

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **1.1. Hasil Penelitian**

##### **1.1.1. Gambaran Umum Lokus (Tempat) Penelitian**

###### **1.1.1.1. Profil Umum PT. Global Jet Express (J&T Express)**

J&T Express (PT. Global Jet Express) adalah perusahaan multinasional yang bergerak di bidang ekspedisi. Perusahaan ekspedisi ini memiliki cakupan layanan di seluruh Indonesia. J&T Express adalah perusahaan ekspedisi yang berbasis teknologi untuk dapat meningkatkan kualitas layanan ekspres kepada pelanggan. J&T Express dapat mendukung kegiatan pengiriman dalam kota, antar kota, antar provinsi, bahkan antar negara. J&T Express mengusung slogan “*Express Your Online Business*” untuk fokus mendukung bisnis *online* pelanggan menjadi lebih mudah dan efisien, juga berkomitmen untuk mendorong ekspansi bisnis yang lebih besar di dalam *platform e-commerce*.

**Gambar 4. 1 Logo PT. Global Jet Express**



(Sumber : *Branding Division J&T Express*)

###### **1.1.1.2. Sejarah PT. Global Jet Express (J&T Express)**

J&T Express (PT. Global Jet Express) resmi didirikan pada tanggal 20 Agustus 2015. Perusahaan ini terbilang baru dalam bidang jasa pengiriman barang dan ekspedisi, tetapi J&T Express mampu bersaing dengan *brand* jasa pengiriman lain, dan dalam waktu belum genap 2 (dua) tahun J&T Express

mampu menjangkau seluruh wilayah Indonesia. Hal itu adalah pengaruh dari sisi kreatifitas *CEO* pertama J&T Express yaitu Jet Lee. Pada saat mulai beroperasi di tahun 2015, saat itu J&T Express sudah memiliki 1.025 cabang di seluruh Indonesia, 10.000 kurir, dan 1.000 unit mobil. Tahun 2015 J&T Express menghadirkan layanan pionir operasional 365 hari tanpa libur. Tahun 2016 J&T Express dapat menjangkau seluruh wilayah Indonesia tanpa pihak ketiga. Selain Jet Lee selaku *owner* dari J&T Express, terdapat tokoh lain yang juga berperan dalam perkembangan usaha J&T Express yaitu Robin Lo yang berperan sebagai *managing director*. Dikarenakan strategi dari Robin Lo yang ekspansif dan membuat J&T Express dikenal oleh masyarakat luas, sejak Oktober 2017 Robin Lo telah diangkat menjadi *CEO* (pimpinan perusahaan) J&T Express. Tahun 2017 inilah J&T Express fokus dengan bisnis *online* dan meluncurkan slogan “*Express Your Online Business*”.

J&T Express terus berinovasi untuk meningkatkan layanan dan memberikan solusi untuk apa yang dibutuhkan oleh pelanggannya sebagai pengguna layanan mereka. Dalam membangun infrastruktur mereka J&T juga mengikutsertakan beberapa pihak, seperti : berafiliasi dengan Garuda Indonesia Cargo untuk pengiriman lewat udara, menggandeng *idea* (*Indonesian E-commerce Association*) sebagai asosiasi *e-commerce*, menggandeng Asperindo untuk perusahaan jasa pengiriman express, bekerja sama dengan berbagai platform *e-commerce* untuk meningkatkan pertumbuhan pengiriman, menggaet Deddy Corbuzier sebagai *brand ambassador* sejak 2016, dan pada tahun 2018 melakukan ekspansi ke Vietnam dan Malaysia. Tahun 2018 J&T Express juga berhasil mendapatkan *Top Brand Award* 2018. Pada tahun 2019 J&T Express meraih penghargaan *Go Asean Champion* 2019 dan melakukan ekspansi ke Filipina, Thailand, Singapura, dan Kamboja. Beberapa kerjasama tersebut membawa kemajuan yang signifikan bagi J&T Express, mereka dapat meraih keuntungan 100-200%. Dari segi pelayanan, J&T Express dapat menjangkau seluruh wilayah Indonesia tanpa perantara dengan sistem *drop point*. Fungsi dari *drop point* tersebut adalah sebagai penghubung antara penerima dengan pengirim paket. J&T Express juga memberikan layanan untuk sistem pelacakan paket yaitu *Real Time*

*Tracking System*, dengan sistem ini pelanggan akan tahu dengan akurat keberadaan paket dan durasi waktu pengiriman.

#### **1.1.1.3. Visi dan Misi PT. Global Jet Express (J&T Express)**

Visi :

Menjadi perusahaan yang sehat dan berkelanjutan.

Misi :

Fokus kepada pelanggan dan efisiensi sebagai akar dari layanan.

#### **1.1.1.4. Layanan PT. Global Jet Express (J&T Express)**

Ada beberapa jenis layanan yang dimiliki oleh J&T Express, diantaranya adalah sebagai berikut :

a. J&T Super (Cepat)

J&T Super adalah layanan pengiriman yang hanya memerlukan waktu pengiriman 1-2 hari dan maksimal pengiriman 3 hari. Biaya untuk layanan ini biasanya lebih mahal. Cakupan wilayah dari layanan ini masih mencakup beberapa daerah saja, seperti : Jawa, Bali, Sumatra, Kalimantan, Batam, dan Sulawesi.

b. J&T EZ (Reguler)

J&T EZ adalah layanan pengiriman dengan tarif pengiriman yang standar. Waktu pengirimannya kurang lebih 2-5 hari. Cakupan wilayah dari layanan ini adalah seluruh Indonesia, bahkan sampai ke pelosok dan kota kecil.

c. J&T ECO (Ekonomi)

J&T ECO adalah layanan pengiriman dengan biaya paling murah. Waktu pengiriman kurang lebih 5-14 hari. Cakupan wilayah dari layanan ini adalah dalam Pulau Jawa untuk tujuan Sumatera, Bali, Kalimantan dan Sulawesi.

(Sumber : *Branding Division* J&T Express)

#### **1.1.1.5. Media Sosial PT. Global Jet Express (J&T Express)**

Media sosial yang dimiliki oleh J&T Express yaitu :

a. **Instagram** : 1,1 Juta Pengikut (@jntexpressid)

- b. Instagram** : 146 Ribu Pengikut (@jntcommunity\_id)
- c. Twitter** : 137 Ribu Pengikut (@jntexpressid)
- d. Facebook** : 115 Ribu Pengikut (J&T Express Indonesia)
- e. Youtube** : 178 Ribu Subscriber (J&T Express Indonesia)
- f. Tiktok** : 141 Ribu Pengikut (@jntexpressid)

(Sumber : *Branding Division* J&T Express / *Update* : Juli 2022)

### 1.1.2. Riset *Event Virtual J&T Super Seller*

Riset merupakan tahap awal dari pelaksanaan *event*. Riset dilakukan untuk mengurangi risiko dan dapat menghasilkan *event* yang sesuai dengan apa yang telah direncanakan. Dalam pelaksanaan *event* virtual J&T Super Seller riset dilakukan untuk menentukan kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan agar tepat sasaran dan sejalan dengan tujuan yang ingin dicapai oleh J&T Express.

