* langsung dari pelanggan merupakan salah satu kunci keberhasilan strategi personal selling. Dengan cara ini, perusahaan dapat terus meningkatkan kualitas layanan berdasarkan kebutuhan dan harapan pelanggan. Dengan ini menunjukkan bahwa strategi personal selling Jastip Kaptenko terbukti efektif dalam membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui komunikasi langsung dan responsif. Dengan mendengarkan kebutuhan dan keluhan pelanggan serta memberikan solusi yang tepat, perusahaan tidak hanya meningkatkan kepuasan tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas. Pendekatan ini menjadi salah satu kunci utama dalam menghadapi persaingan di pasar layanan sejenis di Kota Pekalongan pasalnya tidak semua layanan serupa memiliki ruang interaksi terbuka antara penjual layanan dan pengguna layanan.

4.1.4. Public Relation and Publicity

Strategi promosi Jastip Kaptenko dalam menghadapi persaingan dengan layanan sejenis di Kota Pekalongan dari aspek Public Relations (PR) dan Publisitas menunjukkan bahwa kegiatan PR dan kolaborasi dengan influencer memainkan peran penting dalam membangun citra positif dan kredibilitas Perusahaan. Bekerja sama dengan influencer lokal adalah strategi PR yang efektif untuk meningkatkan kredibilitas dan citra positif Jastip Kaptenko. Influencer lokal dianggap sebagai perpanjangan suara komunitas mereka sendiri, sehingga promosi oleh influencer ini

dapat memvalidasi kepercayaan pelanggan terhadap merek Jastip Kaptenko. Memilih influencer yang relevan dengan target audiens Jastip Kaptenko juga penting untuk diperhatikan. Ini agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh segmen pasar yang dituju. Jika influencer yang digunakan tidak sesuai dengan segmen pasar, pesan mungkin tidak efektif atau bahkan bisa membingungkan audiens.

Pengalaman nyata juga dibagikan dari salah satu pelanggan Jastip Kaptenko tentang bagaimana promosi oleh influencer lokal, seperti Shasha Amelia yang pernah terlibat kerja sama dengan Jastip Kaptenko yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian bagi banyak orang. Pelanggan Jastip Kaptenko merasa terinfluensi oleh promosi yang meyakinkan dan akhirnya menggunakan layanan Jastip Kaptenko, yang sesuai dengan apa yang disampaikan oleh influencer tersebut. Ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap seorang influencer dapat berdampak besar pada keputusan pembelian. Hal ini karena pengikut influencer sering kali cenderung mempercayai rekomendasi mereka, sehingga kolaborasi ini dapat membantu membangun persepsi positif tentang Jastip Kaptenko sebagai layanan jasa pengiriman yang dipercaya oleh orang-orang di komunitas lokal. Ini meningkatkan loyalitas konsumen dan memperkuat persepsi yang mungkin masih ragu-ragu tentang jasa pengiriman tersebut.

Kegiatan PR Jastip Kaptenko ini bertujuan untuk membangun hubungan positif antara perusahaan dan pelanggan atau stakeholder lainnya. Dengan mengadakan acara, kampanye, atau menggunakan media

sosial, perusahaan dapat mempromosikan diri dan menciptakan citra yang baik di masyarakat. Publisitas, sebagai bagian dari PR, menggunakan media untuk menjangkau khalayak luas tanpa biaya dan kontrol langsung dari perusahaan, tetapi masih efektif dalam membangun citra positif.

4.1.5. Word Of Mouth

Nuvia Ningsih (2020) mengatakan bahwa *word of mouth* ini adalah pernyataan secara operasional atau non-personal yang diberikan oleh orang lain selain penyedia layanan pelanggan (Nuvia Ningsih et al., 2020). *Word of Mouth* (WOM) menunjukkan bahwa WOM merupakan salah satu strategi pemasaran yang sangat efektif dan berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen.

Definisi *Word of Mouth* sendiri ialah komunikasi dari mulut ke mulut yang melibatkan pernyataan atau rekomendasi tentang produk atau layanan, baik secara langsung maupun tidak langsung. WOM dianggap lebih kredibel dibandingkan dengan iklan formal, karena informasi yang disampaikan berasal dari pengalaman nyata orang-orang terdekat, seperti teman dan keluarga (Joesyiana, 2018). Rekomendasi dari teman atau keluarga sangat memengaruhi keputusan calon pelanggan untuk menggunakan jasa pengiriman Jastip Kaptenko. Kepercayaan dan rasa aman menjadi faktor utama dalam industri ini, di mana rekomendasi dari orang terdekat seringkali lebih objektif dan dapat dipercaya daripada iklan atau promosi. Ketika seseorang mendengar tentang pengalaman positif dari seseorang yang mereka percayai, mereka lebih cenderung merasa

nyaman untuk mencoba layanan yang sama. Hal ini menciptakan efek positif, di mana pelanggan yang puas akan mendorong orang lain untuk menggunakan layanan tersebut.

