

Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Citra Perusahaan: Studi pada PT. Global Jet Express (J&T Express) Kediri

Fivi Wulan Nurvita

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya

fiviwulann17@student.ub.ac.id

Dosen Pembimbing:

Rila Anggraeni

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menjelaskan pengaruh komunikasi pemasaran terpadu yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, pemasaran langsung dan digital terhadap citra perusahaan PT. Global Jet Express (J&T Express). Penelitian dilakukan pada para pengguna jasa J&T Express Kediri. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* yang menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis. Sampel yang digunakan sebanyak 120 responden dengan menggunakan metode *non-probability sampling*. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* melalui media sosial menggunakan Google Formulir. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda dan uji t. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa program komunikasi pemasaran terpadu yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, pemasaran langsung dan digital memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra perusahaan PT. Global Jet Express (J&T Express) Kediri.

Kata kunci: periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, pemasaran langsung dan digital, citra perusahaan

ABSTRACT

The objective of this research is to assess and explain the effect of integrated marketing communication, which consists of advertisement, sales promotion, personal sales, public relation, direct and digital marketing, on the image of PT Global Jet Express (J&T Express). This research, which is an explanatory study as it explains the causal relationship between variables through hypothesis testing, was conducted on the users of the courier service. Using non-probability sampling, 120 people were selected as the respondents, to whom questionnaires through Google Forms were distributed. Validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression, and t test were incorporated. This study finds that integrated marketing communication which consists of advertisement, sales promotion, personal sales, public relation, direct and digital marketing, has a positive and significant effect on the image of PT Global Jet Express (J&T Express) of Kediri.

Keywords: advertisement, sales promotion, personal sales, public relation, direct and digital marketing, corporate image

1. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, dunia pemasaran telah memasuki era revolusi industri 4.0 yang ditandai dengan suatu peradaban baru berbasis digital. Hal tersebut membawa perubahan besar dalam dunia bisnis dan pola belanja masyarakat dimana aktivitas belanja yang semula dilakukan secara langsung (*offline*) beralih menjadi secara digital (*online*).

Berhubungan dengan adanya pandemi Covid-19 yang pertama kali muncul di Wuhan, Tiongkok pada bulan Desember 2019 lalu (*Kilas Balik Pandemi Covid-19 di Indonesia, 2020*), menimbulkan perubahan gaya hidup dikarenakan adanya pembatasan pada beberapa kegiatan. Masyarakat dihimbau untuk melakukan hampir seluruh kegiatannya di rumah untuk meminimalisir penyebaran Covid-19 tersebut.

Bertambah seringnya masyarakat Indonesia yang belanja secara *online* menyebabkan semakin banyak pula perusahaan jasa pengiriman barang yang tersebar di berbagai daerah, yang terus

berkembang dan bersaing untuk merebut pasar (*Jasa Ekspedisi, 2020*). Salah satu diantaranya adalah PT Global Jet Express (J&T Express).

PT Global Jet Express (J&T Express) merupakan perusahaan pengiriman paket kilat (*express delivery*) di Indonesia yang didirikan pada tanggal 20 Agustus 2015 oleh Jet Lee dan Tony Chen. J&T Express hadir pertama kali di Indonesia dengan menghadirkan layanan pionir operasional selama 365 hari tanpa libur serta dapat menjangkau seluruh Indonesia tanpa perantara pihak ketiga. J&T Express menjadi *brand* pertama di Indonesia yang berfokus pada bisnis *online* dengan meluncurkan slogan “*Express Your Online Business*”.

Kehadiran perusahaan ekspedisi yang semakin banyak menimbulkan persaingan yang semakin ketat dan membuat perusahaan-perusahaan tersebut harus meningkatkan daya saing untuk mempertahankan keberlangsungan usahanya. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan tergantung pada strategi yang diterapkan oleh

perusahaan tersebut. Pada perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa pengiriman barang, ada beberapa hal yang dapat dilakukan dalam menyusun strategi pemasaran untuk mendapat respon dari konsumen. Salah satunya adalah dengan menciptakan citra perusahaan yang baik dimata masyarakat (*Manfaat Citra Positif Citra Perusahaan*, 2020).

Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi banyak orang dalam mengambil berbagai keputusan seperti membeli barang atau jasa, menjadi pelanggan, hingga merekomendasikan barang atau jasa tersebut kepada orang lain (Sutojo, 2018:3). Menurut Sutojo (2018:3), citra perusahaan merupakan seluruh kesan yang terbentuk di masyarakat tentang sebuah perusahaan dan merupakan hal yang sangat penting dimana citra yang positif akan menguntungkan perusahaan dan citra yang buruk memberikan dampak negatif bagi bisnis perusahaan sehingga perusahaan lemah dalam bersaing. Citra perusahaan dapat dibentuk dengan cara memperkenalkan perusahaan

atau mempromosikan barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan kepada masyarakat melalui strategi komunikasi pemasaran yang efektif.

Akkas (2016) menyatakan bahwa salah satu faktor yang dapat membentuk citra perusahaan adalah komunikasi pemasaran terpadu. Hasil penelitiannya terhadap citra perusahaan PT. Hadji Kalla Cabang Palu menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra perusahaan. Semakin baik komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan oleh perusahaan, maka semakin baik pula citra perusahaan yang terbentuk.

Citra perusahaan dapat terbentuk ketika pelanggan merasa puas karena kebutuhannya terpenuhi sehingga membuat mereka loyal terhadap perusahaan tersebut (Papeo, Kalangi dan Punuindoong, 2018). Komunikasi merupakan elemen yang penting dan perlu diperhatikan dalam setiap kegiatan pemasaran karena dalam menjalin interaksi, komunikasi dilakukan sebagai suatu proses penyampaian pesan

dari komunikator kepada komunikan (Abdullah, 2019:1). Komunikasi juga memiliki peran sebagai pembeda antara produk atau jasa yang ditawarkan oleh satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Sedangkan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Utami, 2017:16).

Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Kotler dan Keller, 2012:476). Menurut (Kotler dan Armstrong, 2016:447), komunikasi pemasaran terpadu merupakan satu kesatuan dari lima sarana komunikasi, yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relation*), serta pemasaran langsung dan digital (*direct and digital marketing*).

Penelitian mengenai citra perusahaan penting untuk dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui citra dari suatu perusahaan di mata masyarakat apakah masih kurang atau sudah baik karena citra perusahaan juga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian bahkan kepuasan hingga loyalitas konsumen terhadap perusahaan tersebut. Melalui penelitian tersebut, peneliti dapat memberikan rekomendasi atau saran yang dapat digunakan oleh suatu perusahaan sebagai sarana untuk menyempurnakan strategi pemasarannya.

2. KAJIAN PUSTAKA

Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:449), *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah suatu usaha yang dilakukan perusahaan dalam mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi perusahaan agar pesan mengenai organisasi dan produknya jelas, konsisten, dan menarik. IMC bertujuan untuk membangun hubungan pelanggan yang kuat dengan menunjukkan bagaimana perusahaan

dan produk atau jasa yang dihasilkan dapat membantu permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan.

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2016:447), komunikasi pemasaran terpadu terdiri dari lima sarana komunikasi, yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relation*), serta pemasaran langsung dan digital (*direct and digital marketing*).

Citra Perusahaan

Citra adalah pancaran atau reproduksi jati diri orang perorangan, benda, atau organisasi (Sutojo, 2018:11). Menurut Armstrong dan Kotler dalam Haris (2012:28), citra perusahaan merupakan pandangan dari individu atau kelompok terhadap suatu organisasi. Citra perusahaan merupakan salah satu faktor dalam peningkatan daya saing suatu perusahaan dan juga salah satu elemen kunci *intangible resources* yang akan berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*).

Menurut Jefkins, terdapat 6 jenis citra, yaitu citra bayangan (*mirror image*), citra yang berlaku

(*current image*), citra yang diharapkan (*wish image*), citra perusahaan (*corporate image*), citra majemuk (*multiple image*), citra penampilan (*performance image*) (S. Gasing dan Suryanto, 2016:156-157). Terdapat empat faktor yang bisa mempengaruhi terbentuknya citra suatu perusahaan yaitu kepribadian (*personality*), reputasi (*reputation*), nilai (*value*), dan identitas perusahaan (*corporate identity*) (Harrison, 2005:71).

