

IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING LAYANAN JASA KURIR JASKU DI MADURA

Mohammad Rifqie Zidane Maghrobie

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum

Universitas Negeri Surabaya

Email: mohammad.19063@mhs.unesa.ac.id

Puspita Sari Sukardani

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum

Universitas Negeri Surabaya

Email: puspitasukardani@unesa.ac.id

Abstrak

Hadirnya digital marketing semakin memudahkan para pengusaha untuk memasarkan produk atau layanan jasa mereka. Layanan Jasa Kurir atau yang lebih dikenal sebagai Jasku memanfaatkan sosial media sebagai kebutuhan mereka dalam memasarkan layanan mereka secara digital agar semakin dikenal luas oleh masyarakat Madura. Tujuan dari penelitian ini untuk dapat memahami implementasi digital marketing yang dilakukan oleh layanan Jasku di Madura. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan teori digital marketing, terkhusus pada konsep Social media marketing (SMM). Data pada penelitian ini diperoleh melalui wawancara secara mendalam kepada owner layanan Jasku, tim kreator layanan Jasku serta tambahan data dari dua konsumen layanan Jasku, pengamatan pada sosial media layanan jasku, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini adalah layanan Jasku menggunakan tiga sosial media, yaitu Instagram, WhatsApp, dan Tiktok sebagai bentuk pemasaran secara digital mereka. Adanya pembagian pengalaman secara sukarela oleh konsumen juga menjadi pemasaran secara sukarela pada layanan Jasku. Hambatan pada implementasi pemasaran digital yang dilakukan Jasku ada pada kurangnya informasi mengenai layanan digital di masyarakat Madura sehingga seringkali terjadi kesalahan komunikasi antara layanan Jasku dengan konsumen.

Kata Kunci : *Digital Marketing, Pemasaran Jasa, Social media Marketing.*

Abstract

The presence of digital marketing makes it easier for entrepreneurs to market their products or services. Courier Services or better known as Jasku utilise social media as their needs in marketing their services digitally to be more widely known by the people of Madura. The purpose of this research is to be able to understand the implementation of digital marketing carried out by Jasku services in Madura. This research is a qualitative research using digital marketing theory, specifically on the concept of Social media marketing (SMM). The data in this study were obtained through in-depth interviews with the owner of Jasku service, Jasku service creator team and additional data from two Jasku service consumers, observations on Jasku service social media, and documentation. The result of this research is that Jasku service uses three social media, namely Instagram, WhatsApp, and Tiktok as a form of their digital marketing. The existence of voluntary experience sharing by consumers also becomes voluntary marketing on Jasku services. The obstacle to the implementation of digital marketing by Jasku is the lack of information about digital services in Madurese society so that there is often a communication error between Jasku services and consumers.

Keywords : *Digital Marketing, Service Marketing, Social Media Marketing*

PENDAHULUAN

Dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, hal ini juga membawa berbagai bentuk kemudahan bagi kehidupan masyarakat saat ini. Salah satu teknologi yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat modern adalah internet, dimana internet hadir dan

mengkonversi cara masyarakat dalam melaksanakan interaksi hanya dengan lisan, tetapi kini dapat dilakukan dengan tertulis (Simangunsong : 2011). Straubhaar dan LaRose (2000) mengatakan bahwa era internet merupakan periode informasi yang dimana masyarakat maupun individu lebih sering menggunakan waktu mereka untuk berselancar pada perangkat komputer serta

menjadikan media sebagai bentuk tertulis atau computer-readable.

Media sosial sendiri adalah sebuah media berbasis daring yang mampu mempermudah setiap individu untuk dapat berkomunikasi, bercakap, dan juga dapat membantu dalam hal berbagi sebuah berita serta informasi (Rulli : 2017). Di Indonesia, media sosial mulai dikenal sekitar awal tahun 2000-an, diawali oleh hadirnya beberapa media sosial fenomenal pada zamannya seperti Friendster, Myspace, serta yang sangat dikenal masyarakat sampai saat ini yaitu Facebook dan juga Twitter. We Are Social, sebuah agensi kreatif yang berbasis di Amerika Serikat, memaparkan bahwa terhitung pada Januari 2023, pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 167 juta orang. Hal tersebut setara dengan 60,4% dari populasi masyarakat Indonesia.

Hadirnya media sosial dengan jenis yang berbeda dan beraneka ragam semakin memudahkan masyarakat. Hal tersebut juga dapat menguntungkan apabila mampu dimanfaatkan dengan baik, salah satunya pada bidang pemasaran yang saat ini masyarakat mulai dikenalkan pada istilah digital marketing atau pemasaran digital.

Tri Rachmadi memaparkan bahwa pemasaran digital adalah sebuah alat untuk melakukan promosi barang ataupun jasa mereka pada jaringan internet (Rachmadi : 2020). Sedangkan Sanjaya dan Tarigan (2009) menjelaskan bahwa pemasaran digital merupakan sebuah kegiatan pemasaran termasuk membangun branding yang dilakukan melalui media web seperti blog, website, surel, iklan daring dan jejaring sosial. Melalui dua pengertian yang dijelaskan dapat kita simpulkan bahwa pemasaran digital merupakan sebuah bentuk pemasaran pada bidang jasa maupun produk dengan menggunakan teknologi secara digital.

Adapun tujuan utama dari penggunaan media digital sebagai bentuk pemasaran adalah untuk mempromosikan produk ataupun jasa yang dimiliki secara luas sehingga mampu meningkatkan jumlah penjualan. Penggunaan internet sebagai bentuk media pemasaran dinilai lebih menguntungkan karena dapat mendatangkan para konsumen dengan aktivitas memberikan keterangan terkait produk serta melaksanakan jual beli secara daring (Dedi : 2017).

Badan Aksesibilitas Telekomunikasi dan Informasi (BAKTI) Kominfo menuturkan bahwa selain dapat menjangkau audiens dengan jumlah tidak terbatas, manfaat dari pemasaran digital adalah mampu menemukan konsumen yang sesuai dengan barang atau jasa yang sedang dipasarkan, biaya pemasaran yang minimal tetapi efektif, serta mampu mendorong inovasi dan kreatifitas serta iklim kompetisi. Perbedaan yang dapat dilihat mengenai digital marketing dengan pemasaran konvensional yaitu melalui perangkat yang

digunakan serta batasan yang mampu dijangkau. Ada berbagai jenis pemasaran secara digital, salah satunya melalui website serta yang sangat terkenal saat ini dengan menggunakan sosial media, yang tentu dari dua media pemasaran digital tersebut memiliki keunikan serta perannya masing-masing.

Melakukan pemasaran secara daring kini sangat diminati oleh para pengusaha bidang produk ataupun jasa. Menurut survey E-commerce 2021 yang dilaksanakan oleh Badan Pusat Statistik, sejumlah 63,52% para pelaku usaha telah menggunakan internet sebagai sarana pemasaran mereka, baik menggunakan media sosial ataupun melalui loka pasar daring.

Penerapan pemasaran secara digital mampu menekan biaya operasional menjadi semakin minim, Hal tersebut dikarenakan penggunaan teknologi yang lebih sederhana dan mudah membuat kinerja yang lebih efektif tanpa perlu adanya tambahan pengeluaran. Dengan hadirnya gawai yang semakin praktis seperti ponsel genggam dan komputer membuat konsumen dapat mengunjungi toko yang ingin mereka tuju secara daring, serta kemudahan untuk mengakses setiap toko yang mereka inginkan. Adanya bentuk pemasaran secara digital membuat jangkauan dari penjualan yang dihasilkan menjadi lebih luas, murah serta lebih efektif.