Pengalaman positif yang dibagikan oleh pelanggan dapat memotivasi calon pelanggan untuk mencoba layanan Jastip Kaptenko. Salah satu pelanggan Jastip Kaptenko menceritakan pengalaman konkretnya tentang bagaimana rekomendasi dari temannya mengenai Jastip Kaptenko yang telah review dari influencer, dari cerita tersebut membuatnya merasa yakin untuk menggunakan layanan tersebut. Ini menunjukkan bahwa WOM tidak hanya memberi informasi tetapi juga mendorong tindakan. Jastip Kaptenko memanfaatkan WOM dengan mendorong pelanggan untuk berbagi pengalaman positif mereka. Ini bisa dilakukan melalui layanan pelanggan yang baik, memberikan insentif bagi pelanggan yang merekomendasikan layanan kepada orang lain, atau mengadakan acara komunitas untuk meningkatkan interaksi sosial.

Dengan berkembangnya jejaring sosial, WOM kini juga dapat dilakukan secara online. Jastip Kaptenko bisa memanfaatkan platform media sosial untuk memperkuat WOM dengan membagikan testimoni pelanggan dan pengalaman positif lainnya. Ini akan membantu menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan citra Jastip Kaptenko. Dengan memanfaatkan *Word Of Mouth* (WOM) secara optimal melalui pengalaman positif pelanggan dan media sosial, Jastip Kaptenko dapat meningkatkan visibilitas dan daya saingnya di pasar.

4.2. Analisis Strategi Digital Marketing

4.2.1. Accessibility (Aksesibilitas)

Menurut Aryani (2021) Aksesibilitas merupakan elemen penting dalam strategi digital marketing yang merujuk pada kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan secara online. Dalam konteks ini, aksesibilitas tidak hanya mencakup kemudahan navigasi di situs web, tetapi juga penggunaan platform media sosial yang intuitif dan mudah diakses. Penelitian menunjukkan bahwa aksesibilitas yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan memudahkan mereka menemukan informasi yang diperlukan (Aryani, 2021).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan Jastip Kaptenko memilih platform Instagram dan Facebook sebagai media sosial yang familiar dan mudah diakses oleh masyarakat. Hal ini sangat efektif mengingat Instagram dan Facebook memiliki jutaan pengguna aktif, sehingga Jastip Kaptenko dapat menjangkau audiens yang lebih besar. Penggunaan platform-platform ini memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen melalui komentar, balasan cerita, dan pesan langsung. Akses informasi tersebut dapat digunakan sebagai sarana berbagi informasi tentang produk dan layanan selain itu juga menciptakan hubungan personal yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Sebagai seorang pelanggan mengatakan bahwa penggunaan Instagram dan Facebook memudahkan mereka dalam mengakses informasi terkait Jastip Kaptenko. Familiaritas dengan platform ini membuat mereka lebih

nyaman dalam mencari informasi terbaru mengenai promo atau informasi lainnya. Kemudahan akses ini memungkinkan pelanggan untuk tetap terupdate dengan informasi terkini serta berinteraksi langsung dengan konten yang diposting oleh Jastip Kaptenko.

Secara keseluruhan, aksesibilitas dalam strategi digital marketing Jastip Kaptenko sangat bergantung pada pemilihan platform media sosial yang tepat. Dengan memanfaatkan platform yang familiar bagi masyarakat, Jastip Kaptenko tidak hanya meningkatkan kemudahan akses informasi tetapi juga membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Interaksi langsung melalui media sosial berpotensi meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan, sehingga memperkuat posisi merek di pasar.



Gambar 4.5. Contoh Aksesibilitas (Link for Order)

4.2.2. Interactivity (Interaktivitas)

Menurut Iqbal (2021), interaktivitas adalah tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan untuk bertukar komunikasi dan menanggapi masukan yang diterima antara pengiklan dan konsumen (Iqbal, 2021) Interaktivitas bukan hanya fitur tambahan, tapi sebagai

penghubung utama antara perusahaan dan pelanggan. Dengan menggunakan platform media sosial seperti Instagram dan Facebook, Jastip Kaptenko menciptakan ruang di mana pelanggan dapat menyampaikan pertanyaan dan umpan balik secara langsung. Fitur komentar, polling, dan sesi tanya jawab memungkinkan pelanggan untuk ikut serta dalam proses komunikasi, meningkatkan keterlibatan mereka dalam bisnis.