Mengenai latar belakang diselenggarakannya *event* virtual J&T Super Seller dijelaskan sebagai berikut :

“ Jadi untuk latar belakang mungkin saya cerita sedikit ya, disini J&T Super Seller diadakan dari pertimbangan saya dan tim di *branding division*. Yang pertama, kami melihat adanya pandemi covid-19 yang membuat ruang gerak dan mobilitas masyarakat jadi terhambat sehingga semua kegiatan dilaksanakan secara *online* termasuk maraknya belanja *online* melalui aneka platform *e-commerce*. Berdasarkan riset yang juga kami dapatkan dari Kementrian KUKM RI di tahun 2018 jumlah pelaku UKM di Indonesia sebanyak 64,2 juta dan itu setara dengan kurang lebih 99% dari total jumlah pelaku usaha di Indonesia. Melihat potensi tersebut kami dari J&T Express tertarik dengan adanya trend tersebut, maka dari itu J&T Super Seller ini kami adakan untuk mendorong pertumbuhan bisnis UKM dan khususnya kepada mahasiswa yang memiliki bisnis ”. (Berdasarkan hasil wawancara dengan Staff *Event & Partnership* J&T Express tanggal 09 Juli 2022)

“Saya sebagai tim dari *e-commerce relations* juga merasakan aktivitas *seller online* yang sangat signifikan dari tahun ke tahun. Sebelum *event* ini diselenggarakan, tahun 2020 kemarin J&T Express ini sudah mencapai rekor pengiriman tertinggi hingga 20 juta paket. Kami merasa antusias *e-commerce* sangat tinggi dalam menjalankan bisnis mereka, sehingga itu juga menjadi hal yang melatarbelakangi kami menyelenggarakan *event* J&T Super Seller ini supaya para *seller* semakin semangat dalam mengembangkan bisnis mereka”. (Berdasarkan hasil wawancara dengan Staff *E-Commerce Relations* J&T Express tanggal 09 Juli 2022)

Kemudian dipaparkan tentang situasi bisnis J&T Express saat *event* virtual J&T Super Seller diselenggarakan dalam kondisi pandemi covid-19 :

“Untuk situasi bisnis saat *event* J&T Super Seller ini berlangsung, kebetulan bertepatan juga dengan 6 tahun J&T Express telah berdiri dan melayani masyarakat Indonesia. Di momen itu pula, J&T Express mencapai total pelayanan sebanyak 100 juta pelanggan. Pencapaian ini merupakan hal yang penting dan membanggakan bagi kami. Maka dari itu, kami sebagai tim *branding* selalu berupaya untuk meningkatkan komunikasi yang intens dengan para pelanggan secara virtual”. (Berdasarkan hasil wawancara dengan Staff *Event & Partnership* J&T Express tanggal 09 Juli 2022)

### 1.1.3. Desain *Event* Virtual J&T Super Seller

Setelah melakukan riset secara menyeluruh dan menentukan bahwa *event* itu layak untuk diselenggarakan, tahap selanjutnya dalam manajemen *event* adalah desain. Desain dilakukan untuk memunculkan ide dan kreativitas agar *event* virtual J&T Super Seller yang diselenggarakan dapat disesuaikan dengan konsep, dekorasi, dan juga target peserta didalam *event* virtual tersebut.

Dijelaskan mengenai konsep yang digunakan dalam penyelenggaraan *event* J&T Super Seller, sebagai berikut:

“ Untuk konsep, setiap *event* yang kami selenggarakan pasti ya memiliki tujuan yang berbeda-beda dan memiliki segmentasi yang juga beragam. Khusus untuk J&T Super Seller ini segmentasinya kepada mahasiswa ya, pada masyarakat yang sudah memasuki usia kerja sekitar 17-25 tahun dan sedang fokus dalam menjalankan bisnis mereka”. (Berdasarkan hasil wawancara dengan Staff *Event & Partnership* J&T Express tanggal 09 Juli 2022)

“ Karena ini segmentasinya untuk *seller online* jadi kami batasi juga untuk mereka yang memiliki bisnis *online* dan dianjurkan bagi mereka yang masih kuliah. Karena acara ini kan juga didukung oleh Young On Top, dimana kami mendukung para pengusaha muda untuk mengembangkan bisnisnya ”. (Berdasarkan hasil wawancara dengan Staff *E-Commerce Relations* J&T Express tanggal 09 Juli 2022)

Mengenai dekorasi yang digunakan dalam pelaksanaan *event* virtual J&T Super Seller, yaitu :

“ Kalau dekorasi gak ada yang terlalu khusus. Karena disini kami juga melakukan ini secara virtual, sekedar waktu *talkshow* untuk pembukaan *event* J&T Super Seller itu juga kami lakukan di kantor J&T Express Pluit. Dan mungkin untuk para peserta saat *grand final* menggunakan atribut dari J&T Express ”. (Berdasarkan hasil wawancara dengan Staff *Event & Partnership* J&T Express tanggal 09 Juli 2022)

Mengenai target peserta dalam *event* virtual J&T Super Seller, disampaikan beberapa kriteria yang telah disesuaikan dengan konsep tersebut, yaitu:

“ *Event* virtual J&T Super Seller ini merupakan program inkubator bisnis yang diperuntukkan bagi pelaku UMKM yang ada di Indonesia termasuk bagi mereka yang menjalani bisnisnya secara *online* seperti *e-commerce*. Untuk target yang telah kami tetapkan dan diperbolehkan untuk mendaftar dalam *event* virtual J&T Super Seller diantaranya, mahasiswa aktif perguruan tinggi di Indonesia, memiliki usaha dan bisnis yang telah berjalan minimal 1 bulan, mahasiswa tingkat D3/S1 yang berusia 17-25 tahun, bukan merupakan bisnis yang berbentuk MLM, *franchise*, atau lisensi *brand* tertentu, dan produk bisnis juga bukan kategori *dangerous goods* dari J&T Express ”. (Berdasarkan hasil wawancara dengan Staff *Event & Partnership* J&T Express tanggal 09 Juli 2022)

#### 1.1.4. Perencanaan *Event* Virtual J&T Super Seller

Perencanaan adalah tahap yang memerlukan waktu terlalu lama dalam proses manajemen *event*. Untuk menghasilkan *event* yang terstruktur, dalam tahap perencanaan biasanya sering terjadi substitusi, penambahan, atau mungkin pengurangan dari yang telah dirundingkan dalam tahap desain. Pada penelitian ini tahap perencanaan akan dijabarkan melalui hasil wawancara mengenai persiapan, dukungan sponsor, waktu dan teknis pelaksanaan, publikasi yang dilakukan oleh J&T Express, *media partner* penyelenggaraan, dan proses penyelenggaraan *event* virtual J&T Super Seller.