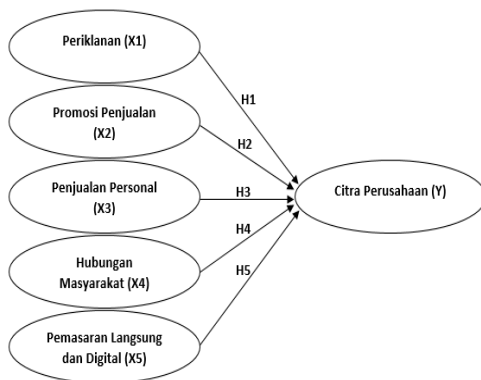
Hubungan antara Komunikasi Pemasaran Terpadu dengan Citra Perusahaan

Setiap individu memiliki persepsi yang berbeda terhadap strategi komunikasi yang diterapkan oleh sebuah perusahaan. Pengetahuan mengenai bagaimana konsumen menerima dan menggunakan informasi dari sumber eksternal merupakan hal penting yang perlu diketahui pemasar dalam merancang strategi komunikasinya (Morissan, 2010:96).

Sebuah perusahaan dapat mengimplementasikan komunikasi terpadu dan keterbukaan terhadap masyarakat untuk membangun citra yang

positif. Dengan adanya komunikasi, masyarakat akan mengetahui keberadaan produk atau jasa yang dihasilkan dan ditawarkan oleh perusahaan. Komunikasi juga berperan untuk membedakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dengan perusahaan lainnya. Citra perusahaan merupakan sebuah fungsi bagaimana publik perusahaan menilai organisasi berdasarkan pada semua pesan yang dikirim perusahaan melalui nama dan logo, presentasi diri, termasuk pernyataan dari visi perusahaan (Haris, 2012:35).

Hipotesis Penelitian



Gambar 1. Model Hipotesis

Sumber: Peneliti (2021)

Berdasarkan kerangka hipotesis pada gambar 1 di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

H₁: Periklanan berpengaruh terhadap citra perusahaan pada PT. Global Jet Express (J&T Express).

H₂: Promosi penjualan berpengaruh terhadap citra perusahaan pada PT. Global Jet Express (J&T Express).

H₃: Penjualan personal berpengaruh terhadap citra perusahaan pada PT. Global Jet Express (J&T Express).

H₄: Hubungan masyarakat berpengaruh terhadap citra perusahaan pada PT. Global Jet Express (J&T Express).

H₅: Pemasaran langsung dan digital berpengaruh terhadap citra perusahaan pada PT. Global Jet Express (J&T Express).

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah *eksplanatory research* atau kausalitas, karena bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian dilakukan pada para pengguna jasa PT Global Jet Express (J&T Express) Kediri. Periode penelitian dilakukan mulai dari bulan April 2021 hingga bulan Mei 2021 menggunakan metode daring untuk menyebarkan kuesioner dalam bentuk Google Formulir untuk meminimalisir interaksi fisik dengan responden mengingat penelitian dilakukan pada saat pandemi Covid-19. Populasi dalam penelitian ini adalah responden yang pernah

menggunakan jasa pengiriman barang PT Global Jet Express (J&T Express). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 120 sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan karakteristik sebagai berikut:

1. Responden yang pernah menggunakan jasa pengiriman barang PT. Global Jet Express (J&T Express) lebih dari satu kali, karena diharapkan responden tersebut sudah dapat memberikan penilaian terkait dengan pegalamannya dalam menggunakan J&T Express.
2. Responden yang berusia ≥ 15 tahun, karena diharapkan responden dapat mudah memahami pernyataan-pernyataan pada kuesioner sehingga dapat mengisi kuesioner dengan cepat dan tepat.