Berdasarkan hasil penelitian yang disampaikan oleh informan menegaskan bahwa interaktivitas sangat penting dalam sebuah bisnis, terutama dalam bisnis berupa jasa. Interaksi dua arah antara perusahaan dan pelanggan melalui media sosial memberikan data yang akurat tentang kebutuhan dan harapan pelanggan. Data ini digunakan untuk melakukan analisis dan evaluasi yang tepat guna meningkatkan kinerja operasional perusahaan. Respon cepat terhadap pertanyaan atau keluhan pelanggan meningkatkan kepuasan pelanggan karena masalah mereka diprioritaskan, menambahkan nilai tambah pada layanan dan meningkatkan citra Perusahaan. Interaktivitas memungkinkan Jastip Kaptenko untuk lebih responsif terhadap kebutuhan pasar. Dengan memahami apa yang diinginkan pelanggan melalui komunikasi dua arah, mereka dapat menyesuaikan layanan dan strategi pemasaran untuk memenuhi ekspektasi tersebut. Dengan menggunakan platform media sosial dan fitur-fiturnya, Jastip Kaptenko berhasil meningkatkan kinerja operasional dan kepuasan pelanggan, serta memaksimalkan citranya sebagai merek yang peduli dan

responsif. Hal tersebut membuat Jastip Kaptenko dapat meningkatkan efektivitas operasional bisnis dan memaksimalkan kepuasan pelanggan.



Gambar 4.6. *Konten Interaksi dengan Audiens*

4.2.3. Entertainment (Hiburan)

Hiburan dalam iklan, atau *entertainment advertising*, menjadi kunci untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan. Konten visual yang menarik dapat memfasilitasi interaksi lebih lanjut dari audiens, seperti like, share, dan comment, serta mendorong pembelian langsung.

Menurut Wijaya & Susilawaty (2023) Entertainment didefinisikan sebagai aktivitas yang dirancang untuk memberikan kesenangan dan relaksasi kepada audiens, yang bersifat pasif dalam komunikasi (one-way communication). Hal ini menunjukkan bahwa hiburan tidak hanya berfungsi untuk menarik perhatian, tetapi juga untuk menciptakan pengalaman positif bagi konsumen (Wijaya & Susilawaty, 2023). Hasil penelitian menekankan bahwa konten visual yang menarik dapat membuat

audiens lebih betah dan menantikan konten baru, sehingga meningkatkan engagement. Dari ulasan informan juga beranggapan video pendek yang lucu dan menarik yang di posting Jastip Kaptenko menciptakan suasana santai, sehingga membuat interaksi dengan akun Jastip Kaptenko terasa lebih nyaman. Ini menunjukkan bahwa unsur hiburan dalam strategi promosi tidak hanya menarik perhatian tetapi juga membangun kedekatan emosional antara merek dan konsumen.

Dengan demikian, Jastip Kaptenko telah berhasil mengimplementasikan strategi promosi dengan unsur hiburan, seperti membagikan video pendek yang lucu. Ini tidak hanya meningkatkan engagement tetapi juga menciptakan atmosfer nyaman bagi pelanggan untuk berinteraksi. Integrasi hiburan dalam pemasaran digital terbukti efektif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat hubungan dengan audiens target.



Gambar 4.7. *Konten Hiburan Video*



Gambar 4.8. *Konten Hiburan*

4.2.4. Credibility (Kepercayaan)

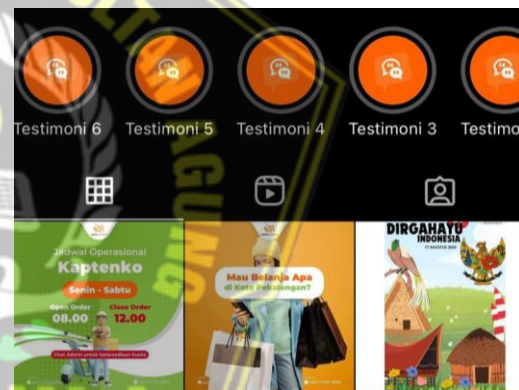
Kepercayaan (*credibility*) adalah elemen penting dalam pemasaran digital, karena dapat memengaruhi keputusan konsumen. Iklan yang memiliki kredibilitas tinggi harus memberikan informasi secara jujur, transparan, dan objektif, serta didukung oleh data valid. Selain itu, iklan tersebut harus spesifik dan relevan sehingga konsumen merasa yakin manfaat produk atau jasa yang ditawarkan. Jastip Kaptenko, sebagai penyedia layanan jasa titip di Kota Pekalongan, sepenuhnya memahami pentingnya membangun kredibilitas di mata konsumennya. Kepercayaan bukan hanya kata-kata melainkan fondasi yang mendasari semua interaksi dan transaksi yang dilakukan. Di industri jasa pengiriman, tempat pelanggan sering kali harus mempercayakan barang berharga mereka kepada pihak lain, kredibilitas menjadi sangat esensial. Penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan yang tinggi dapat meningkatkan niat beli dan loyalitas pelanggan, serta mengurangi risiko yang dirasakan oleh konsumen saat melakukan transaksi online.