Mengenai persiapan *event* virtual, dijelaskan sebagai berikut :

“ *Branding division* menyusun persiapan dengan membagi-bagikan tugas antara satu staff dengan yang lainnya dan kami langsung dihandle oleh *brand manager* untuk mempersiapkan berbagai teknis yang akan dilaksanakan dalam *event* virtual J&T Super Seller ”. (Berdasarkan hasil wawancara dengan Staff *Event & Partnership* J&T Express tanggal 09 Juli 2022)

“ Sebagai tim *e-commerce relations* tentunya ikut berpartisipasi dalam mengurus pendaftaran masuk dari para *seller* yang akan mengikuti *event* tersebut, dengan tetap dihandle oleh *brand manager* kami dan juga arahan dari tim *event & partnership* ”. (Berdasarkan hasil wawancara dengan Staff *E-Commerce Relations* J&T Express tanggal 09 Juli 2022)

Dijabarkan mengenai pihak sponsor yang mendukung berjalannya *event* virtual tersebut :

“ Pihak-pihak tersebut itu ada institusi pemerintahan yaitu Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah RI dan acara pembukaan J&T Super Seller pun juga turut dihadiri oleh Bapak Adi Daeng Fahmi selaku

Kepala Bidang Pendampingan Asisten Deputi Konsultasi Bisnis dan Pendampingan Koperasi dan UKM Republik Indonesia. Selain itu, pihak lain yang turut memberikan dukungan kepada *event* ini adalah YOT (Young On Top) dimana CEO dari Young On Top yaitu Billy Boen turut serta menjadi juri dalam kompetisi ini”. (Berdasarkan hasil wawancara dengan Staff *Event & Partnership* J&T Express tanggal 09 Juli 2022)

Selain sponsor, *event* virtual ini juga turut didukung oleh beberapa *media partner* :

“ Kami mendapat dukungan *media partner* dari Kompas.com, Marketeers.com, dan Tribunnews.com ”. (Berdasarkan hasil wawancara dengan Staff *Event & Partnership* J&T Express tanggal 09 Juli 2022)

Waktu dan teknis penyelenggaraan *event* merupakan fokus utama yang harus diperhatikan dalam perencanaan *event* virtual J&T Super Seller, dijabarkan sebagai berikut :

“ Pelaksanaan *event* virtual J&T Super Seller ini melalui beberapa tahap. J&T Express mengadakan program pembuka untuk J&T Super Seller yaitu J&T Youngpreneur. Acara ini adalah seminar yang diadakan secara *offline* dan *online* yang menghadirkan pengusaha muda sukses dari setiap kota yang kita kunjungi di seluruh Indonesia. J&T Youngpreneur ini diadakan di 10 kota dengan mengunjungi 10 kampus dari masing-masing kota tersebut, yaitu ada Medan, Palembang, Bandung, Surabaya, Yogyakarta, Depok, Bali, Banjarmasin, Makassar, dan Samarinda. Kegiatan J&T Youngpreneur ini berlangsung dari tanggal 08 Maret hingga 08 April 2021. Setelah menempuh seleksi, pada 10 Juni 2021 diumumkanlah 10 orang yang lolos dari 1000 orang untuk mengikuti pembekalan bisnis dan masa inkubasi dari *event* virtual J&T Super Seller. Masa inkubasi ini berlangsung dari tanggal 14 Juni sampai dengan Agustus 2021. Selain pembekalan materi bisnis para 10 finalis ini mendapatkan modal usaha sebesar 10 juta rupiah per bulan untuk digunakan dalam pengembangan usaha mereka. Pada penentuan *grand final* tanggal 21 Agustus 2021 didapatkanlah 3 *grand finalis* dan mereka mendapatkan total hadiah sebesar 180 juta rupiah. Pengumuman ini diadakan secara virtual, mengingat di tahun lalu Indonesia masih dalam keadaan pandemi ”. (Berdasarkan hasil wawancara dengan Staff *Event & Partnership* J&T Express tanggal 09 Juli 2022)

Sebelum *event* virtual ini diselenggarakan tentunya divisi *branding* melakukan publikasi dan promosi mengenai *event* virtual tersebut :

“ Publikasi yang dilakukan saat promosi untuk *event* virtual J&T Super Seller melalui beberapa media sosial seperti di instagram, tiktok, dan youtube. Kalau untuk di Instagram kami sendiri, kami melakukan promosi melalui postingan dengan #jntsuperseller supaya informasinya dapat dengan mudah ditemukan. Lalu untuk di tiktok dan youtube itu berupa konten video dengan memanfaatkan beberapa *influencer* untuk

dapat menyebarkan berita kepada kaum milenial. Tentunya, kami juga menghadirkan *brand icon* dari event *virtual J&T Super Seller* ini yaitu Arief Muhammad. Karena, selain *influencer* beliau juga dikenal sebagai pebisnis di bidang kuliner dan konveksi sehingga kalau menurut kami sangat cocok memotivasi anak muda Indonesia dalam memajukan bisnisnya ”. (Berdasarkan hasil wawancara dengan Staff *Event & Partnership J&T Express* tanggal 09 Juli 2022)

Proses penyelenggaraan *event virtual J&T Super Seller* dijelaskan sebagai berikut :

“ Waktu pengumuman di *grand final event virtual J&T Super Seller*, kami menyelenggarakannya melalui youtube dan Instagram *live*, Mbak kurang lebih selama 2 jam. Karena, selain pengumuman juga ada komentar-komentar dari juri dalam kompetisi itu. Tidak hanya pengumuman di Youtube dan Instagram, kami juga mengadakan *giveaway* bagi pelanggan setia J&T Express yang menonton *live* tersebut. Kriteria pemenang kita ukur pada saat masa inkubasi sampai pada saat pengumuman *grand final* dan itu dibagi dalam beberapa bobot penilaian. Seperti ada, penggunaan modal usaha, konten dan promosi, penjualan dan pengiriman, serta analisis usaha ”. (Berdasarkan hasil wawancara dengan Staff *Event & Partnership J&T Express* tanggal 09 Juli 2022)

Kriteria yang akan menjadi penentu bagi pemenang *event virtual* tersebut adalah :

“ Dari penilaian tersebut, kami saling berkoordinasi antar tim untuk mengecek data yang berkaitan dengan promosi, penjualan, dan penggunaan modal usaha dari masing-masing finalis yang mendapatkan modal usaha saat masa inkubasi tersebut ”. (Berdasarkan hasil wawancara dengan Staff *Event & Partnership J&T Express* tanggal 09 Juli 2022)

#### **1.1.5. Koordinasi *Event Virtual J&T Super Seller***

Dalam tahap ini, kemampuan koordinasi menjadi tahap yang akan mempengaruhi hasil dari *event virtual J&T Super Seller*. Pada penelitian ini, tahap koordinasi merujuk pada koordinasi yang dilakukan antar tim dalam *Branding Division J&T Express*, koordinasi dengan para *e-commerce* yang akan mengikuti *event*, dan tahap publikasi yang dilakukan oleh *brand icon* dalam *event virtual J&T Super Seller*.