Jasa Kurir atau yang lebih dikenal dengan Jasku adalah sebuah perusahaan daerah yang berfokus pada bisnis layanan jasa transportasi secara daring. Jasa Kurir hadir pada tanggal sembilan Agustus 2020, serta pusat perusahaan mereka adalah Kabupaten Pamekasan. Jasku menawarkan berbagai macam bentuk layanan transportasi, dengan layanan transportasi berupa antar jemput penumpang (Jas RIDE), layanan pengangkutan barang (Jas SEND), layanan pengiriman makanan dan minuman (Jas FOOD), serta layanan jasa belanja kebutuhan konsumen (Jas SHOP). Saat ini, layanan Jasku kini telah hadir hampir menyeluruh di Madura, mulai dari Pamekasan, Sumenep, sampai Sampang. Sementara, untuk saat ini Jasku hanya memfokuskan bisnis mereka pada layanan transportasi berbasis motor saja.

Layanan Jasku menerapkan sistem pemasaran mereka secara digital, berfokus pada media sosial Instagram resmi mereka yang kini telah memiliki hampir 13 ribu pengikut, WhatsApp serta yang terbaru pemasaran secara digital melalui aplikasi Tik Tok. Layanan Jasku sendiri memiliki perbedaan dengan layanan jasa terkenal lain seperti Go-jek, Grab, Maxim, serta Shopeefood, dimana seluruh pelayanan jasa transportasi tersebut menggunakan aplikasi mereka sebagai bentuk komunikasi antara konsumen dan pihak driver, Jasku hanya memanfaatkan aplikasi WhatsApp sebagai perantara antara konsumen dengan admin Jasku.

Admin kemudian akan meminta konsumen untuk menyebutkan jenis layanan apa yang mereka digunakan (Jas RIDE, Jas SEND, Jas FOOD, atau Jas SHOP). Admin kemudian menghubungkan pengemudi yang memenuhi syarat dan kriteria sesuai pilihan konsumen lalu memberikan informasi kepada konsumen mengenai tarif layanan yang dipilih. Jasku sendiri mengawali operasi bisnis mereka pada kabupaten Pamekasan, kemudian mulai meluaskan layanan mereka pada kabupaten Sumenep dan Sampang.

Selain perbedaan pada cara pemesanan yang hanya menggunakan aplikasi pesan instan WhatsApp, Jasku juga menawarkan harga sesuai dengan batas wilayah hanya seharga Rp.6000 pada Area kota serta apabila melewati batas area kota akan dikenakan biaya sesuai dengan jarak yang ditempuh. Perbedaan lainnya adalah Jasku tidak pernah memberikan penawaran potongan harga seperti kupon diskon pada setiap transaksinya, dikarenakan harga yang diberikan sudah sangat terjangkau. Namun, pada salah satu hari Jum'at setiap bulannya mereka melakukan kegiatan 'Jum'at Berkah' yang dimana layanan Jasku memberikan secara gratis beberapa produk usaha kuliner yang telah bermitra dengan Jasku kepada para pengikut akun media sosial Instagram mereka secara acak.

Kehadiran perusahaan bisnis jasa transportasi besar seperti Go-Jek, Grab dan ShopeeFood di Madura tidak membuat Jasku kalah, tetapi membuktikan bahwa Jasku mampu bersaing dengan layanan transportasi besar lainnya. Sekitar pada tahun 2021, Jasku telah memiliki 100 driver yang telah bermitra dan terhitung pada Januari 2023, mitra driver layanan Jasku kini bertambah menjadi 118 driver resmi. Dilaporkan oleh Jaka, selaku pemilik layanan Jasku bahwa tahun 2023 bisnis transportasi mereka pada daerah Pamekasan menerima sampai kurang lebih 70 sampai 80 orderan dalam sehari, dengan persentase 80 persen layanan jasa yang dipilih adalah Jas Food. Sebagai salah satu pelopor layanan jasa transportasi daerah, kehadiran Jasku sukses memberikan dorongan bagi masyarakat Madura lainnya untuk menciptakan layanan sejenis dengan upaya memberikan keunggulan terbaik yang dimiliki oleh setiap layanan mereka.

Aremas, layanan transportasi online sejenis yang di awal kemunculannya telah menjadi pesaing dari Jasa Kurir. Mulai beroperasi pada Juli 2021, Aremas menggunakan aplikasi mereka sendiri sebagai bentuk komunikasi bisnis mereka. Layanan yang dihadirkan juga sangat beragam, seperti bisnis transportasi ojek (Mas Jek), layanan pengiriman makanan dan minuman (Mas Food), Jasa pengantaran dan penjemputan barang (Mas Box), bisnis transportasi taxi (Mas Taxi), serta layanan pembelian pulsa dan data internet. Berbeda dengan Jasku,

tarif jasa yang ditawarkan oleh Aremas tergantung dari bentuk layanan yang dipesan oleh konsumen. Jika layanan Mas Jek, Mas Food serta Mas Box dikenakan tarif sebesar Rp.5000 dengan ketentuan jarak dibawah 2 kilometer, sedangkan pada jasa Mas Taxi biaya yang ditawarkan sebesar Rp.15.000 dengan ketentuan jarak maksimal 4 kilometer. Namun, layanan jasa Aremas yang memiliki pengikut sebanyak 2000 akun pada Instagram tersebut sudah tidak aktif sejak tahun 2022.

Kemudian, hadir juga bentuk layanan sejenis dengan nama Pesan antar Pamekasan atau dikenal dengan sebutan PAP. Layanan yang baru mulai beroperasi pada November 2022 tersebut juga menggunakan aplikasi pesan instan WhatsApp sebagai penghubung antara konsumen dengan admin dan juga pengemudi. Perbedaan yang dimiliki layanan Pesan antar Pamekasan dengan Jasku dan Aremas adalah bentuk jasa yang ditawarkan hanya berfokus pada antar jemput barang (PAP Send), jasa pengiriman kuliner (PAP Food), serta layanan pembelian barang dan kebutuhan konsumen (PAP Shop). Pada setiap pemesanan yang masuk, Pesan Antar Pamekasan memasang tarif Rp.5000 pada produk yang dipesan konsumen, kemudian apabila pesanan lebih dari lima produk akan dikenakan tarif sebesar Rp.1000 untuk setiap produk tambahannya. Jasa ini juga memiliki ketentuan tambahan dimana harga tersebut berlaku hanya pada satu tempat tujuan saja, apabila konsumen ingin membeli ataupun mengirimkan barang mereka pada dua atau lebih tempat maka akan dikenakan biaya tambahan yang disesuaikan melalui kesepakatan pengusaha dan konsumen. Pada bulan April 2023, layanan Pesan Antar Pamekasan memiliki sekitar 300 pengikut pada media sosial Instagram perusahaan mereka.

Melihat dari latar belakang diatas, peneliti membuat kajian dengan mempelajari pemasaran digital sebagai bentuk komunikasi pemasaran pada layanan Jasa Kurir atau Jasku di daerah Madura.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan merupakan penelitian bersifat kualitatif dengan bentuk pendekatan analisis deskriptif. Penelitian kualitatif adalah suatu bentuk penelitian yang mempelajari keadaan objek yang alamiah, dengan peneliti sebagai instrumen sentralnya (Sugiyono, 2005). Kasiram (2010) juga memaparkan bahwa Penelitian kualitatif adalah penelitian yang dapat memperoleh data deskriptif, apa yang didengar baik berupa ucapan atau tulisan seseorang, maupun perilaku yang diteliti.