Berdasarkan hasil penelitian yang di ungkapkan oleh informan, menunjukan bahwa cara Jastip Kaptenko membangun kredibilitas diimplementasikan melalui membagikan testimoni pelanggan-pelanggan yang sudah sering menggunakan layanan mereka dan menginformasikan bahwa pesanan sampai dengan selamat dan aman. Dengan cara ini, perusahaan berhasil menumbuhkan kepercayaan calon pelanggan lain untuk menggunakan jasa pengiriman mereka. Dengan menerapkan strategi

seperti membagikan testimoni pelanggan dan menyediakan informasi yang jelas, Jastip Kaptenko tidak hanya membangun kepercayaan tetapi juga menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Ketika calon pelanggan melihat bahwa banyak orang lain telah puas dengan layanan, mereka lebih cenderung untuk mencoba layanan tersebut. Hal ini pada akhirnya berkontribusi pada kesuksesan dan pertumbuhan bisnis secara keseluruhan.



Gambar 4.9. Testimoni Pelanggan



Gambar 4.10. Koleksi Testimoni Pelanggan

4.2.5. Irritation (kejengkelan)

Iritasi online merupakan fenomena yang semakin relevan dalam konteks pemasaran digital, di mana gangguan yang dialami konsumen dapat berpengaruh signifikan terhadap persepsi mereka terhadap merek. Hasil pernyataan yang didapat dari narasumber menyoroti bahwa iritasi ini muncul ketika iklan disampaikan dengan cara yang tidak sopan atau

ramah, dan dapat bermanifestasi dalam berbagai bentuk, seperti manipulasi iklan yang tidak jelas, spamming, atau iklan yang tidak relevan. Dalam konteks perusahaan, seperti yang diungkapkan oleh informan 2, masalah iritasi ini tidak hanya menjadi tantangan bagi konsumen, tetapi juga bagi tim pemasaran itu sendiri. Informan 2 mengidentifikasi kendala utama yang dihadapi oleh Jastip Kaptenko adalah memenuhi ekspektasi dari seorang founder dan CEO yang memiliki karakter perfeksionis. Karakter ini menciptakan tantangan tersendiri dalam proses penciptaan konten, di mana tim harus berusaha keras untuk menghasilkan konsep yang tidak hanya inovatif tetapi juga memenuhi standar tinggi yang ditetapkan oleh pemimpin mereka. Pernyataan yang disampaikan informan 2 menunjukkan betapa kompleksnya proses kreatif dalam menghasilkan konten yang sesuai dengan harapan pemilik. Ketidakpastian dalam memenuhi ekspektasi ini dapat menyebabkan tekanan tambahan bagi tim, sehingga memerlukan pendekatan strategis untuk mengatasi kendala tersebut.

Adapun cara yang diterapkan untuk menghadapi iritasi dalam Perusahaan dengan cara mendorong kolaborasi antar anggota tim untuk berbagi ide dan mendukung satu sama lain dalam mencapai hasil maksimal. Dengan menerapkan Solusi tersebut, tim pemasaran Jastip Kaptenko dapat lebih baik dalam menghadapi tantangan iritasi online dan menciptakan konten yang tidak hanya memenuhi ekspektasi pemilik tetapi juga memberikan pengalaman positif bagi konsumen. Hal ini penting

untuk membangun kembali kepercayaan konsumen terhadap merek dan menjaga reputasi perusahaan di era digital saat ini.

4.2.6. Informativeness (informative)

Informativitas adalah informasi yang disampaikan dalam sebuah iklan dapat mempengaruhi sikap dan persepsi konsumen terhadap produk atau jasa yang diiklankan. Konsumen memandang informasi sebagai aspek positif dari iklan, terutama ketika mereka dapat belajar tentang barunya, manfaat produk, atau perbandingan produk. Keinformasian memainkan peran penting dalam mempengaruhi respon konsumen dan keputusan pembelian.

