

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR GAMBAR.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
I.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	2
1.3. Batasan Penulisan.....	2
1.4. Hasil dan Manfaat Penulisan.....	3
1.5. Sistematika Penulisan.....	3
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	5
2.1. Promotion Mix.....	5
2.2. <i>Word Of Mouth</i> .....	7
2.3. <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	8
2.4. Media Daring.....	9
2.5. Website.....	9
2.6. Media Sosial.....	9
2.7. Youtube.....	10
2.8. Facebook.....	10
2.9. Twitter.....	11
2.10. Instagram.....	12
2.11. Aplikasi Mobile Play Store.....	12
2.12. Istilah dalam Media Sosial.....	13
2.12.1. <i>Follower</i> .....	13
2.12.2. <i>View</i> .....	13
2.12.3. <i>Like</i> .....	13
2.12.4. <i>Comment</i> .....	13
2.12.5. <i>Sentiment</i> .....	13
2.12.6. <i>Engagement</i> .....	13
2.12.7. <i>Fitur</i> .....	13
2.13. Efektivitas.....	14
2.14. <i>Benchmarking</i> .....	14
2.15. Kerangka Analisis.....	15
Bab III METODOLOGI PENELITIAN.....	16
3.1. Jenis Penelitian.....	16
3.2. Lokasi , waktu pengumpulan data dan metode pengumpulan data.....	16
3.3. Jenis Data.....	16
3.4. Metode Pengolahan dan Analisis Data.....	16
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	18
4.1. Sejarah & Lokasi Perusahaan.....	18
4.2. Visi dan Misi PT. Tiki JNE.....	18
4.3. Struktur Organisasi PT. Tiki JNE.....	19
4.4. Tampilan Profile Picture JNE pada Media Daring.....	20
4.4.1. Website.....	20
4.4.2. Youtube.....	20
4.4.3. Facebook.....	20
4.4.4. Twitter.....	21
4.4.5. Instagram.....	21
4.4.6. Aplikasi Mobile Play Store.....	22

BAB V ANALISIS & PEMBAHASAN .....	23
5.1. Pembahasan berdasarkan teori <i>Promotion Mix</i> .....	23
5.1.1. <i>Advertising Online</i> .....	23
5.1.2. <i>Sales Promotion Online</i> .....	26
5.1.3. <i>Publisitas/ Public Relations Online</i> .....	27
5.1.4. <i>Direct Marketing Online</i> .....	30
5.1.5. <i>Personal selling Online</i> .....	31
5.2. <i>Electronic Word Of Mouth</i> .....	33
5.2.1. Analisis Respon Pelanggan dari <i>Sentiment</i> dan <i>Engagement</i> .....	33
5.2.2. Analisis Website Rank Skala Nasional dan Dunia.....	34
5.2.3. Analisis Jumlah Unggahan dan Respon di Youtube .....	35
5.2.4. Analisis Jumlah Followers pada Media Sosial .....	35
5.2.5. Analisis Penggunaan dan Fitur Aplikasi Mobile Play Store .....	38
5.2.6. Analisis Konten Program Promosi JNE dibandingkan Pesaing pada Daring JNE .....	39
5.3. Analisis Efektivitas Respon <i>Audience</i> vs Program Promosi . .....	49
5.4. Rancangan Program Promosi Daring JNE .....	50
5.4.1. Rancangan Program Promosi pada Website.....	52
5.4.2. Rancangan Program Promosi pada Youtube .....	52
5.4.3. Rancangan Program Promosi pada Aplikasi Mobile Play Store .....	53
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN .....	61
6.1. Kesimpulan.....	61
6.2. Saran .....	63
DAFTAR PUSTAKA.....	65