Penelitian dalam bentuk pendekatan deskriptif akan menampilkan setiap situasi secara terperinci. Heinz Frick berpendapat, bahwa pendekatan deskriptif merupakan metode yang empiris. Penggunaan pendekatan deskriptif pada sebuah penelitian membuktikan bahwa penelitian yang dilakukan tersebut berlandaskan pada sebuah

pengalaman, baik pengalaman yang dirasakan oleh seorang individu ataupun individu lainnya (Frick: 2008).

Analisis deskriptif melakukan pengumpulan data, kemudian data yang didapat langsung di analisa lalu menarik kesimpulan dari data yang didapat kemudian kesimpulan data tersebut diolah dalam bentuk deskripsi analisis. Proses pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, pengamatan langsung, dokumen lapangan, serta menggunakan sumber informasi sekunder, sehingga penelitian ini dapat menggambarkan permasalahan pada umumnya.

Metode penelitian yang digunakan untuk melakukan penelitian ini adalah metode studi kasus. John W. Cresswell (1994) mengungkapkan bahwa ada empat karakteristik dari sebuah studi kasus, yaitu : (1) Menganalisis sebuah ‘kasus’ untuk bentuk pembelajaran; (2) Kasus yang terjadi merupakan sebuah strata terikat oleh tempat serta waktu; (3) metode ini menggunakan beberapa sumber data untuk menghasilkan informasi secara jelas dan tepat mengenai sebuah kejadian; (4) Penggunaan metode studi kasus akan menyita waktu dalam memotret konteks ataupun setting dalam sebuah peristiwa.

Penelitian ini akan membutuhkan rentang tempo selama waktu kurang lebih 2 (dua) bulan, dengan dijelaskan pada 1 bulan pertama akan dilaksanakan pengumpulan data serta 1 bulan selanjutnya melakukan pengolahan data yang didapat dengan bentuk skripsi dan proses bimbingan.

Subjek penelitian adalah akar data dan informasi yang berasal dari informasi yang diperoleh, yang harus sesuai dengan masalah yang akan diteliti. Dalam penelitian yang dilakukan, perlu adanya informan untuk memperoleh informasi yang valid sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Penelitian ini akan mengambil sebanyak empat informan, dengan kriteria dari informan adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Informan Penelitian

Status Informan	Alasan
Owner Layanan jasku	Pihak yang memiliki wewenang serta kekuasaan penuh terkait layanan Jasku, terutama pada pemasaran layanan
Tim Kreator Jasku	Pihak yang membuat berbagai konten pemasaran pada media sosial Jasku
Konsumen 1	Sebagai pihak yang dapat menambah data pada penelitian
Konsumen 2	Sebagai pihak yang dapat menambah data pada penelitian

Metode pengumpulan data merupakan sebuah aktivitas sangat umum pada sebuah penelitian, karena arah utama dari penelitian adalah untuk memperoleh data. Karena ketidaktahuan metode pengumpulan data yang akan digunakan, peneliti tidak membuat data sesuai standar yang ada (Sugiyono : 2014).

Creswell (1994) berpendapat bahwasanya berdasarkan pada penelitian kualitatif, maka terdapat 4 jenis metode pengumpulan data, yaitu teknik observasi, wawancara, dokumen, serta alat audio visual. Sedangkan

Mulyadi, dkk (2019) meringkas klasifikasi metode informan menjadi hanya tiga saja, yaitu observasi, wawancara, dan dokumen. Alat audiovisual pada pendapat Creswell hanya disebut sebagai alat bantu pengumpulan data saja.

Peneliti telah mengemukakan serta mencatat setiap data informan dalam penelitian sesuai dengan Mulyadi, dkk (2019) menggunakan dua metode, yaitu wawancara dan dokumentasi.

Wawancara atau temu duga merupakan sebuah diskusi yang mengarah kepada suatu permasalahan tertentu, dengan bentuknya merupakan sebuah proses wawancara dan interview dalam bentuk lisan, dimana dilaksanakan tatap mata dengan 2 individu ataupun lebih (Kartono : 1980). Pada mekanisme wawancara, harus menghadirkan dua pihak dengan lapisan kelas yang tidak sama, dimana ada satu pihak yang menjadi penanya (interviewer) sedangkan pihak satunya adalah seorang pemberi informasi (informan). Pada penelitian ini, bentuk wawancara yang akan digunakan adalah wawancara campuran. Peneliti akan melakukan wawancara secara terstruktur dan juga tidak terstruktur, yang dimana peneliti nantinya akan membuat berbagai daftar pertanyaan yang disesuaikan dengan garis besar dan keseluruhan Soal-soal yang akan diujikan berupa tes uraian. Selain itu peneliti kemudian mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang bersifat bebas dan spontan, namun tetap harus berkaitan dengan masalah yang diteliti, yaitu terkait implementasi digital marketing pada masyarakat Madura.

Dokumentasi yang merupakan asal kata dari dokumen, dapat diartikan sebagai suatu bentuk yang tertulis. Pada saat melaksanakan metode dokumentasi tersebut, pihak pelaku penelitian akan menyelidik bentuk serta bentuk yang tertulis contoh nyata yang digunakan seperti buku, majalah, jurnal, risalah rapat, peraturan, catatan, dan lain-lain (Arikunto : 2012). Pada penelitian ini, dokumentasi yang akan dijadikan bahan kajian penelitian adalah dokumen pribadi milik narasumber, yang dimana pada hal tersebut adalah pihak Jasku sebagai sumber data tambahan. Gambar beserta karya yang telah dibuat akan digunakan sebagai pelengkap data pada hasil observasi yang dimana data tersebut lebih dipercaya kebenarannya.

Analisis data merupakan sebuah usaha yang dijalankan dengan cara bekerja pada data, mencari pola, memilihnya menjadi sesuatu yang dapat diolah lalu menentukan yang terpenting serta mempelajari lalu menguraikan apa yang didapatkan dari individu lain. Data yang sudah didapat akan mengarahkan peneliti kepada sesuatu yang ilmiah apabila telah dianalisis dengan teknik yang benar. Miles dan Huberman (1992) menjabarkan bahwa analisis data dikerjakan dalam tiga langkah, reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan.

Reduksi data adalah meringkas, memilih inti, serta memfokuskan pada hal yang penting. Jumlah informasi yang melimpah membuatnya harus dicatat dengan jelas dan rinci. Informasi akan semakin lengkap serta banyak akan didapat apabila peneliti terjun di lapangan dengan waktu yang lama. Kesimpulannya, data yang telah

direduksi akan semakin menjelaskan gambaran yang ada sehingga mampu memudahkan peneliti untuk melakukan pengumpulan serta mencari data bagi keperluan penelitiannya.

Penyajian data yang akan dibuat oleh peneliti akan berbentuk sebuah uraian singkat. Penyajian data sendiri merupakan sebuah sekumpulan bentuk informasi yang sistematis dan bisa dipahami oleh setiap pihak. Pada penelitian kualitatif, Representasi informasi yang umum digunakan adalah dalam rupa naratif.

Tahap terakhir dalam menganalisis data ialah melakukan kesimpulan. Penarikan kesimpulan sendiri merupakan sebuah cara dalam mencari sebuah pola ataupun makna dan alur sebab-akibat. Dalam tahapannya, diperlukan melakukan reduksi data serta penyajian data untuk dapat menarik kesimpulan dari kegiatan sebelumnya. Bisa dikatakan bahwa penarikan kesimpulan merupakan tahap paling terakhir pada pengolahan data.