Jastip Kaptenko sangat memprioritaskan penyampaian informasi yang relevan dan berguna bagi konsumennya melalui media sosial dan layanan pesan langsung. Informasi ini berupa penjelasan tentang jenis-jenis produk yang dititipkan, rekomendasi toko, biaya jasa titip, serta cara pemesanan dan pengiriman. Konten menarik juga dapat meningkatkan brand awareness Jastip Kaptenko serta menjadi faktor utama dalam membuat keputusan pembelian pelanggan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan mendapatkan hasil bahwa seorang pelanggan baru dari Jastip Kaptenko mengalami proses yang informatif saat menggunakan layanan mereka untuk pertama kali. Awalnya, ia masih ragu-ragu tentang jenis barang apa saja yang bisa dia titipkan. Kemudian, ia mencoba untuk DM Instagram Jastip Kaptenko dengan bertanya info yang dibutuhkannya. Respons cepat dan informatif

dari tim social media specialist Jastip Kaptenko memberikan pemahaman lengkap terkait opsi layanan yang tersedia. Selain itu, Jastip Kaptenko sering menyebarkan banyak informasi terkait layanan, promo, atau lainnya yang sangat berguna bagi pelanggan baru. Dengan begitu Jastip Kpatenko telah menunjukkan efektifitas komunikasi antara perusahaan dan pelanggan dalam membangun hubungan yang kuat. Respons cepat dan informatif dari tim social media specialist Jastip Kaptenko telah memberikan keyakinan kepada pelanggan bahwa mereka akan didampingi sepanjang proses pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Jastip Kaptenko peduli pada kebutuhan pelanggan dan siap membantu mereka setiap saat.

Dengan demikian, jawaban dari pelanggan tersebut menekankan pentingnya komunikasi yang efektif dan transparansi dalam memberikan informasi kepada calon pelanggan agar mereka merasa nyaman dan percaya diri menggunakan layanan Jastip Kaptenko.



Gambar 4.11. *Konten Invormative*

4.3. Analisis Penerapan Elaboration Likelihood Model

Elaboration Likelihood Model (ELM) adalah teori komunikasi persuasif yang dikembangkan oleh Richard E. Petty dan John T. Cacioppo pada tahun 1980. Teori ini menjelaskan bagaimana seseorang akan terbujuk atau tidak oleh suatu pesan dan memprediksi keputusan berdasarkan dua faktor: Kemampuan dan Motivasi (Petty & Cactoppo, 1986).

Model ELM memiliki dua rute utama dalam menerima pesan :

1. **Central Route** : Mereka secara aktif dan kritis memikirkan isi pesan dan mengkaji atau mempertimbangkannya berdasarkan pengetahuan dan informasi yang telah mereka miliki. Perubahan sikap yang dihasilkan dari proses pengolahan informasi secara central route cenderung akan menghasilkan perubahan yang relatif lebih bertahan lama.
2. **Peripheral Route** : Lebih ke mempengaruhi orang-orang melalui sebuah pesan tanpa elaborasi yang kritis. Faktor-faktor seperti kredibilitas atau daya tarik sumber pesan, atau kualitas produksi pesan dapat mempengaruhi Keputusan.

Penerapan ELM dalam Strategi Promosi Jastip Kaptenko melalui **rute central** pelanggan akan lebih cenderung memproses data secara menyeluruh jika mereka memiliki motivasi atau keinginan tinggi, seperti kebutuhan kuat untuk layanan pengiriman. Kualitas sumber dalam hal ini sangat penting. Rekomendasi dari influencer yang berpengaruh atau testimoni dari pelanggan yang puas dapat memperkuat perselisihan dan meningkatkan kepercayaan terhadap layanan Jastip Kaptenko. Sedangkan **rute peripheral** pelanggan mungkin lebih memperhatikan

sumber informasi yang kredibel tanpa melakukan penelitian lebih lanjut jika mereka tidak tertarik atau tidak termotivasi. Contohnya, jika mereka melihat bahwa seorang influencer yang mereka ikuti merekomendasikan Jastip Kaptenko, selain itu tampilan konten yang menarik perhatian audiens juga dapat membuat mereka mungkin lebih cenderung untuk mencoba layanan tersebut tanpa melakukan penelitian lebih lanjut. Adapun Faktor – factor yang dipengaruhi antara lain :

- **Kredibilitas Sumber** : Informasi tentang Jastip Kaptenko yang diberikan oleh sumber yang dianggap dapat dipercaya, seperti pengguna yang telah menggunakan jasa atau influencer yang dikenal, akan membuat pelanggan lebih cenderung mempercayai informasi tersebut. Hal ini dapat mengurangi keraguan dan mendorong penggunaan layanan.
- **Daya Tarik Visual** : Konten visual yang menarik tidak hanya dapat menarik perhatian pelanggan, tetapi juga dapat membantu menyampaikan informasi dengan cara yang lebih jelas dan mudah dipahami. Ini adalah faktor pertama yang dilihat oleh pelanggan sebelum membaca informasi lebih lanjut dalam industri pemasaran yang penuh dengan informasi