Koordinasi antar tim dijabarkan sebagai berikut :

“ Yang kami lakukan selama terselenggaranya *event virtual* ini, yaitu *briefing* dan saling koordinasi. Karena kan di awal juga sudah saya infokan kalau kita dihandle oleh *brand manager*, jadi ya saling koordinasi aja sih, karena masing-masing *crew* sudah punya tugas dan

tanggung jawabnya ”. (Berdasarkan hasil wawancara dengan Staff *Event & Partnership* J&T Express tanggal 09 Juli 2022)

Koordinasi dengan pelanggan juga dilakukan oleh tim *branding* dengan penjelasan sebagai berikut :

“ Komunikasi dan koordinasi yang kami lakukan adalah melalui *social media* dan *whatsapp group*. Untuk J&T Express kami memiliki Instagram khusus bagi para pelaku bisnis *online* yaitu @jntcommunity\_id, didalam akun tersebut biasanya kami menampilkan konten-konten bermanfaat untuk para *e-commerce* yang menggunakan layanan J&T Express. Selain itu, untuk update kegiatan *event* virtual kami juga *update* di Instagram tersebut dan kalau di *whatsapp group* koordinasi dengan para *seller* yang mengikuti *event* tersebut ”. (Berdasarkan hasil wawancara dengan Staff *Event & Partnership* J&T Express tanggal 09 Juli 2022)

“ Saya yang berhubungan langsung dengan tim *seller* secara rutin juga *update* kegiatan di *group whatsapp*, secara rutin juga saya selingi dengan tips-tips usaha yang bisa diakses juga di Instagram kami yaitu @jntcommunity\_id ”. (Berdasarkan hasil wawancara dengan Staff *E-Commerce Relations* J&T Express tanggal 09 Juli 2022)

*Brand Icon* dari *event* virtual J&T Super Seller juga turut melakukan publikasi dan memberikan motivasi kepada para peserta, seperti yang dijelaskan sebagai berikut :

“ Penyampaian pesan sudah dilakukan oleh *brand icon* kami yaitu Arief Muhammad. Beliau sendiri menyampaikan pada saat *launching event*, bahwa banyak anak muda yang saat ini takut untuk memulai suatu usaha karena sejatinya semakin cepat dimulai semakin cepat juga rintangan bisa dilewati ”. (Berdasarkan hasil wawancara dengan Staff *Event & Partnership* J&T Express tanggal 09 Juli 2022)

#### **1.1.6. Evaluasi *Event* Virtual J&T Super Seller**

Tahapan akhir dalam manajemen *event* adalah evaluasi. Evaluasi dilakukan untuk mengetahui adanya kekurangan dan kendala yang yang terjadi saat berjalannya *event* virtual J&T Super Seller. Evaluasi juga dilakukan untuk mengukur tingkat keberhasilan dan tercapainya tujuan dari *event* tersebut. Pada tahapan evaluasi akan dikaitkan dengan hasil wawancara mengenai tingkat keberhasilan *event* dan kendala yang dihadapi saat penyelenggaraan *event* virtual J&T Super Seller.

Tingkat keberhasilan dan tercapainya tujuan *event* virtual J&T Super Seller dijelaskan sebagai berikut :

“ Untuk tujuan dari *event* virtual ini menurut saya dan tim ya sudah tercapai, karena memang tujuan kita sesederhana ingin membantu anak muda Indonesia dalam mengembangkan bisnis mereka di kala pandemi dan kami dari J&T Express sebagai *brand partner* bisnis *online* dapat memberi bantuan lebih ke teman-teman pebisnis. Kami juga ingin mempertahankan citra atau *image* kami sebagai *brand partner* bisnis *online* dan akan selalu berupaya untuk memberikan manfaat juga kemudahan-kemudahan bagi teman-teman *seller* di seluruh Indonesia”. (Berdasarkan hasil wawancara dengan Staff *Event & Partnership* J&T Express tanggal 09 Juli 2022)

Disampaikan juga mengenai kendala yang dialami saat *event* virtual tersebut diselenggarakan :

“ Biasanya sih kalau kendala itu teknis. Mungkin sinyal yang membuat percakapan menjadi *delay* atau yang lain sebagainya. Tapi kami tidak ada kendala yang parah ”. (Berdasarkan hasil wawancara dengan Staff *Event & Partnership* J&T Express tanggal 09 Juli 2022)

#### **1.1.7. Brand Identity (Identitas Merek) J&T Express**

Identitas merek adalah salah satu dimensi dari *brand image* yang memudahkan pelanggan untuk mengenali suatu merek dan menjadi pembeda antara suatu merek dengan merek yang lain. Dalam wawancara mengenai dimensi identitas merek, aspek yang akan dikaji adalah pengetahuan pelanggan tentang merek mencakup logo dan warna *brand*, juga pengetahuan tentang J&T Express.

Pendapat tentang identitas *brand* J&T Express disampaikan sebagai berikut :

“ Iya, saya mengetahui dan menggunakan ekspedisi tersebut. Logo sangat familiar di masyarakat kami. Untuk warna, mungkin seperti kita tahu ya itu ada warna merah menyala, terlihat dan nampak di *brand* J&T itu sendiri ”. (Berdasarkan hasil wawancara dengan *Owner Zhen Tech Solution* tanggal 10 Juli 2022)

#### **1.1.8. Brand Personality (Personalitas Merek) J&T Express**

Personalitas merek adalah dimensi dalam *brand image* yang berkaitan dengan ciri khas suatu merek di benak pelanggan yang dapat membedakan *brand* tersebut dengan *brand* yang lain. Personalitas merek memiliki kecenderungan terhadap sifat dan karakteristik yang melekat dari suatu merek. Dalam wawancara mengenai dimensi personalitas merek, aspek yang akan dikaji adalah ciri khas yang membedakan *brand*, kesesuaian *tagline* dengan karakteristik *brand*, dan inovasi dari *brand* J&T Express menurut pendapat dari salah satu pelaku bisnis online dan pengguna layanan ekspedisi J&T Express.