Teknik pemeriksaan sangatlah diperlukan dalam penetapan keabsahan. Ada pula empat kriteria dalam pelaksanaan teknik pemeriksaan, yaitu meliputi kredibilitas (*credibility*), ada pula transferabilitas (*transferability*), keandalan (*dependability*), serta verifikasi (*confirmability*). Melakukan pengujian pada keakuratan data tidak hanya dilakukan sebagai penyanggah tuduhan pada sebuah penelitian kualitatif yang mengatakan tindak ilmiah, serta sebagai sebuah unsur yang tidak dapat dipisah dari pengetahuan kualitatif (Moelong : 2007).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber sebagai uji keabsahan data, dimana triangulasi sumber merupakan suatu metode yang dapat digunakan untuk menguji keabsahan data yang dilaksanakan dengan cara meneliti hasil yang diperoleh dari berbagai sumber. Pada hal ini peneliti nanti tidak hanya mengumpulkan data serta informasi dari pihak layanan jasku saja, tetapi juga untuk mengumpulkan keterangan dari perspektif subjek lain, yang dimana ialah pembeli yang pernah serta memiliki kontribusi pada penggunaan jasa layanan Jasku dalam implementasi digital marketing yang dilakukan oleh layanan Jasku pada masyarakat Madura.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum

Layanan Jasa Kurir (Jasku) merupakan sebuah layanan jasa transportasi secara online daerah, khususnya pada daerah Madura. Layanan Jasku sendiri pertama kali beroperasi semenjak 9 Agustus 2020 dan untuk pertama kali hadir di daerah Pamekasan. Saat ini, mereka mengembangkan layanan mereka pada dua kabupaten lain di Madura, yaitu pada daerah Sumenep dan juga Sampang. Layanan Jasku sendiri didirikan oleh Jaka Kun Daly. Diilhami oleh banyak rekannya yang memiliki keluhan yang sama, yaitu terkena pemutusan hubungan kerja (PHK) yang diakibatkan oleh imbas dari pandemi COVID-19 pada tahun 2020 lalu.

Jasku hadir untuk menampung rekannya serta membuka lapangan pekerjaan baru bagi masyarakat Madura, terkhusus pada Pamekasan. Kantor resmi Jasku

berada pada Jalan Sersan Mesrul kabupaten Pamekasan. Layanan yang diberikan Jasku terdiri dari beberapa macam layanan transportasi, seperti Jas RIDE, sebuah layanan transportasi untuk mengantarkan penumpang sesuai lokasi yang dituju. Mereka juga memiliki layanan Jas FOOD, dimana layanan ini untuk jasa antar pesan makanan, Jas SEND untuk layanan antar jemput barang, serta hadir juga Jas SHOP, sebuah layanan jasa untuk membantu berbelanja kebutuhan konsumen. Layanan Jasku juga dikenal dengan jargonnya yang unik dan mudah dihafal oleh masyarakat, yaitu 'Budayakan mager biar Jasku yang anter'.

Proses pemesanan layanan transportasi online Jasku sendiri sangatlah mudah, yaitu dengan menghubungi admin mereka pada nomor yang tersedia melalui media WhatsApp. Para calon konsumen nantinya diminta untuk menyebutkan layanan jasa mana yang ingin mereka gunakan (Jas RIDE, Jas FOOD, Jas SEND, dan Jas SHOP), lalu sebutkan lokasi yang akan mereka tuju. Apabila telah terjalin kesepakatan mengenai tujuan dan layanan yang dipilih, maka admin akan mencarikan mitra pengemudi yang sesuai dengan kriteria.

Tarif yang ditawarkan juga sangat ramah di kantong, yaitu tarif layanan Jasku hanya sebesar Rp.6000 untuk wilayah kecamatan Pamekasan kota. Pada tahun 2023, layanan Jasku bisa mencapai 70 sampai 80 permintaan layanan dalam satu hari saja, dengan sekitar 80 persen layanan yang dipilih adalah Jas FOOD. Terhitung mulai Juli 2023, layanan Jasku saat ini memiliki mitra pengemudi sebanyak 110 mitra aktif. Jaka mengungkapkan, terhitung pada Januari 2023, tercatat 12 ribu nomor pengguna aktif yang menghubungi admin serta menggunakan jasa layanan mereka.

Kantor resmi layanan Jasku berada di Jalan Sersan Mesrul, tepatnya pada kabupaten Pamekasan. Layanan Jasku dikelola langsung oleh Jaka Kun Daly, selaku pemilik dan juga pencetus dari Jasku, dengan struktur organisasi teratas ada tiga admin penting, yaitu Admin orderan, admin keuangan, admin promosi, serta admin sponsorship. Ketiga admin ini langsung berada di bawah CEO/pemilik layanan Jasku. Adapun para admin tersebut memiliki tugasnya masing-masing. Pada admin orderan, mereka bertugas untuk menjadi penghubung antara konsumen dengan para mitra kurir. Admin orderan harus tetap siap sedia untuk melayani para konsumen yang hendak memesan layanan Jasku. Admin keuangan memiliki tanggung jawab untuk mengatur segala keuangan serta kebutuhan dari perusahaan. Admin promosi memiliki tugas untuk membuat segala bentuk pemasaran digital yang akan digunakan oleh Jasku sehingga mampu menarik para konsumen untuk menggunakan jasa mereka. Terakhir adalah admin sponsorship yang memiliki tugas untuk menjadi penghubung dengan para mitra pedagang. Hubungan dengan para mitra harus tetap terjalin agar dapat memberikan pelayanan serta pengalaman terbaik bagi konsumen.

Implementasi Digital Marketing Layanan Jasku di Madura Melalui Social Media Marketing

Digital marketing memanfaatkan perkembangan teknologi dan internet untuk memudahkan pengusaha memasarkan produk atau jasa kepada khalayak melalui media sosial populer seperti Instagram, WhatsApp, dan TikTok. Jasku, layanan Jasa Kurir, menggunakan Instagram dan WhatsApp sebagai media utama untuk pemasaran digital, dengan tambahan promosi dari selebgram seperti Aisyah Icha. Konten menarik diunggah menggunakan aplikasi seperti Canva, Corel Draw, TikTok, dan Capcut untuk memperluas jangkauan layanan Jasku di Madura. Jaka Kun Daly menuturkan bahwa seorang selebri Instagram daerah bernama Aisyah Icha yang secara sukarela mempromosikan layanan tersebut, membuat hadirnya pelanggan lain yang mencoba untuk menggunakan layanan mereka. Sebagai pelanggan pertama, Aisyah Icha menyampaikan pengalamannya menggunakan layanan jasa tersebut pada fitur story Instagram pribadinya, membuat para pengikutnya mulai mengetahui kehadiran layanan Jasku serta mulai mencoba menggunakan layanan tersebut.

Nouratama, selaku salah satu pengguna aktif layanan Jasku sejak kurang lebih tiga tahun itu juga mengungkapkan, bahwa awal perkenalannya dengan Jasku tidak luput dari promosi yang dilakukan oleh Selebri Instagram.

Sebagai langkah pemasaran layanan Jasku secara digital melalui media sosial, dibutuhkan sebuah penarik perhatian konsumen kepada perusahaan. Dalam hal ini, unggahan konten pada akun media sosial juga harus diperhatikan supaya dapat membuat pelanggan menjadi tertarik dengan produk atau layanan jasa yang diberikan.

a. Instagram

Pada deretan konten Instagram, Jasku memiliki beberapa jenis konten yang diberikan untuk mampu menarik konsumen sehingga para pelanggan akan memiliki ketertarikan untuk menggunakan layanan jasa tersebut. Bentuk penarik perhatian yang pertama adalah konten informasi terkait layanan Jasku. Pada konten ini, layanan Jasa tersebut memberikan informasi umum terkait dengan bisnis milik mereka, seperti mengenai jam operasional mereka, nomor terkait pemesanan, hingga penjelasan umum mengenai layanan jasa yang mereka tawarkan.