Data dalam penelitian ini diperoleh dari sumber data primer melalui penyebaran kuesioner dalam bentuk Google Formulir dengan meng-*upload* link di media sosial. Alat-alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini antara lain: Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, Analisis Regresi Linear Berganda, dan uji t.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis deskriptif karakteristik responden menunjukkan bahwa dari seluruh responden yang berjumlah 120 orang, sebagian besar berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 87 orang, berusia 21 sampai 26 tahun sebanyak 111 orang, berlatar belakang pendidikan SMA dengan jumlah 81 orang, berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa yaitu sebanyak 91 orang, dan menggunakan layanan J&T Express dengan frekuensi penggunaan 1 sampai 2 kali dalam seminggu 87 orang.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Seluruh indikator pada penelitian ini memiliki nilai r hitung $> r$ tabel. Nilai signifikansi dari masing-masing lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pada kuesioner dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas yang dilakukan menunjukkan nilai alpha lebih besar dari 0,60. Hal tersebut menyatakan bahwa seluruh dimensi pada penelitian ini bersifat reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan, menunjukkan bahwa data

pada penelitian ini berdistribusi normal, tidak terdapat gejala multikolinearitas, dan tidak terjadi heteroskedasitisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,325	1,564		,847	,399
Periklanan	,295	,074	,319	3,981	,000
Promosi Penjualan	,206	,064	,247	3,225	,002
Penjualan Personal	,177	,061	,202	2,894	,005
Hubungan masyarakat	,148	,068	,147	2,194	,030
Pemasaran Langsung dan Digital	,216	,073	,209	2,938	,004

a. Dependent Variable: Citra Perusahaan Secara Keseluruhan

Sumber: Data primer diolah (2021)

$$Y = 0,319 X_1 + 0,247 X_2 + 0,202 X_3 + 0,147 X_4 + 0,209 X_5$$

H₁: Periklanan berpengaruh terhadap citra perusahaan pada PT. Global Jet Express (J&T Express).

Pada tabel 1, nilai signifikansi dari periklanan (X_1) sebesar $0,000 < 0,05$. Hal tersebut berarti bahwa variabel periklanan (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra perusahaan.

H₂: Promosi penjualan berpengaruh terhadap citra perusahaan pada PT. Global Jet Express (J&T Express).

Pada tabel 1, nilai signifikansi dari promosi penjualan (X_2) sebesar $0,002 < 0,05$. Hal tersebut berarti bahwa variabel promosi penjualan (X_2) memiliki

pengaruh yang signifikan terhadap citra perusahaan.

H₃: Penjualan personal berpengaruh terhadap citra perusahaan pada PT. Global Jet Express (J&T Express).

Pada tabel 1, nilai signifikansi dari penjualan personal (X_3) sebesar $0,005 < 0,05$. Hal tersebut berarti bahwa variabel penjualan personal (X_3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra perusahaan.

H₄: Hubungan masyarakat berpengaruh terhadap citra perusahaan pada PT. Global Jet Express (J&T Express).

Pada tabel 1, nilai signifikansi dari hubungan masyarakat (X_4) sebesar $0,030 < 0,05$. Hal tersebut berarti bahwa variabel hubungan masyarakat (X_4) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra perusahaan.

H₅: Pemasaran langsung dan digital berpengaruh terhadap citra perusahaan pada PT. Global Jet Express (J&T Express).

Pada tabel 1, nilai signifikansi dari pemasaran langsung dan digital (X_5) sebesar $0,004 < 0,05$. Hal tersebut berarti bahwa variabel pemasaran langsung dan digital (X_5) memiliki

pengaruh yang signifikan terhadap citra perusahaan.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Periklanan Terhadap Citra Perusahaan

Hasil uji hipotesis menunjukkan arah hubungan positif antara periklanan dan citra perusahaan yang membuktikan bahwa hipotesis pertama, yaitu periklanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra perusahaan J&T Express dapat diterima. Periklanan yang dilakukan oleh J&T Express diperspektifkan baik oleh pelanggan dan sudah berjalan dengan baik. Mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Darmawan dkk. (2019) yang menunjukkan bahwa kegiatan periklanan yang dilakukan oleh perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra perusahaan. Jadi, jika J&T Express dapat meningkatkan kegiatan periklanan, maka citra perusahaannya juga akan ikut meningkat.

Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Citra Perusahaan

Hasil uji hipotesis menunjukkan arah hubungan yang positif antara

promosi penjualan dan citra perusahaan. Artinya, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan dapat diterima. Promosi penjualan yang dilakukan oleh J&T Express diperspektifkan baik oleh pelanggan dan sudah berjalan dengan baik. Mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Papeo, Kalangi, & Punuindoong (2018), dimana pada variabel komunikasi pemasaran terpadu, promosi penjualan memiliki pengaruh dalam membentuk citra perusahaan. Jadi, jika kegiatan promosi penjualan yang telah dilakukan oleh J&T Express dapat ditingkatkan, maka citra perusahaan juga akan meningkat.

Pengaruh Penjualan Personal Terhadap Citra Perusahaan

Hasil uji hipotesis yang dilakukan menunjukkan arah hubungan positif antara penjualan personal dan citra perusahaan yang berarti bahwa variabel penjualan personal memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra perusahaan. Artinya, hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa penjualan personal memiliki pengaruh terhadap citra perusahaan dapat diterima. Penjualan personal

yang dilakukan oleh J&T Express diperspektifkan baik oleh pelanggan dan sudah berjalan dengan baik. Mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Akkas (2016), dimana dimensi penjualan personal dari variabel komunikasi pemasaran terpadu memberikan kontribusi dalam membentuk citra perusahaan. Jika perusahaan J&T Express meningkatkan kegiatan penjualan personal, maka akan dapat meningkatkan citra perusahaan pula.

Pengaruh Hubungan Masyarakat Terhadap Citra Perusahaan

Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa hubungan masyarakat memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra perusahaan. Sehingga hipotesis keempat dapat diterima. Hubungan masyarakat yang dilakukan oleh J&T Express diperspektifkan baik oleh pelanggan dan sudah berjalan dengan baik. Mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Sulandjari & Nanda (2020), dimana strategi *public relations* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra perusahaan. Jadi, jika kegiatan hubungan masyarakat yang telah dilakukan oleh J&T Express

dapat ditingkatkan, maka citra perusahaan juga akan meningkat.

Pengaruh Pemasaran Langsung dan Digital Terhadap Citra Perusahaan

Berdasarkan uji hipotesis, diperoleh hasil yang menyatakan bahwa pemasaran langsung dan digital berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembentukan citra perusahaan yang berarti hipotesis kelima dapat diterima. Pemasaran langsung dan digital yang dilakukan oleh J&T Express diperspektifkan baik oleh pelanggan dan sudah berjalan dengan baik. Mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Sumarlin (2020), yang menyimpulkan bahwa semua indikator dari variabel komunikasi pemasaran termasuk *direct & online marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra perusahaan. Ketika kegiatan pemasaran langsung dan digital yang telah dilakukan oleh J&T Express dapat ditingkatkan, maka citra perusahaan juga akan meningkat.

5. PENUTUP

Kesimpulan

1. Semakin baik komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan

oleh J&T Express, maka semakin baik pula citra perusahaan yang terbentuk. Citra perusahaan akan meningkat ketika J&T Express meningkatkan komunikasi pemasaran terpadu.

2. Pada dimensi periklanan, indikator yang dipersepsikan paling baik oleh pelanggan adalah slogan yang digunakan dimana iklan yang ditampilkan oleh J&T Express menggunakan kalimat yang mudah dipahami.
3. Pada dimensi promosi penjualan, indikator yang dipersepsikan paling baik oleh pelanggan adalah adalah invitasi dimana pelanggan menggunakan jasa J&T Express selama kegiatan promosi berlangsung.
4. Pada dimensi penjualan personal, indikator yang dipersepsikan paling baik oleh pelanggan adalah *handling objection* dimana karyawan J&T Express selalu berusaha untuk mengatasi keluhan pelanggan.
5. Pada dimensi hubungan masyarakat indikator yang dipersepsikan paling baik oleh pelanggan adalah hubungan komunitas dimana dalam membangun hubungan dengan masyarakat, J&T Express membuat program-program yang dapat

mempermudah masyarakat dalam bertransaksi.

6. Pada dimensi pemasaran langsung dan digital, indikator yang dipersepsikan paling baik oleh pelanggan adalah terkini dimana J&T Express selalu memberikan informasi yang *up to date* mengenai sistem pelayanan yang tersedia.