Kemudian disampaikan mengenai ciri khas yang membedakan *brand* J&T Express dengan *brand* ekspedisi lain yaitu:

“ Menurut saya ya, *service* yang diberikan oleh perusahaan tersebut dalam melayani untuk pengiriman dalam kota, misalnya kita di Jabodetabek ya, nah perusahaan J&T Express ini memang dapat mengirim paket sampai keesokan harinya. Jadi, misalkan kita menggunakan *service* yang regular nah itu yang biasanya yang kami rasakan ketika kami berada didalam area Jabodetabek tidak perlu waktu 2-3 hari barang sudah sampai ke pelanggan. Dan juga yang membedakan menurut saya yaitu J&T Express merupakan pelopor *COD* di platform ekspedisi yang ada di Indonesia ”. (Berdasarkan hasil wawancara dengan *Owner* Zhen Tech Solution tanggal 10 Juli 2022)

Kemudian mengenai *tagline* dari J&T Express, berikut adalah tanggapan sebagai pengguna jasa ekspedisi tersebut :

“ Makna yang bisa saya tangkap ya dari slogan tersebut adalah yang bermaksud untuk mendorong pelanggan menghidupkan bisnis mereka dengan menggunakan jasa pengiriman yang bebas dan tanpa adanya rasa khawatir ”. (Berdasarkan hasil wawancara dengan *Owner* Zhen Tech Solution tanggal 10 Juli 2022)

Mengenai inovasi layanan di J&T Express adalah sebagai berikut :

“ Menurut pendapat pribadi saya, J&T sudah mencukupi untuk pasar domestik. Pelayanan sudah cukup baik ya, apalagi didalam bisnis yang saya lakukan belum ada saya mendapatkan keluhan ya dari pelanggan yang mengajukan *complain* terhadap ekspedisi tersebut. Bahkan saat ini telah hadir J&T Cargo ya untuk muatan besar, yang biasanya ketika kita menggunakan *service* yang regular terasa mahal dan biasanya kita keberatan di ongkir. Dan juga yang saya tahu dengan J&T Express ini kalau di *websitenya* yaitu ada yang *service* EZ, Ekonomi, dan yang lainnya ”. (Berdasarkan hasil wawancara dengan *Owner* Zhen Tech Solution tanggal 10 Juli 2022)

#### **1.1.9. Brand Association (Asosiasi Merek) J&T Express**

Dimensi *brand image* selanjutnya adalah asosiasi merek. Asosiasi merek merupakan berbagai hal yang berkaitan dengan merek. Asosiasi berkaitan dengan persepsi publik terhadap suatu merek. Dalam penelitian ini, wawancara mengenai asosiasi merek mencakup *brand ambassador*, program yang diselenggarakan oleh *brand*, dan isu yang berkaitan dengan *brand* J&T Express.

Disampaikan pendapat mengenai *brand ambassador* dari J&T Express :

“ Waktu itu yang saya tahu Deddy Corbuzier yang sudah sangat familiar di masyarakat umum. Menurut saya pemilihan *brand ambassador* tersebut sudah sangat tepat, karena orang yang menjadi *brand*

*ambassador* tersebut itu sudah sangat familiar gitu kan dengan masyarakat umum yang ada di Indonesia, dan juga ya kalau kita melihat dari segi akun media sosialnya pun dia memiliki banyak pengikut gitu, dari berbagai platform ”. (Berdasarkan hasil wawancara dengan *Owner Zhen Tech Solution* tanggal 10 Juli 2022)

Dijelaskan mengenai program J&T Express yang diketahui salah satunya adalah *event* virtual J&T Super Seller, sebagai berikut :

“ Kebetulan saya menjadi salah satu anggota member komunitas *seller* di *group* facebook ada di whatsapp juga gitu, dan *group-group* lainnya itu. Nah, biasanya *group* tersebut itu banyak memberikan informasi-informasi termasuk *event* yang diselenggarakan. Saya mengetahui ya *event-event* tersebut, kalau nggak salah itu pernah diluncurkan di Agustus tahun lalu ya, kalau nggak salah J&T Super Seller. Menurut saya *event* tersebut memiliki banyak dampak positif terutama bagi kami yang ada di UMKM. Karena, kita bisa mengekspresikan usaha mereka dalam *event* tersebut dan bisa menjadi juara yang nantinya akan diberikan bantuan untuk modal usaha dari *event* tersebut ”. (Berdasarkan hasil wawancara dengan *Owner Zhen Tech Solution* tanggal 10 Juli 2022)

Selanjutnya dijelaskan mengenai isu yang beredar tentang *brand* J&T Express :

“ Untuk perusahaan J&T Express, saya pernah mendengar sih ya dari forum-forum, komunitas, maupun dari media *online* yang memang biasanya kesalah-kesalahan tersebut adalah kesalahan teknis pengiriman, seperti contohnya keterlambatan, kerusakan, bahkan sampai kehilangan barang. Namun, Alhamdulillah ya kalau dari saya pribadi belum pernah merasakan kejadian-kejadian yang seperti itu. Apabila isu tersebut saya alami dan dirasa cukup merugikan ya, maka nanti akan melibatkan yang pertama adalah pihak *online shop* yang saya gunakan dan juga pihak *customer service* dari jasa ekspedisi J&T Express ”. (Berdasarkan hasil wawancara dengan *Owner Zhen Tech Solution* tanggal 10 Juli 2022)

#### **1.1.10. Brand Attitude and Behavior (Sikap dan Perilaku Merek) J&T Express**

Pembahasan dari dimensi *brand image* yang terakhir yaitu sikap dan perilaku merek berkaitan dengan interaksi antara *brand* dengan pelanggan. Sikap dan perilaku merek ini akan memberitahu kita tentang yang dipikirkan oleh orang lain terhadap layanan yang diberikan oleh suatu merek. Dalam penelitian ini, wawancara mengenai sikap dan perilaku merek mencakup interaksi dan informasi yang diberikan oleh J&T Express terhadap pelanggan.

Disampaikan pendapat tentang interaksi *brand* J&T Express terhadap pelanggan

:

“ Untuk pelayanan *customer service* ya, yang pernah saya rasakan itu pada perusahaan ini menurut saya sudah sangat aktif dalam membantu menyelesaikan permasalahan yang ada. Sampai saat ini pun pelayanan yang saya rasakan ya sudah cukup baik gitu, termasuk perilaku kurir kepada pelanggan ”. (Berdasarkan hasil wawancara dengan *Owner Zhen Tech Solution* tanggal 10 Juli 2022)

Disampaikan juga tentang informasi yang didapatkan dari *brand J&T Express* sebagai pelanggan yaitu:

“ Saya mengetahui J&T Community karena saya termasuk dari salah satu *seller* yang mengikuti forum-forum tersebut. Menurut saya dengan hadirnya komunitas tersebut itu bisa berdampak positif ya bagi kami *seller-seller* pebisnis *online*, karena kami para penjual *online* bisa mendapat berbagai informasi yang menarik, edukatif, dan juga dapat bertukar pengalaman dan silaturahmi sesama pengguna J&T Express yang lainnya ”. (Berdasarkan hasil wawancara dengan *Owner Zhen Tech Solution* tanggal 10 Juli 2022)