Gambar 1. Konten Informasi pada Feeds Jasku

Konten feeds informasi menjadi salah satu konten umum pada sosial media Instagram layanan Jasku, konten ini merupakan sebuah bentuk atensi yang sering dilakukan oleh pihak layanan jasa tersebut untuk dapat

menarik para konsumen yang mencari informasi sosial media mereka.

Tidak hanya mengenai informasi perusahaan, media sosial Instagram layanan Jasku juga memberikan sebuah bentuk informasi bersifat trivia mengenai makanan khas yang ada di Indonesia, dengan tujuan mengenalkan sekaligus memberikan perhatian kepada konsumen untuk menggunakan layanan jasa antar beli makanan (JAS Food).



Gambar 2. Konten Trivia Feeds Jasku

Sayangnya, menurut hasil pengamatan pada sosial media Instagram milik layanan Jasku, konten trivia yang diunggah oleh perusahaan tersebut hanya dilakukan pada bulan September 2021, dengan total konten terkait yang pernah diunggah oleh Jasku hanya sebanyak tiga kali unggahan konten.

Selanjutnya, konten pada media sosial layanan Jasku adalah konten ucapan pada hari-hari besar di Indonesia. Konten ini merupakan sebuah bentuk perhatian yang diberikan oleh layanan Jasa Kurir terhadap hari-hari besar yang dirayakan masyarakat Indonesia. Adapun hari besar itu juga mencakup hari keagamaan. Konten ini pula menjadi salah satu konten yang paling umum dan sering diunggah oleh pihak layanan Jasa Kurir.

Sebagai sebuah layanan transportasi daerah yang baru hadir selama tiga tahun di Pamekasan, tentu saja layanan Jasa Kurir membutuhkan atensi dengan dibantu pihak lain agar dapat dikenal lebih luas di masyarakat Pamekasan. Untuk itu kerjasama dengan usaha lain yang ada di Pamekasan untuk dapat melakukan perluasan bentuk atensi tersebut.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan penulis pada sosial media Instagram milik layanan Jasku, diketahui bahwa para usaha kecil maupun menengah yang ada di Pamekasan bekerjasama dengan layanan Jasku dalam melakukan publikasi layanan tersebut pada media sosial milik mereka.



Gambar 3. Konten Feeds Partner Layanan Jasku

Sebagai contoh, pada salah satu media sosial bisnis usaha kuliner di Pamekasan, yaitu Makaroni cengar membantu memberikan atensi kepada masyarakat yang mengikuti media sosial Instagram mereka, @makaronicengar dengan memberikan informasi bahwa produk mereka sudah dapat dipesan melalui salah satu layanan Jasku, yaitu JAS food.

Tidak hanya kerjasama pada produk makanan saja, sebuah perusahaan parfum dengan akun media sosial @faris_perfume juga mengunggah sebuah konten dimana pihak usaha terkait telah bekerjasama dengan layanan Jasku sehingga para konsumen yang tidak bisa mendatangi toko parfum tersebut secara langsung dapat membeli produk mereka dengan menggunakan layanan JAS Shop. Melalui hal tersebut, atensi yang dilakukan pihak Jasku tidak hanya melihatkan sosial media milik mereka saja, melainkan juga dengan media sosial para bisnis yang telah bekerjasama dengan mereka.

Konten selanjutnya merupakan bentuk kerjasama kedua dengan para usahawan produk yang ada di Pamekasan, utamanya ialah produk pada bisnis kuliner. Konten tersebut adalah konten giveaway atau pemberian hadiah secara gratis kepada para pengikut akun media sosial dari layanan Jasku. Konten ini sendiri lebih dikenal sebagai konten jum'at berkah, hal tersebut dikarenakan kegiatan giveaway selalu diadakan pada hari jum'at.

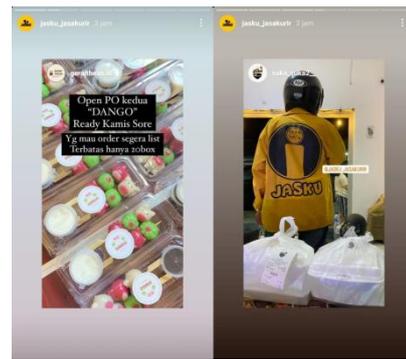


Gambar 4. Konten Giveaway Jum'at Berkah Jasku

Melalui observasi pada media sosial Instagram milik layanan Jasku yang dilakukan oleh penulis, giveaway adalah salah satu konten yang seringkali diunggah pada media sosial mereka. Hadirnya konten tersebut sebagai bentuk wujud terimakasih layanan Jasku kepada konsumen yang telah mempercayai layanan mereka, sekaligus bentuk kontribusi layanan Jasku dalam mengenalkan usaha kecil dan menengah yang ada di daerah Madura. Konten ini juga yang berhasil mengumpulkan interaksi pada kolom komentar postingan layanan Jasku sehingga dapat menambah tingkat jangkauan konten dari kedua akun serta juga semakin mengenalkan kedua usaha tersebut pada pengikut mereka maupun pada khalayak luas, hal ini disebabkan oleh syarat dari giveaway itu sendiri untuk menandai akun milik kerabat dan teman mereka sesuai dengan kehendak dari Jasku. Konten ini berisi instruksi kepada para pengikut akun media sosial dari layanan Jasku dan satu akun usaha daerah lain yang bekerjasama untuk mengikuti ketentuan serta syarat yang diberikan oleh dua akun tersebut sebagai penyelenggara giveaway, dimana pemenang akan dipilih secara acak dan juga dinilai dari

kelengkapan syarat yang dilakukan pengikut untuk dapat memenangkan hadiah giveaway.

Selain atensi yang diberikan melalui feeds pada media sosial Instagram milik layanan Jasku, tahap perhatian yang dilakukan juga melalui postingan cerita dari kedua media sosial milik layanan Jasa Kurir, yaitu WhatsApp dan Instagram. Perhatian yang diberikan oleh pihak perusahaan dalam hal ini masih dalam bentuk kerjasama dengan pihak lain, yaitu para usaha kecil dan menengah (UMKM) di Pamekasan. Bentuk kerjasama ini ialah konten repost story Instagram dari para usaha tersebut pada akun Instagram resmi layanan Jasku. Dalam observasi yang dilakukan penulis, layanan Jasku juga mengunggah konten postingan ulang story Instagram dari para konsumen yang menautkan layanan Jasku pada unggahan mereka.



Gambar 5. Konten Repost stories Instagram Jasku

Konten story pada media sosial milik layanan Jasku ini menjadikan keuntungan bagi kedua belah pihak terkait. Bagi layanan Jasku, unggahan yang menautkan layanan mereka oleh pelaku UMKM menjadi bentuk atensi oleh pihak luar sehingga dalam hal ini audience serta konsumen dari UMKM tersebut mengetahui tentang keberadaan layanan Jasku dan mampu menarik perhatian dari calon konsumen tersebut. Sebaliknya, bagi para pelaku usaha, konten repost story tersebut bisa mengenalkan mereka kepada para pengikut media sosial Instagram layanan Jasku.

Konten stories pada media sosial Instagram layanan Jasku lainnya adalah konten testimoni, dimana pada hal ini, pihak layanan Jasku mengunggah sebuah hasil pengalaman dari konsumen yang telah memakai layanan Jasku. Muatan konten berbagi pengalaman produk secara tidak langsung membuat promosi produk atau jasa di jejaring sosial, semakin menunjukkan pengakuan konsumen terhadap layanan dan produk tersebut (Wiraman & Hapsari, 2016).

b. WhatsApp

Tidak hanya pada Instagram, konten story layanan Jasku juga digunakan pada media sosial WhatsApp, yang dimana konten story ini hadir secara eksklusif bagi para konsumen yang telah disimpan nomor mereka oleh admin Jasku. Mirip dengan konten story pada Instagram, konten ini merupakan hasil kerjasama dengan para mitra UMKM yang ada di Madura untuk mengenalkan usaha mereka

bagi para konsumen Jasku, dengan keuntungan yang didapatkan oleh Jasku nantinya para konsumen yang tertarik akan memesan melalui layanan mereka.