Saran

1. Pada dimensi periklanan, indikator yang perlu diperhatikan adalah media yang digunakan untuk melakukan periklanan karena masih kurang efektif jika dibandingkan dengan indikator lain. J&T Express diharapkan untuk memperbanyak koneksi dalam membantu menambah frekuensi penayangan iklan pada media sosial Instagram, Youtube, Facebook, *website* dengan lebih kreatif.
2. Pada dimensi promosi penjualan, indikator yang perlu diperhatikan adalah komunikasi dalam promosi. J&T Express diharapkan dapat meningkatkan sumber daya promosi untuk meningkatkan *brand awareness* dengan memberikan informasi melalui media sosial untuk menjangkau

konsumen yang lebih luas serta memanfaatkan momen-momen tertentu seperti saat menjelang hari raya dan hari-hari penting.

3. Pada dimensi penjualan personal, indikator yang perlu diperhatikan adalah *approach*. Pihak J&T Express terutama karyawan harus konsisten dalam menyambut pelanggan yang datang untuk memberikan kesan pertama yang positif.
4. Pada dimensi hubungan masyarakat, indikator yang perlu diperhatikan adalah kredibilitas karena masih banyak masyarakat yang belum mengetahui adanya acara sosialisasi yang dilakukan J&T Express. J&T Express harus konsisten dalam memberikan pelayanan terbaik dan senantiasa memberikan bantuan kepada setiap mereka yang membutuhkan serta tidak memilih atau memihak kepada suatu pihak tertentu.
5. Pada dimensi pemasaran langsung dan digital, indikator yang perlu diperhatikan oleh J&T Express adalah media sosial. Beberapa masyarakat belum familiar dengan kegiatan promosi melalui media sosial. J&T Express hendaknya

mengoptimalkan media sosial sebagai sarana penyampaian informasi mengingat saat ini masyarakat tidak bisa terlepas dari media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Y. (2019) *Komunikasi Sebah introduksi*. Sleman: Deepublish.
- Akkas, N. (2016) “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Citra Perusahaan dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan Membeli Mobil Pada PT. Hadji Kalla Cabang Palu,” *e- Jurnal Katalogis*, 4(1), hal. 24–36.
- Haris, A. (2012) *Strategi Program Humas dalam Pencitraan Perguruan Tinggi (Kajian Toeri dan Studi Multikasus Implementasi Program Humas)*. Malang: UMM Press.
- Harrison, S. (2005) *Marketers Guide To Public Relations*. New York: John Wiley and Sons, Inc.
- Jasa Ekspedisi* (2020). Tersedia pada: <https://w3cargo.com/jasa-ekspedisi/amp/> (Diakses: 15 Desember 2020).
- Kilas Balik Pandemi Covid-19 di Indonesia* (2020) *CNN Indonesia*. Tersedia pada: <https://m.cnnindonesia.com>

(Diakses: 15 Desember 2020).

Kotler, P. dan Armstrong, G. (2016)

Principles of Marketing. 16th ed.

USA: Pearson.

Kotler, P. dan Keller, K. L. (2012)

Marketing Management. 14th ed.

USA: Prentice Hall.

Manfaat Citra Positif Citra Perusahaan

(2020). Tersedia pada: [https://text-](https://text-id.123dok.com)

[id.123dok.com](https://text-id.123dok.com) (Diakses: 17

Desember 2020).

Morissan (2010) *Periklanan: Komunikasi*

Pemasaran Terpadu. Jakarta:

Penerbit Kencana.

Papeo, A., Kalangi, J. A. F. dan

Punuindoong, A. Y. (2018)

“Pengaruh Komunikasi Pemasaran

Terpadu Terhadap Citra Perusahaan

PT. Telkom Indonesia Manado,”

Jurnal Administrasi Bisnis, 6(3),

hal. 69–78.

S. Gasing, S. dan Suryanto (2016) *Public*

Relation. Yogyakarta: Penerbit

Andi.

Sutojo, S. (2018) *Membangun Citra*

Perusahaan. Jakarta: PT Damar

Mulia Pustaka.

Utami, I. W. (2017) *Perilaku Konsumen:*

Analisis Perilaku Konsumen

Terhadap Keputusan Pembelian.

Surakarta: CV Pustaka Bengawan.