## 1.2. Hasil Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di kantor J&T Express yang beralamat di Landmark Pluit, Jl. Pluit Selatan Raya No.9,10, RT.4/RW.9, Pluit, Kec. Penjaringan, Kota Jakarta Utara, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 14450, penelitian ini membahas dan mendeskripsikan hasil wawancara mengenai manajemen *event* virtual J&T Super Seller yang diselenggarakan oleh J&T Express dalam mempertahankan *brand image* selama pandemi Covid-19 yang mana event tersebut diselenggarakan oleh divisi khusus yaitu *Branding Division*.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan berlandaskan teori yang telah ditetapkan dalam kerangka konsep penelitian, manajemen *event* virtual J&T Super Seller yang dilakukan oleh *branding division* J&T Express melalui beberapa tahapan, dan didapatkan hasil bahwa *event* virtual ini dapat berjalan lancar juga mencapai tujuan utama perusahaan yaitu berupaya untuk memberikan kemudahan dan bantuan bagi para anak muda Indonesia yang sedang mengembangkan bisnis saat pandemi. Selain itu *event* virtual ini juga diselenggarakan dalam mempertahankan *brand image* J&T Express sebagai *brand partner* bisnis *online*, didapatkan hasil dari pendapat salah satu pelaku bisnis *online* bahwa J&T Express adalah *brand* jasa ekspedisi yang memiliki pelayanan baik dan inovatif, juga program-program yang diselenggarakan sangat bermanfaat bagi para pelaku bisnis *online* UMKM di Indonesia.

### 1.2.1. Manajemen *Event Virtual*

Penelitian ini mendeskripsikan bahwa manajemen *event* virtual J&T Super Seller yang diselenggarakan oleh *branding division* J&T Express menggunakan teori manajemen *event* menurut Joe Goldblatt, yaitu sebagai berikut :

#### 1.2.1.1. *Riset (Penelitian)*

Tahapan pertama yang dilakukan oleh *branding division* J&T Express sebelum menyelenggarakan *event* adalah *riset* (penelitian). Dalam tahap ini seluruh tim dalam *branding division* saling memberikan tanggapan mereka mengenai *event* seperti apa yang akan diselenggarakan dalam kondisi pandemi. Dalam kondisi pandemi, J&T Express akhirnya memutuskan untuk menyelenggarakan *event* secara virtual, agar *event* yang diselenggarakan tidak memiliki resiko yang tinggi karena masih dalam kondisi pandemi covid-19 dan menghindari kerumunan. *Event* virtual J&T Super Seller diselenggarakan berdasarkan pertimbangan dari tim *event and partnership*, bahwa saat kondisi pandemi berbelanja *online* menjadi salah satu kegiatan yang marak dilakukan oleh masyarakat Indonesia, hal itu dapat dibuktikan pada akhir tahun 2020 J&T Express mencapai rekor pengiriman tertinggi sebanyak 20 juta paket. Selain itu, berdasarkan data dari Kementerian KUKM RI pelaku UKM di Indonesia sebanyak 64,2 Juta di tahun 2018.

#### Gambar 4. 2 Pencapaian J&T Express



(Sumber : *Branding Division* J&T Express)

Selain itu, pada tahun 2021 saat *event* virtual J&T Super Seller diselenggarakan J&T Express telah mencapai total 100 juta pelanggan di seluruh Indonesia. Dengan adanya potensi dan antusias dari para pelaku *e-commerce* dan pelaku bisnis UKM yang terus meningkat setiap tahunnya,

membuat J&T Express yang memiliki *image* sebagai *brand partner* bisnis *online* bergerak untuk membuat *event* yang memiliki tujuan untuk memberikan fasilitas berupa modal usaha kepada para peserta. Selain modal usaha, pada saat masa inkubasi para peserta juga turut mendapatkan arahan dari pakar bisnis yang profesional di bidangnya untuk memberi masukan kepada para pebisnis muda.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ayunda dan Megantari : 2021) dengan judul Analisis Manajemen *Event* Reyog Jazz sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran budaya dan wisata Kabupaten Ponorogo, tahap riset dalam pelaksanaan *event* tersebut dilatarbelakangi oleh dengan membawa tujuan untuk memperkenalkan Ponorogo secara luas. Atau bisa dibilang menjadi jembatan bagi khalayak untuk bisa mengetahui Ponorogo tidak hanya sebatas Reyog, tetapi juga dengan potensi daerahnya. Selain itu tim juga mencoba melakukan pengamatan terhadap event sejenis yang dilaksanakan di daerah lain, yang nantinya dapat dipelajari kelebihan serta kekurangannya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Uljatunnisa dkk : 2020) dengan judul ANALISIS MANAJEMEN *EVENT*: Studi Kasus Program CSR Wirausaha Muda Mandiri 2019, pada tahap riset semua unsur-unsur penunjang program akan ditentukan, misalnya menentukan keinginan, tujuan, dan target khalayak yang ingin dicapai atau melalui tahap ini perusahaan mampu menganalisis situasi yang sedang menjadi masalah. Salah satu upaya yang dilakukan oleh tim *event* WMM adalah melalui analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*). Tim telah memetakan program-program atau kegiatan yang akan dilaksanakan. Keinginan memberikan kontribusi positif terhadap masyarakat, khususnya anak muda. *Event* WMM di tahun 2019 masih mengusung *tagline* “Berani Muda, Berani Berkarya”. *Tagline* tersebut bertujuan untuk menginspirasi tidak hanya para anak muda, tetapi masyarakat secara keseluruhan agar berani memulai segala sesuatu dan memiliki jiwa kewirausahaan.

#### **1.2.1.2. Design (Desain)**

Desain dari *event* virtual J&T Super Seller dirancang oleh *branding division*. Dikarenakan *event* ini diselenggarakan secara virtual maka dekorasi

ataupun atribut tidak terlalu dikhususkan tetapi tetap mengandung unsur dari J&T Express seperti berpakaian warna merah saat *event* virtual tersebut diselenggarakan. Untuk desain *background* pada aplikasi zoom meeting juga merupakan desain dari *branding division*, yang mana untuk menunjukkan identitas dari J&T Super Seller.

Dalam penyelenggaraan *event* virtual ini, tentunya juga memiliki konsep yang disesuaikan dengan target peserta yang telah ditentukan oleh J&T Express, persyaratan untuk dapat menjadi peserta *event* virtual J&T Super Seller adalah mahasiswa aktif perguruan tinggi di Indonesia, memiliki usaha dan bisnis yang telah berjalan minimal 1 bulan, mahasiswa tingkat D3/S1 yang berusia 17-25 tahun, bukan merupakan bisnis yang berbentuk MLM, *franchise*, atau lisensi brand tertentu, dan produk bisnis juga bukan kategori *dangerous goods* dari J&T Express.