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Promosi J&T yang menggunakan icon JNE.....	2
Gambar 2. Model Promotion Mix Berbasis Internet.....	5
Gambar 3. Lambang Youtube.....	10
Gambar 4. Lambang Facebook.....	11
Gambar 5. Lambang Twitter.....	11
Gambar 6. Lambang Instagram.....	12
Gambar 7. Lambang Aplikasi Mobile Play Store.....	12
Gambar 9. Tampilan Website JNE.....	20
Gambar 10. Tampilan Youtube JNE.....	20
Gambar 11. Tampilan Facebook JNE.....	20
Gambar 12. Tampilan Twitter JNE.....	21
Gambar 13. Tampilan Instagram JNE.....	21
Gambar 14. Tampilan Aplikasi Mobile Play Store.....	22
Gambar 15. Iklan promosi JNE kerjasama dengan Bukalapak di detik.com.....	24
Gambar 16. Iklan promosi berbayar JNE pada media sosial.....	24
Gambar 17. Iklan promosi berbayar J&T di media sosial.....	25
Gambar 18. Iklan promosi berbayar Tiki di media sosial.....	25
Gambar 19. Iklan promosi berbayar Pos Indonesia di media sosial.....	26
Gambar 20. Promosi diskon produk JNE di media sosial.....	26
Gambar 21. Promosi diskon J&T di media sosial.....	27
Gambar 22. Promosi diskon TIKI di media sosial.....	27
Gambar 23. PR JNE pada media massa daring.....	28
Gambar 24. Video promo dalam menyambut bulan ramadhan.....	28
Gambar 25. Screenshoot video company profile J&T.....	29
Gambar 26. Screenshoot video company profile Tiki.....	29
Gambar 27. Screenshoot video company profile Pos Indonesia.....	29
Gambar 28. Promosi melalui email blast kepada member JLC.....	30
Gambar 29. Member card JNE, Tiki dan Pos Indonesia.....	31
Gambar 30. Twitter JNE Care khusus pelayanan pelanggan JNE.....	31
Gambar 31. Fasilitas live chat dari Pos Indonesia.....	32
Gambar 32. Fitur aplikasi mobile J&T dan Tiki.....	32
Gambar 33. Informasi fitur <i>live chat</i> di website resmi Pos Indonesia.....	39
Gambar 34. Fitur order pada aplikasi J&T dan Tiki.....	40
Gambar 35. Aplikasi Mobile J&T.....	40
Gambar 36. Aplikasi Mobile Tiki.....	41
Gambar 37. Salam sapa JNE untuk pelanggan.....	41
Gambar 38. Salam sapa Tiki – Sobat Tiki.....	42
Gambar 39. Salam sapa J&T – Jnt Friends.....	42
Gambar 40. Salam sapa Pos Indonesia - Sahabat Pos.....	43
Gambar 41. Fitur <i>comment</i> JNE menggunakan <i>filter</i> .....	43
Gambar 42. Fitur comment J&T terbuka untuk audience.....	44
Gambar 43. Fitur comment Tiki terbuka untuk audience.....	44
Gambar 44. Fitur <i>comment</i> Pos Indonesia terbuka untuk <i>audience</i> .....	45
Gambar 45. Website JNE - Penggunaan bahasa yang tidak konsisten.....	45
Gambar 46. Twitter JNE - typo.....	46
Gambar 47. Penggunaan gambar dan <i>tonality</i> yang tidak konsisten pada postingan instagram JNE. ....	47

Gambar 48. Template <i>background</i> instagram JNE .....	47
Gambar 49. Template background instagram J&T .....	47
Gambar 50. <i>Template background</i> instagram Tiki.....	47
Gambar 51. <i>Template background</i> instagram Pos Indonesia .....	48
Gambar 52. Media sosial JNE .....	48
Gambar 53. Media sosial J&T.....	48
Gambar 54. Media sosial Tiki .....	48
Gambar 55. Media sosial Pos Indonesia.....	49
Gambar 56. Usulan pembaharuan website JNE .....	52
Gambar 57. Usulan pembaharuan sistem aplikasi mobile JNE.....	54
Gambar 58. Usulan pembaharuan template background media sosial JNE .....	55
Gambar 59. Postingan promosi sales counter JNE di media sosial instagram .....	56
Gambar 60. Promosi produk JNE di media sosial.....	56
Gambar 61. Postingan informasi umum di instagram JNE .....	57
Gambar 62. Usulan materi promosi di media daring JNE - apresiasi pelanggan.....	58
Gambar 63. Usulan materi promosi di media daring JNE - apresiasi rider JNE.....	58
Gambar 64. Usulan perubahan materi promosi pada media daring JNE.....	59

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Pertumbuhan Digital di Indonesia tahun 2018 .....	23
Tabel 2. Aktifitas Program Promosi JNE dibandingkan Pesaingnya .....	32
Tabel 3. Respon Sentiment JNE dan Pesaing lainnya, periode April – Juni 2018.....	33
Tabel 4. Engagement JNE dan Pesaingnya periode April –Juni 2018 .....	34
Tabel 5. Website Rank, April-Juni 2018 .....	34
Tabel 6. Perbandingan Jumlah Unggahan dan Respon di Youtube Channel .....	35
Tabel 7. Follower JNE di Media Sosial , Periode April – Juni 2018 .....	36
Tabel 8. (%) Pertumbuhan Jumlah Follower Media Sosial JNE.....	36
Tabel 9. Jumlah Follower JNE dan Pesaing periode April - Juni 2018. ....	37
Tabel 10. Pertumbuhan Follower Media Sosial April –Juni 2018 .....	37
Tabel 11. Program Promosi melalui Aplikasi Mobile pada Play Store.....	38
Tabel 12. Hasil Analisis Efektivitas dan Kesenjangan Respon Audience VS Program Promosi JNE dengan Pesaing (J&T, Tiki, Pos Indonesia) .....	50
Tabel 13. Rancangan Program Promosi Daring JNE untuk penyelesaian GAP .....	51
Tabel 14. Jadwal Promosi Produk dan Layanan JNE per bulan.....	60