Pentingnya kredibilitas sumber dan daya tarik visual dalam mempengaruhi proses pengolahan informasi. Ini mencerminkan pendekatan yang lebih analitis, di mana ia mempertimbangkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara mendalam. pemikiran kritis dalam mengolah informasi. Ia menyadari bahwa kredibilitas dan daya tarik visual berperan penting dalam keputusan untuk menggunakan layanan, yang menunjukkan pemrosesan informasi

yang lebih mendalam. Selain itu, pengaruh dari sumber terpercaya dan daya tarik visual, tetapi tidak mendalami argumen atau isi pesan secara kritis. Ia lebih menekankan pada bagaimana faktor-faktor tersebut dapat menarik perhatian audiens tanpa memberikan analisis mendalam tentang konten itu sendiri. Penerapan ELM dalam strategi promosi Jastip Kaptenko menunjukkan bagaimana berbagai individu dapat merespons pesan promosi dengan cara yang berbeda tergantung pada motivasi dan kemampuan mereka untuk memproses informasi.



BAB V

PENUTUP

5.1. Simpulan

Berdasarkan penelitian tentang strategi promosi digital marketing yang diterapkan oleh Jastip Kaptenko, dapat disimpulkan:

1. Penelitian ini membahas permasalahan terkait bagaimana strategi promosi yang digunakan oleh Jastip Kaptenko dalam menghadapi persaingan dengan jasa sejenis di Kota Pekalongan. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi digital marketing yang diterapkan oleh Jastip Kaptenko, sebuah layanan jasa pengiriman di Kota Pekalongan, dalam menghadapi persaingan dengan layanan sejenis.
2. Penerapan Konsep Promotional Mix dan Teori ELM
Teori Promotional Mix menurut Philip Kotler, pemasaran mencakup perencanaan strategis dan pelaksanaan konsep produk, strategi penetapan harga, upaya promosi, dan metode distribusi yang bertujuan untuk memfasilitasi pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi. Kotler dan Keller (2012) mengidentifikasi komponen-komponen bauran promosi yang meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, penjualan personal, serta iklan dari mulut ke mulut. Teori Elaboration Likelihood Model (ELM), yang dikembangkan oleh Richard E. Petty dan John T. Cacioppo pada tahun 1980-an, adalah kerangka kerja untuk memahami modifikasi sikap. Model ini menguraikan bagaimana persuasi terjadi, dipengaruhi oleh motivasi dan kapasitas individu

untuk memproses detail. ELM menetapkan dua jalur untuk menafsirkan komunikasi persuasif: jalur sentral dan jalur periferal. Rute Central, Jalur ini membutuhkan keterlibatan aktif dan penalaran kritis mengenai informasi, yang memungkinkan evaluasi terhadap pengetahuan yang sudah ada sebelumnya. Jalur ini menuntut data yang substansial dan menyeluruh, lengkap dengan alasan yang logis dan bukti yang kuat. Rute Periferal, Jalur ini berlaku untuk mereka yang memiliki tingkat pendidikan yang lebih rendah, yang lebih rentan untuk dipengaruhi oleh elemen-elemen seperti daya tarik individu yang menyampaikan pesan, estetika pengemasan, dan sifat-sifat permukaan lainnya.

3. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memahami efektivitas strategi promosi yang diterapkan, seperti advertising, sales promotion, dan direct marketing. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Jastip Kaptenko memanfaatkan platform digital, terutama media sosial, untuk meningkatkan brand awareness dan loyalitas pelanggan. Penggunaan iklan visual, kolaborasi dengan influencer, serta program promosi seperti diskon dan voucher terbukti efektif dalam menarik pelanggan. Selain itu, strategi komunikasi yang cepat dan personal melalui platform WhatsApp dan media sosial membantu memperkuat hubungan dengan pelanggan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kombinasi antara digital marketing dan layanan pelanggan yang responsif memberikan keunggulan kompetitif bagi Jastip Kaptenko di pasar yang semakin kompetitif. Penelitian ini memberikan sumbangan signifikan

terhadap kemajuan ilmu komunikasi, terkhusus dalam area strategi pemasaran digital dan campuran promosi dalam konteks layanan pengiriman berbasis digital. Hasil-hasil dari studi ini bisa menjadi acuan bagi para akademisi dan peneliti selanjutnya yang ingin mendalami lebih jauh tentang efektivitas strategi pemasaran digital di tengah kompetisi dalam industri layanan pengiriman. Di samping itu, hasil studi ini juga menegaskan keabsahan teori Jarum Suntik dan Model Elaborasi Likelihood (ELM) dalam konteks Strategi Promosi.