**Gambar 4. 3 Desain *Event* Virtual J&T Super Seller**



(Sumber : Triangulasi Data)

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ayunda dan Megantari : 2021) dengan judul Analisis Manajemen *Event* Reyog Jazz sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran budaya dan wisata Kabupaten Ponorogo, tahap desain dalam pelaksanaan *event* tersebut diawali dengan penamaan *event* itu sendiri. Dan selanjutnya di teruskan dengan penentuan tema yang tentunya di

sesuaikan dengan kondisi yang ada, dan tercetuslah kalimat Jazz Telaga di Atas Bukit sebagai tema acara. Dan yang terakhir ialah menentukan kemasan acara, dimana tercetus penggabungan unsur budaya Reyog Ponorogo dengan musik jazz yang mana sekaligus menjawab unsur pengenalan potensi budaya dan wisata Ponorogo.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Uljatunnisa dkk : 2020) dengan judul ANALISIS MANAJEMEN *EVENT*: Studi Kasus Program CSR Wirausaha Muda Mandiri 2019, pada tahapan desain dan mengacu pada *tagline*, maka yang menjadi peserta kegiatan adalah anak-anak muda, sehingga kriteria-kriteria yang dibuat salah satunya akan mempertimbangkan batas usia. Perencanaan ini juga membahas pemilihan dewan juri yang sesuai dengan konsep acara dan menjadi salah satu indikator keberhasilan.

#### **1.2.1.3. Planning (Perencanaan)**

Perencanaan dalam *event* virtual J&T Super Seller membutuhkan proses yang cukup panjang jika dibandingkan dengan tahapan yang lain. Dalam perencanaan ini *branding division* saling membagikan tugas satu sama lain dengan beberapa tim yang ada dalam divisi tersebut yaitu *digital branding*, *public relations*, *e-commerce relations*, *community relations*, dan *event and partnership* dan seluruh tim tersebut dihandle langsung oleh *brand manager* untuk mempersiapkan teknis-teknis dari pelaksanaan *event* virtual J&T Super Seller. Selain perencanaan dan persiapan dari tim internal, saat *event* virtual ini diselenggarakan J&T Express juga turut mendapatkan dukungan dari pihak sponsor dan media *partner*. Pihak sponsor yang membantu terselenggaranya *event* virtual ini adalah Kementrian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah RI dikarenakan *event* virtual ini bertujuan untuk membantu mengembangkan bisnis UKM di Indonesia selama pandemi dan *press conference* peresmian *event* virtual J&T Super Seller juga dihadiri oleh Kepala Bidang Pendampingan Asisten Deputi Konsultasi Bisnis dan Pendampingan Koperasi dan UKM Republik Indonesia. Selain itu, pihak sponsor yang juga turut mendukung adalah YOT (*Young On Top*) dimana CEO dari *Young On Top* turut serta menjadi juri dalam kompetisi ini.

*Event* virtual J&T Super Seller juga diliput oleh beberapa media *partner* penyelenggara yaitu Kompas.com, Marketeers.com, dan Tribunnews.com. Publikasi juga dilakukan untuk promosi penyelenggaraan *event* virtual J&T Super Seller, publikasi dilakukan di media sosial seperti instagram, tiktok, dan youtube. Publikasi yang dilakukan melalui media sosial Instagram dengan memposting foto kegiatan atau promosi J&T Super Seller dengan mencantumkan #jntsuperseller di caption agar postingan tersebut dapat dengan mudah ditemukan. Di tiktok dan youtube publikasi dilakukan dengan membuat konten video dengan memanfaatkan beberapa *influencer* yang sudah cukup terkenal di sosial media tersebut, agar promosi dapat lebih mudah dilakukan dan dapat mencapai target sasaran peserta *event* virtual J&T Super Seller. Selain itu, untuk menarik perhatian publik J&T Express juga menghadirkan *brand icon* dari *event* virtual J&T Super Seller yaitu Arief Muhammad yang sudah sangat terkenal sebagai *influencer*, selain itu beliau juga dikenal sebagai pebisnis di bidang kuliner dan konveksi yang menurut *branding division* J&T Express hal tersebut sangat cocok memotivasi anak muda agar termotivasi untuk mengikuti *event* virtual J&T Super Seller.

Teknis dan waktu dari pelaksanaan *event* virtual J&T Super Seller diawali dengan pelaksanaan *press conference* dalam rangka peresmian atas peluncuran J&T Super Seller yang dilaksanakan pada tanggal 04 Maret tahun 2021. Setelah diresmikan, selanjutnya diselenggarakan tahap seleksi peserta yaitu J&T Youngpreneur pada tanggal 08 Maret sampai dengan 08 April 2021, seleksi tersebut dilakukan di 10 kota besar di seluruh Indonesia dengan mengunjungi 10 kampus di masing-masing kota tersebut, yaitu Medan, Palembang, Bandung, Surabaya, Yogyakarta, Depok, Bali, Banjarmasin, Makassar, dan Samarinda. J&T Youngpreneur merupakan seminar yang diadakan secara *offline* dan *online* yang menghadirkan pengusaha muda sukses dari setiap kota yang dikunjungi oleh J&T Express di seluruh Indonesia. Setelah dilakukan tahap seleksi dari total 1.000 orang yang telah mendaftar pada *event* virtual tersebut, pada tanggal 10 Juni 2021 melalui sosial media J&T Express diumumkan 10 orang finalis yang akan masuk kedalam tahap inkubasi dan permodalan. Dalam tahap inkubasi yang dilakukan dari tanggal 14 Juni sampai dengan Agustus 2021, para peserta akan mendapatkan pembekalan materi bisnis secara virtual dari para

pakar bisnis dan juga permodalan sebesar 10 juta rupiah per bulan untuk pengembangan bisnis mereka.

*Grand final* dari *event* virtual J&T Super Seller diselenggarakan pada tanggal 21 Agustus 2021 yang dilakukan secara virtual dengan media *zoom meeting* dan disiarkan secara langsung di Instagram dan Youtube resmi J&T Express. Dalam tahapan puncak acara atau *grand final*, didapatkan 3 orang *grand finalis* yang akan mendapatkan total hadiah yaitu modal sebesar 180 juta rupiah. Selain pengumuman pemenang, juga dilakukan penilaian dari masing-masing juri kepada para peserta yaitu Iwan Senjaya selaku *Key Account Manager* J&T Express, Billy Boen selaku *Founder* dan *CEO Young On Top*, dan Arief Muhammad selaku *Brand Icon* J&T Super Seller. Kriteria penentuan pemenang dalam *event* virtual J&T Super Seller terdiri dari beberapa bobot penilaian yaitu penggunaan modal usaha, konten dan promosi, penjualan dan pengiriman, serta analisis usaha.