Gambar 6. Konten *stories*WhatsApp

Rengga selaku bagian dari tim kreator serta admin promosi menuturkan bahwa fokus mereka saat ini adalah para audiens dari media sosial WhatsApp, dengan kurang lebih sekitar 2000 viewers konten mereka setiap harinya.

c. Tiktok

Melalui pengamatan penulis, media sosial Tiktok pertama kali mengunggah konten mereka pada Januari 2022, dengan bentuk konten pengenalan layanan tersebut. Namun, seperti yang disampaikan oleh Jaka, selaku pemilik Jasku, media sosial Tiktok milik layanan Jasku tidak terlalu aktif mengunggah konten mereka. Terhitung sejak 2022 sampai kini, hanya ada 22 konten yang diunggah pada Tiktok.



Gambar 7. Salah Satu Konten Tiktok Jasku

Dalam pemasaran berbentuk video seperti dalam konten Tiktok atau Reels di media sosial Instagram, Rengga selaku tim kreator sekaligus admin promosi Jasku menjelaskan bahwa perlunya pemilihan unsur-unsur penarik konten yang tepat agar konsumen menjadi tertarik dengan konten yang disajikan. Pada media sosial Tiktok layanan Jasku, rata-rata penonton konten layanan Jasku berada pada angka 500-600, tetapi ada satu konten dengan penonton terbanyak mereka menembus angka 1000 penonton. Konten tersebut adalah sebuah konten audiensi layanan Jasku dengan Bupati Pamekasan yang diunggah pada bulan Juni 2023.

Dalam observasi yang dilakukan, penulis menemukan bahwa layanan Jasku telah melakukan tahapan penarik perhatian dengan konten mereka dengan baik. Penggunaan media sosial sebagai bentuk pemasaran digital yang dilakukan dapat mencapai khalayak lebih luas. Namun, durasi pengunggahan setiap konten harus

diperhatikan. Observasi yang dilakukan oleh penulis, unggahan konten yang dilakukan oleh layanan Jasku masih jarang serta monoton, yang dimana apabila hal tersebut tidak diperhatikan dapat membuat rasa tertarik dari calon konsumen menjadi berkurang.

Hambatan Layanan Jasku Dalam Penerapan Digital Marketing di Madura

Sebagai sebuah perusahaan yang melakukan pemasaran secara digital, tentunya dalam penerapannya tidak selalu berjalan mulus. Terdapat hambatan yang dirasakan oleh pihak layanan Jasku setelah mencoba menerapkan pemasaran digital pada usaha mereka. Jaka Kun Daly, selaku pemilik dari layanan Jasku menuturkan bahwa hambatan yang dapat dirasakan ialah dari masyarakat Madura sendiri.

Pemilik dari layanan Jasku, Jaka merasakan bahwa masih banyak masyarakat Madura yang belum paham sepenuhnya mengenai kemajuan teknologi yang serba digital, khususnya kepada masyarakat yang sudah berusia lanjut. Jaka mengungkapkan bahwa seringkali terjadi miskomunikasi antar layanan dengan pembeli yang sangat awam dengan hal-hal digital dan kurangnya pemahaman mengenai alur pemesanan layanan. Hambatan implementasi pemasaran digital layanan Jasku juga dapat dirasakan oleh tim kreator mereka, yaitu Rengga. Dalam wawancara bersama peneliti, Rengga mengungkapkan bahwa hambatan yang dirasakan adalah konten yang tidak sampai kepada konsumen.

Lebih lanjut, Rengga menuturkan bahwa terkadang konten yang sudah dibuat ternyata tidak sesuai dengan selera dari masyarakat, walaupun tim kreator telah berusaha secara maksimal untuk melakukan riset konten keinginan dari pihak konsumen. Akibatnya, konten yang telah dibuat harus dikaji ulang dan diperbaharui sesuai dengan yang masyarakat inginkan.

Menyimak pada media sosial milik layanan Jasku, Penggunaan media sosial sebagai pemasaran yang kurang maksimal juga menjadi hambatan layanan tersebut untuk memasarkan layanan jasa mereka. Konten yang jarang sekali diunggah serta seringkali mengulang konten membuat berkurangnya rasa tertarik dari pihak konsumen kepada layanan Jasku. Hal tersebut selaras dengan hasil wawancara dengan konsumen lain bernama Dandy Septian, dimana konsumen tersebut mengungkapkan bahwa pemasaran yang dilakukan oleh Jasku masih kurang. Tentu saja hal tersebut harus menjadi pertimbangan oleh pihak layanan Jasku supaya layanan mereka mampu menjangkau konsumen lebih luas dan membuat para pelanggan selalu tertarik dengan bentuk promosi layanan yang sesuai.

Pembahasan

Pemasaran digital adalah sebuah bentuk pemasaran produk atau layanan yang ditawarkan melalui internet dengan menggunakan media seperti situs web, media sosial, email, basis data, pemasaran seluler menggunakan perangkat seluler, serta video (Chaffey, 2016). Bentuk komunikasi pemasaran yang dibuat oleh layanan Jasa Kurir sangat erat kaitannya dengan premis dari konsep

pemasaran digital yang dilaksanakan. Pemasaran secara digital yang dilakukan oleh layanan Jasku adalah dengan menggunakan media sosial sebagai sarannya.

Social media marketing atau yang lebih dikenal sebagai SMM merupakan salah satu bentuk pemasaran secara digital, dimana perusahaan mempromosikan suatu produk atau jasa yang dibuat dalam bentuk konten pada media sosial milik mereka. Berdasarkan hasil wawancara kepada pemilik layanan Jasku serta dilengkapi dengan observasi oleh penulis, diketahui bahwa sebagian besar pemasaran secara digital yang digunakan oleh layanan Jasku adalah menggunakan media sosial Instagram, WhatsApp, dan yang terbaru adalah melalui Tiktok. Penggunaan media sosial sebagai bentuk pemasaran dikarenakan penyebaran yang dilakukan dapat fleksibel dan jangkauan yang dihasilkan tidak terbatas.

Layanan Jasku membuat langkah taktis demi menarik perhatian konsumen maupun para calon pembeli. Layanan Jasku sebisa mungkin membuat konsumen merasa tertarik dengan layanan mereka, sehingga memberikan motivasi kepada konsumen untuk mencari informasi mengenai layanan tersebut. Dalam hal ini, layanan Jasku melakukan taktik dengan mengunggah informasi terkait layanan mereka pada akun sosial media Instagram resmi mereka, @jasku_jasakurir. Adapun informasi yang diunggah adalah informasi umum terkait dengan layanan mereka, jam operasional layanan Jasku, serta beberapa konten trivia lainnya. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Rachmawati (2018) dimana unggahan berisi informasi dari layanan terkait mampu menarik pelanggan serta calon konsumen.