4. Implikasi Penelitian

Implikasi dalam penelitian ini dari sudut pandang bisnis, penelitian ini memberikan pemahaman penting bagi pelaku usaha dalam sektor pengiriman, khususnya Jastip Kaptenko, untuk meningkatkan strategi pemasaran digital mereka. Sejumlah rekomendasi praktis yang dapat diterapkan meliputi, pemanfaatan media sosial. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa aplikasi media sosial seperti Instagram dan Facebook berperan krusial dalam meningkatkan kesadaran tentang layanan Jastip Kaptenko. Oleh karena itu, pelaku usaha disarankan untuk mengembangkan system pelayanan dan meningkatkan *feedback* pelanggan serta meningkatkan mutu konten visual dan memanfaatkan fitur interaksi seperti story, siaran langsung, serta komentar guna memperkuat hubungan dengan pelanggan. Aspek kredibilitas dalam pemasaran digital ternyata berdampak besar terhadap pilihan pelanggan. Oleh karena itu, Jastip Kaptenko perlu lebih proaktif dalam membangun citra positif dengan testimoni pelanggan yang baik, transparansi layanan, serta

keberadaan yang aktif di komunitas digital. Implikasi Sosial dari perspektif sosial, penelitian ini menunjukkan bagaimana pemasaran digital bisa menjadi sarana efektif dalam membangun interaksi dan relasi dengan pelanggan. Mengingat peningkatan penggunaan media digital dalam kehidupan sehari-hari, bisnis seperti Jastip Kaptenko dapat menjadi teladan bagi usaha mikro kecil menengah (UMKM) lokal yang memanfaatkan teknologi untuk mendongkrak aksesibilitas layanan dan memberdayakan ekonomi masyarakat setempat. Lebih jauh lagi, penelitian ini menggambarkan pentingnya pendidikan digital bagi pengusaha kecil agar mereka dapat lebih responsif terhadap kemajuan teknologi dan persaingan pasar. Oleh karena itu, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat luas bagi berbagai kalangan, baik di ranah akademik, bisnis, maupun sosial.

5.2. Saran

1. Optimalisasi Penggunaan Digital Marketing

Jastip Kaptenko disarankan untuk meningkatkan interaktivitas konten di media sosial dengan mengadakan sesi tanya jawab atau live streaming untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan. Selain itu, eksplorasi platform baru seperti TikTok dapat membuka peluang menjangkau segmen pelanggan yang lebih muda.

2. Pengembangan Sistem Pelayanan

Meningkatkan efisiensi proses pengiriman dengan mengintegrasikan teknologi pelacakan real-time akan memberikan pengalaman yang lebih baik bagi pelanggan.

3. Kerjasama Strategis

Perluasan kemitraan dengan UMKM lokal dapat memperluas pangsa pasar sekaligus mendukung pengembangan ekonomi lokal.

4. Peningkatan Feedback Pelanggan

Mengembangkan sistem pengumpulan feedback pelanggan yang lebih sistematis untuk mengetahui kebutuhan dan keluhan mereka, sehingga dapat terus meningkatkan kualitas layanan.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. syakir Media Press.
- Anggriana, R., Qomariah, N., & Santoso, B. (2017). 137 Pengaruh Harga.. ... Anggriana, dkk. e-ISSN:2541-2566 p-ISSN:2088-916X. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember*, 7(2), 137–156.
- Anyadighibe, J. A., Etuk, A., Eka, E., & Stephen, R. (2021). Journal of Business and Management Studies (JBMS) Effect of Promotional Mix on the Marketing of Insurance Services. *Journal of Business and Management Studies (JBMS)*, 3(2), 125–134. <https://doi.org/10.32996/jbms>
- Aryani, M. (2021). Analisis Digital Marketing Pada Hotel Kila Di Kabupaten Lombok Barat Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Visionary : Penelitian Dan Pengembangan Dibidang Administrasi Pendidikan*, 6(1), 22. <https://doi.org/10.33394/vis.v6i1.4085>
- Assael, H. (1992). *Consumer Behavior & Marketing Action* (L. Rostanoe, Ed.; fourth). PWS-KENT.
- Audina, C., & Rakhman, A. (2023). Pengalaman dan Kepuasan Berpengaruh Positif terhadap Loyalitas Pelanggan Gofood di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 24–39. <https://doi.org/10.46806/jman.v12i2.954>
- Ayuning Tyas, A. . S. Saroh. D. Z. (2020). Strategi Promosi Penjualan Dalam Menghadapi Pesaing Di Era Digital. *Jiagabi*, 9(2), 126–134.
- Bahri, S., Harahap, R. R., Rahmah, H., Maulana, S., & ... (2023). Analisis Strategi Komunikasi Bisnis Efektif di Era Digital: Studi Kasus dari Berbagai Industri. *Jurnal Pendidikan* ..., 7, 14374–14379. <https://www.jptam.org/index.php/jptam/article/view/8675%0Ahttps://www.jptam.org/index.php/jptam/article/download/8675/7080>
- Faradina, A. (2016). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Cantik Almanda. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(7), 1–18.
- Imelasa, T., & Pratiwi, S. (2023). 5.+Pondasi+Keberhasilan+di+Era+Persaingan+Jasa+Ekspedisi+JNE +Express+Kediri. 1(1), 47–57.
- Iqbal, M. (2021). *Efektifitas Digital Marketing Terhadap Kualitas Layanan pada Usaha di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus di Aceh)*. 7(2), 83–93.

- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, Vol. 4(1), 71–85.
- Juwita, S. R., & Djuwita, A. (2022). Strategi Marketing Communications E-Commerce Idmarco. *EProceedings* ..., 9(4), 2673–2681. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/18297%0Ahttps://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/18297/17876>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). Principles of Marketing, Seventeenth Edition. In *Pearson*.
- Labaso, S., Tarbiyah, F. I., Uin, K., & Kalijaga, S. (2018). Penerapan Marketing Mix sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta. 3(November), 289–311.
- Maulana, A. (2017). Hubungan Terpaan Buzz Marketing EVENTSMGID dan Tingkat Pendidikan Follower dengan Keputusan Follower untuk Datang ke EVENTSMGID Media Partner. 12. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/16041/15490>
- Maulani, T. S. (2017). the Effectiveness of Promotional Mix Toward Image of the Thematic. *International Journal of Business, Economics and Law*, 12(2), 26–34. <http://ijbel.com/wp-content/uploads/2017/05/BUS-20.pdf>
- Nisa, M. W. (2023). AKUN INSTAGRAM @poliklitik SEBAGAI MEDIA KRITIK SOSIAL (ANALISIS WACANA KRITIS MODEL TEUN A. VAN DIJK). *Nucl. Phys.*, 13(1), 104–116.
- Nuvia Ningsih, D., Wahyu Hidayat, C., & Rusno, R. (2020). Pengaruh Strategi Promosi Dan Social Media Terhadap Minat Beli Garskin Yang Dimediasi Word of Mouth. *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen*, 6(1), 1–6. <https://doi.org/10.21067/jrmm.v6i1.4464>
- Petty, R. E., & Cactoppo, J. T. (1986). *Communication and Persuasion Central and Peripheral Routes to Attitude Change*.
- Philip Kotler, K. L. K. (2012). Marketing management. In S. Yagan (Ed.), *Sport Public Relations and Communication* (14th ed.). Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall. <https://doi.org/10.4324/9780080886114>
- R.A Adenia Kumala Adzani, & Premananto, G. C. (2023). The Influence of Advertising Creativity, Credibility, Lack of Irritation, Informativeness,

And Entertainment on Consumer Attitudes Towards Brand on Gojek Advertising. *Southeast Asian Business Review*, 1(1), 19–32.

Rafidah, M.F, Hidayatullah, N. N., Masruroh, N., & Mauliyah, nur ika. (2022). Strategi Digital Marketing Dengan Instagram dan TikTok Pada Butik Dot.Id. *Human Falah*, September, 8–31. <https://doi.org/10.30829/hf.v10i1.15161>

SETIAWAN, C. R., & BRILIANA, V. (2021). Entertainment, Infomativeness, Credibility, Attitudes Terhadap Purchase Intention Pada Subscriber Channel Youtube. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 23(1), 111–120. <https://doi.org/10.34208/jba.v23i1.820>

Soebianto, C. E. (n.d.). *PENGARUH STRATEGI PROMOSI , SOCIAL MEDIA , WORD OF MOUTH , AND RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN CUSTOMER DI UD . MAKMUR JAYA SIDOARJO*.

Stephen W. Littlejohn, K. A. F. (2011). *THEORIES OF HUMAN COMMUNICATION* (10th ed.). Waveland Press.

Susanto, D., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Penelitian Ilmiah. *Jurnal QOSIM: Jurnal Pendidikan, Sosial & Humaniora*, 1(1), 53–61. <https://doi.org/10.61104/jq.v1i1.60>

Wijaya, J. A., & Susilawaty, L. (2023). Pengaruh Fitur Iklan Media Sosial Terhadap Niat Beli Yang Dimediasi Oleh Keterlibatan Merek Pada Laptop Lenovo the Effect of Social Media Advertising Features on Purchase Intention Mediated By Brand Engagement on Lenovo Laptops. *Business Management Journal*, 19(2), 143–161. <http://journal.ubm.ac.id/index.php/business-management/index>

Yusuf, M., & Agustang, A. (2020). Dinamika Perubahan Sosial Ekonomi Pada Masyarakat Kindang Kabupaten Bulukumba. *Jurnal Sosialisasi: Jurnal Hasil Pemikiran, Penelitian Dan Pengembangan Keilmuan Sosiologi Pendidikan*, 7(2), 31. <https://doi.org/10.26858/sosialisasi.v0i2.14137>