Bentuk kerjasama dengan usaha kecil dan menengah (UMKM) dalam hal ini ialah Jum'at Berkah, juga menjadi strategi menarik perhatian bagi para konsumen kepada layanan Jasku. Kegiatan yang diadakan setiap hari Jum'at satu kali dalam sebulan ini mampu menarik banyak para calon konsumen dari Jasku sehingga penerapan hal tersebut dinilai cukup berhasil menarik perhatian masyarakat. Hasilnya, tingkat ketertarikan pada kegiatan ini serta pada layanan Jasku meningkat. Komentar yang didapat dalam satu unggahan pada konten giveaway tersebut bisa mencapai puluhan komentar dari berbagai akun media sosial, juga peraturan menandai beberapa teman akun mereka membuat layanan Jasa Kurir ini mudah menarik rasa ketertarikan pada calon konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara dengan tim kreator Jasku, yaitu Rengga, mengungkapkan bahwa konten seperti promo dan giveaway merupakan yang paling menarik minat para konsumen di Madura. Mengamati akun media sosial Instagram milik Jasku, penulis mendapati bahwa jarang sekali diunggahnya konten pada feeds Instagram mereka, dimana dua postingan terakhir mereka berjarak sekitar tiga bulan dalam waktu unggahnya.

Selanjutnya, Rengga menjelaskan bahwa pemasaran digital melalui media sosial WhatsApp menjadi fokus dari tim kreator Jasku. Hal ini dikarenakan audiens yang lebih banyak daripada dua media sosial lainnya, dengan rata-rata penonton konten story WhatsApp layanan Jasku mampu mencapai 2000 penonton. Namun, cukup

disayangkan karena konten yang diunggah seringkali hanya konten partnership dimana pihak layanan Jasku mengunggah sebuah pamflet mengenai usaha kecil dan menengah yang ada di Pamekasan.

Media sosial lainnya yang dimiliki oleh layanan Jasku dan juga sebagai bagian dari pemasaran digital mereka adalah Tiktok. Sayangnya, menurut Jaka selaku pemilik Jasku, akun Tiktok milik layanan Jasku masih belum bisa menjadi bentuk pemasaran media sosial yang aktif, hal itu disebabkan bagian tim mereka masih belum paham mengenai fitur yang ada pada aplikasi serta bagaimana cara mengoperasikan media sosial tersebut menjadi pemasaran digital yang baik. Terhitung pada November 2023, konten pada media sosial Tiktok mereka hanya berjumlah 22 konten video, dengan penonton konten terbanyak sekitar 1000 penonton.

Layanan Jasku juga seringkali membagikan testimoni dari konsumen pada akun media sosial Instagram mereka, tepatnya pada konten stories Instagram mereka. Tujuannya adalah sebagai pemberi rasa kepercayaan para calon konsumen melalui pengalaman yang telah didapat oleh konsumen sebelumnya. Pembagian pengalaman yang baik sangatlah mendukung sebuah keputusan pembelian (Wiraman & Hapsari : 2016). Dua konsumen Jasku, Nouratama dan Dandy juga turut andil pada bentuk pemasaran ini, dimana mereka berdua suka membagikan pengalaman mereka kepada orang lain dengan sukarela.

Hadirnya media sosial merupakan hasil dari meluasnya internet. Pada saat ini mulai hadir pula jejaring sosial dengan berbagai macam karakteristik yang berbeda, baik dalam bentuk maupun konten. Kesempatan berbagi yang tersedia tanpa batas bagi pengguna sosial media memberikan pengalaman yang dipersonalisasi bagi mereka untuk berinteraksi dan menginformasikan apa yang mereka lihat, rasakan, serta mereka alami. Pada saat ini, informasi yang dibagikan oleh orang lain dapat menjadi informasi yang sedang dicari oleh individu lain (Sugiyama, 2011). Dalam sebuah pemasaran melalui digital, tentunya ada hambatan dalam mengimplementasikannya. Dalam kasus layanan Jasku, kurangnya pengetahuan yang ada pada masyarakat mengenai setiap tahapan yang berbasis digital membuat seringkali terjadinya kesalahan pengartian komunikasi antara layanan Jasku dengan para konsumen. Hambatan juga terjadi ketika konten sebagai pemasaran yang dibuat tidak sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga menghilangkan rasa tertarik pada benak konsumen. Oleh sebab itu, dibutuhkan mempelajari mengenai konten yang mampu menarik konsumen dan mampu menambah atensi kepada para calon konsumen yang baru mengetahui adanya layanan Jasku.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa layanan Jasku yang merupakan sebuah layanan jasa transportasi online daerah Pamekasan, telah mengimplementasikan pemasaran digital dengan baik dan optimal, dimana pada

layanan Jasku menggunakan tiga media sosial sebagai bentuk pemasaran digital mereka, yaitu Instagram, WhatsApp, serta Tiktok.

Penggunaan aplikasi WhatsApp sebagai media penghubung antara pihak Jasku dengan konsumen menjadi strategi yang tepat. Berdasarkan pada dua informan yang bertindak sebagai konsumen mengatakan bahwa salah satu alasan pemilihan Jasku sebagai layanan transportasi dikarenakan kemudahan dalam menghubungi pihak layanan dan hanya perlu menggunakan media WhatsApp. Penggunaan aplikasi pribadi milik layanan tidak efektif bagi masyarakat Madura, hal tersebut dilihat dari beberapa pesaing layanan Jasku menggunakan aplikasi milik mereka tersendiri, tetapi tidak dapat bertahan lama pada benak konsumen Madura. Penerapan digital marketing yang dilakukan layanan Jasku sebagai bentuk atensi atau perhatian berdampak positif adalah dengan membagikan postingan mengenai informasi umum layanan tersebut, serta membuat konten kerjasama dalam bentuk pembagian hadiah mampu menciptakan ketertarikan pada benak konsumen sehingga memilih menggunakan layanan Jasku untuk kebutuhan mereka. Konten Jum'at Berkah menjadi konten yang paling disukai oleh konsumen layanan Jasku, dengan rata-rata sebanyak 100-200 akun menyukai jenis konten tersebut..

Sebagai layanan yang sebagian besar pemasarannya dilakukan secara dalam jaringan, keberhasilan pemasaran digital yang dilakukan oleh Jasku juga memiliki kekurangan. Dalam observasi yang dilakukan oleh penulis, konten yang dibuat oleh layanan Jasku masih kurang bervariasi dan sangat acak. Unggahan yang dilakukan secara rutin juga harus dipertimbangkan untuk dapat meningkatkan insight dari layanan Jasku, mengingat unggahan postingan pada media sosial mereka sangat jarang dan tidak rutin. Kekurangan yang ada tersebut bisa saja menjadi penyebab kurangnya bentuk atensi yang dilakukan Jasku sehingga menurunkan rasa tertarik pada konsumen yang ingin menggunakan layanan Jasku, terbukti pada unggahan terakhir mereka hanya mendapatkan belasan tumbol suka, berbeda dari konten sebelumnya yang mampu meraih ratusan tumbol suka dari konsumen. Selain itu, terbatasnya pengetahuan masyarakat mengenai pelayanan berbasis digital juga menjadi hambatan yang seringkali ditemui oleh Jasku.

Saran

Pada sebuah penelitian tentunya diperlukan saran dari penulis untuk kepentingan yang bermanfaat, dimana setelah melihat pembahasan yang telah dipaparkan di atas mengenai implementasi digital marketing layanan Jasa Kurir (Jasku), Perusahaan harus bisa lebih aktif dalam membangun penerapan pemasaran digital yang mereka lakukan sehingga dapat menarik atensi pada konsumen ataupun dapat mendatangkan para calon konsumen apabila pemasaran digital yang dilakukan semakin baik. Layanan Jasku juga diharapkan melakukan analisis pasar serta merancang bentuk pemasaran digital berkala sangat dibutuhkan untuk dapat membuat konsumen semakin tertarik para produk atau jasa yang dihasilkan.

Pada zaman digital dan hadirnya internet serta media sosial, perusahaan harus mampu memberikan layanan terbaik mereka karena penilaian konsumen bersifat positif mampu menjadi bentuk pemasaran tidak resmi yang mampu mendatangkan individu lain sebagai konsumen untuk perusahaan, serta sebaliknya jika pelayanan yang diberikan kurang, maka penilaian negatif dari konsumen juga mampu menurunkan kepercayaan individu lain serta menurunkan eksistensi perusahaan di mata masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alyusi, S. D. (2019). *Media Sosial: Interaksi, Identitas Dan Modal Sosial*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Andi (2023). *Hootsuite (We Are Social): Indonesian Digital Report 2023*. Online. 25 Agustus 2023. <https://Andi.Link/Hootsuite-We-Are-Social-Indonesian-Digital-Report-2023/>
- Arief, M. (2007). *Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*.
- Az-Zahra, N. S. (2021, November). Implementasi Digital Marketing Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Pemasaran Umkm. In *Ncoins: National Conference Of Islamic Natural Science* (Vol. 1, No. 1, Pp. 77-88).
- Bajpai, V., Pandey, S., & Shriwas, S. (2012). *Social Media Marketing: Strategies & Its Impact*. *International Journal Of Social Science & Interdisciplinary Research*, 1(7), 214-223.
- Dataindonesia (2023). *Pengguna Media Sosial Di Indonesia Sebanyak 167 Juta Pada 2023*. Online. 3 April 2023. <https://Dataindonesia.Id/Digital/Detail/Pengguna-Media-Sosial-Di-Indonesia-OSebanyak-167-Juta-Pada-2023>
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Deepublish.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: Qiara Media, 3.
- Hanafiah, H., & Prasetya, R. (2021). *Implementation Of Digital Marketing Of Om Bewok Coffee Shop In Branding Robusta Local Coffee Native To Banten: Implementasi Pemasaran Digital Kedai Kopi Om Bewok Dalam Mem-Branding Kopi Lokal Robusta Asli Banten*. *Indonesian Journal Of Economy, Business, Entrepreneurship And Finance*, 1(1), 11-19.
- Herdian, N. A., & Candraningrum, D. A. (2018). *Komunikasi Pemasaran Word Of Mouth Dan Electronic Word Of Mouth Dalam Mempertahankan Brand Existence (Studi Kasus Pada Kopi Es Tak Kie)*. *Prologia*, 2(2), 441-449.
- Hidayah, I. N. (2020). *Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Usaha Cv. Ratatia Indonesia Rumbai Ditinjau Menurut*

- Ekonomi Islam [Skripsi]. Pekanbaru: Uin Sultan Syarif Kasim Riau.
- Katadata (2022). Pemanfaatan Internet Oleh Pelaku Usaha Digital. Online. 4 April 2023. <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2022/07/14/Pemanfaatan-Internet-Oleh-Pelaku-Usha-Digital>
- Khoziyah, S., & Lubis, E. E. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram@Kpopconnection. *Jurnal Ilmu Komunikasi (Jkms)*, 10(1), 39-50.
- Mada, Y. P. (2020). Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth Dan Customer Engagement. *Competence: Journal Of Management Studies*, 14(1), 80-91.
- Mailoor, A., Senduk, J. J., & Londa, J. W. (2017). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Snapchat Terhadap Pengungkapan Diri Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sam Ratulangi. *Acta Diurna Komunikasi*, 6(1).
- Mardiyanto, D. (2019). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise Di Kedai Digital 8 Solo). *Eduonomika*, 03(01).
- Moleong, L. J. (2017). Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Moriansyah, L. (2015). Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents Dan Consequences Social Media Marketing: Antecedents And Consequenc-Es. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 19(3), 187-196.
- Mulyana, D. (2010). Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung: Pt Remaja Rosdakarya.
- Nabhan, N. (2021). Penerapan Digital Marketing Sebagai Komunikasi Pemasaran Jasa Photography Happy Stories Terhadap Konsumen Di Medan.
- Nurrohman, T. (2019). Implementasi Digital Marketing Komunitas# Ayokedamraman Sebagai Strategi Pengembangan Objek Wisata Dam Raman Kota Metro (Doctoral Dissertation, Iain Metro).
- Oetama, J., & Zainuddin, A. R. (2006). Sejarah Sosial Media: Dari Gutenberg Sampai Internet. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Panuju, R. (2019). Komunikasi Pemasaran: Pemasaran Sebagai Gejala Komunikasi Komunikasi Sebagai Strategi Pemasaran. Prenada Media.
- Prasetyowati, A., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). Digital Marketing.
- Rachmawati, F. (2018). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Usaha Kecil Dan Menengah (Ukm) Pahlawan Ekonomi Surabaya.
- Ramadhani, A. D., Triyanto, A., & Muhammad, I. F. (2019). The Effect Of E-Marketing With Aisas Model (Attention, Interest, Search, Action, Share) On Investment Decisions In Fintech Syariah. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 7(2), 47-57.
- Rambat, L., & Hamdani, A. (2006). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.
- Ririn Tri Ratnasari, Mastuti H. Aksa. (2011). Teori Dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Rizal. (2021). Strategi Digital Marketing Sebagai Media Komunikasi Dalam Pemasaran Paket Umroh Pada Pt Pandi Kencana Murni Makassar.
- Rizaldi, T., & Putranto, H. A. (2018). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Marketing Dan Branding Pada Umkm. Prosiding.
- Saravanakumar, M., & Suganthalakshmi, T. (2012). Social Media Marketing. *Life Science Journal*, 9(4), 4444-4451.
- Satia, A., Sembiring, D. T., Joven, A., Ompusunggu, S., Suganda, F. F., & Marthino, E. (2023). Analisis Penerapan Digital Marketing Pada Umkm Kedai Kopi Nusantara. *Jemba: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(4), 333-338.
- Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi. *Cakrawala: Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika*, 16(2).
- Simangunsong, B. A. (2011). Evolusi Saluran Interaksi Di Era Internet. *Jurnal Aspikom*, 1(3), 223-230.
- Soemanagara, R. (2006). Strategic Marketing Communication: Konsep Strategis Dan Terapan. Bandung: Alfabeta.
- Sugeng Pujileksono (Penulis). (2015; © 2015). Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif / Dr. Drs. Sugeng Pujileksono, M.Si.. Malang: Intrans Publishing.
- Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). The Dentsu Way. Newyork: Mcgraw-Hill.
- Sulianta, F. (2015). Keajaiban Sosial Media. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Tarigan, J., & Sanjaya, R. (2013). Creative Digital Marketing. Elex Media Komputindo.
- Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran Edisi Iii. Yogyakarta: Cv. Andi Offset.
- Watie, E. D. S. (2016). Komunikasi Dan Media Sosial (Communications And Social Media). *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69-74.
- Wirawan, F. W., & Prima Dona Hapsari. (2016). Analisis Aisas Model Terhadap Product Placement Dalam Film Indonesia Studi Kasus : Brand Kuliner Di Film Ada Apa Dengan Cinta 2.
- Wulandari, I., & Rauf, A. (2022). Analysis Of Social Media Marketing And Product Review On The Marketplace Shopee On Purchase Decisions. *Review Of Integrative Business And Economics Research*, 11, 274-284.
- Yamin, A. B. (2017). Impact Of Digital Marketing As A Tool Of Marketing Communication: A Behavioral Perspective On Consumers Of Bangladesh. *American Journal Of Trade And Policy*, 4(3), 117-122.
- Yasin, M. F., & Saputra, E. (2023). Strategi Penerapan Digital Marketing Pada Lembaga Amil Zakat (Laz) Zakat Sukses. At-Tasyri': *Jurnal Ilmiah Prodi Muamalah*, 15(1), 109-128.