**Gambar 4. 4 Publikasi Event Virtual J&T Super Seller**



(Sumber : Instagram & Tiktok @jntexpressid)

**Gambar 4. 5 Media Partner Event Virtual J&T Super Seller**



(Sumber : Youtube J&T Express)

**Gambar 4. 6 Press Conference Event Virtual J&T Super Seller**



(Sumber : Branding Division J&T Express)

**Gambar 4. 7 Pelaksanaan J&T Youngpreneur**



(Sumber : Triangulasi Data)

Gambar 4. 8 Pengumuman TOP 10 Finalis J&T Super Seller



(Sumber : Triangulasi Data)

Gambar 4. 9 Pemberian Materi Bisnis J&T Super Seller Secara Virtual



(Sumber : Triangulasi Data)

Gambar 4. 10 Publikasi Grand Final J&T Super Seller



(Sumber : Instagram J&T Express)

**Gambar 4. 11** *Grand Final Event Virtual J&T Super Seller*



(Sumber : Triangulasi Data)

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ayunda dan Megantari : 2021) dengan judul Analisis Manajemen *Event* Reyog Jazz sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran budaya dan wisata Kabupaten Ponorogo, tahapan perencanaan dimulai dengan penentuan waktu, setelah itu tim menentukan tempat pelaksanaan. Disini awalnya tim memiliki dua opsi yakni Alun-Alun dan Telaga Ngebel. Namun akhirnya dipilih Telaga Ngebel karena selain memperhatikan efek berkelanjutan di sektor pariwisata juga mempertimbangan komoditas lainnya seperti penginapan. Untuk menentukan pengisi acara, Warta Jazz memiliki formula tersendiri yakni mempertimbangkan *crowd caller*, memperhatikan komponen unsur Jazz nya. Selanjutnya untuk *budget* disini anggaran sepenuhnya berasal dari APBD Ponorogo meskipun tetap ditambah dengan beberapa sponsor. Dan yang terakhir ialah menentukan layanan pendukung, yakni dengan cara *community development* dan juga *capacity building* yang tentunya melibatkan masarakat lokal Ponorogo.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Putri dan Mulyana : 2020) dengan judul Manajemen *Event* Sebagai Praktek PR dalam Membangun Citra Perusahaan tahap perencanaan *event intership day* dapat dilakukan melalui tiga tahap perencanaan, tahap pertama adalah tahap persiapan *event* (Konsep Acara, Susunan acara, menentukan pembicara, Kebutuhan Perlengkapan, Mendata Peserta kegiatan, Pembuatan *Invitations*, Tempat Pelaksanaan, Materi Persentasi, Koordinasi), tahap kedua adalah melakukan tahap pelaksanaan *event*

(menyiapkan masalah teknis, kelengkapan sarana dan prasarana mulai dari kebutuhan logistik, ruangan, materi persentasi, teknis acara, koordinasi, Konsumsi, Absensi, *Marchandise*), kemudian perencanaan terakhir adalah tahap publikasi (pembuatan *teaser* video, foto, berita dll, agar perusahaan dapat membagikan informasi dan mempublikasikan kegiatan *event intership day* kepada target khalayak sasaran yang di tuju, Publikasi kegiatan *event intership day* hanya di lakukan melalui media *online website* yaitu Portal.Telkom.co.id).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Uljatunnisa dkk : 2020) dengan judul ANALISIS MANAJEMEN *EVENT* : Studi Kasus Program CSR Wirausaha Muda Mandiri 2019, pada tahapan perencanaan hal penting yang direncanakan adalah tempat pelaksanaan, waktu pelaksanaan *event*, dan merencanakan kerja sama dengan stasiun TV Nasional. Pemilihan *venue* Wirausaha Muda Mandiri 2019 dipilih berdasarkan ketersediaannya di hari Jumat karena hari Jumat merupakan hari yang pas dalam melaksanakan sebuah *event* sebelum akhir pekan. *Venue* tersebut dapat digunakan untuk memproduksi acara *live* dan mampu menampung 300 undangan. Lokasi Skeeno Hall Gandaria City kemudian dipilih karena letaknya di mall dan identik dengan para milenial. Wirausaha Muda Mandiri 2019 memiliki delapan rangkaian kegiatan yaitu peluncuran program WMM 2019, *roadshow*, seleksi administrasi, verifikasi lapangan, penjurian zona, karantina, penjurian nasional, *company visit*, dan yang terakhir WMM *award*.

#### **1.2.1.4. Coordination (Koordinasi)**

Koordinasi dalam penyelenggaraan *event* virtual J&T Super Seller dilakukan melalui media sosial, yaitu whatsapp *group* dan Instagram. *Branding division* juga secara rutin melaksanakan *briefing* antar tim agar *event* virtual tersebut dapat berjalan dengan lancar. Selain melalui akun Instagram @jntexpressid, *branding division* juga memanfaatkan salah satu Instagram komunitas yang mereka miliki yaitu @jntcommunity\_id. Pengikut dari akun Instagram tersebut mayoritas adalah para pelaku bisnis online UMKM. Didalam akun @jntcommunity\_id biasanya tim *e-commerce relations* menampilkan konten-konten bermanfaat untuk para *e-commerce* yang menggunakan layanan J&T Express. Instagram tersebut juga digunakan untuk *update* kegiatan selama

event virtual J&T Super Seller diselenggarakan. Whatsapp *group* juga secara intensif digunakan untuk *update* kegiatan antar para peserta saat mengikuti event virtual tersebut.

Gambar 4. 12 Postingan Peserta Event Virtual J&T Super Seller



(Sumber : Triangulasi Data)

Gambar 4. 13 Akun Instagram Resmi J&T Express



(Sumber : Instagram J&T Express)

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ayunda dan Megantari : 2021) dengan judul Analisis Manajemen *Event* Reyog Jazz sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran budaya dan wisata Kabupaten Ponorogo, tahapan koordinasi yang dilakukan adalah wujud dari perencanaan yang telah dibuat yaitu dimulai dengan dilakukannya *press conference*. Selanjutnya adanya

kegiatan bersih-bersih Telaga Ngebel, lalu acara hiburan oleh komunitas Jazztilan Ponorogo, dan juga *workshop* musik *road to* Reyog Jazz, dan yang terakhir ialah pelaksanaan *event* Reyog Jazz Ponorogo yang mana dalam pelaksanaannya dibutuhkan koordinasi yang baik antar tim. Untuk panitia sendiri dibagi menjadi beberapa *cluster*, yang mana mereka akan bekerja sesuai dengan tanggung jawabnya masing-masing dan menghindari *miss* komunikasi. Komunikasi juga selalu dijaga, dengan menggunakan bantuan HT.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Putri dan Mulyana : 2020) dengan judul Manajemen *Event* Sebagai Praktek PR dalam Membangun Citra Perusahaan tahap koordinasi dilakukan melalui tahap penggerakan yang dilakukan oleh pembimbing pelaksana pada proses manajemen *event intership day* yaitu meliputi sebagai berikut: Koordinasi Komunikasi antara Pembimbing Pelaksana dengan Panitia pelaksana, Rapat Panitia.

#### **1.2.1.5. Evaluation (Evaluasi)**

Evaluasi adalah tahapan terakhir dari manajemen *event*. Pada evaluasi manajemen *event* virtual J&T Super Seller telah didapatkan hasil bahwa *event* virtual J&T Super Seller telah telaksana dengan baik dan tujuan dari *event* virtual tersebut sudah tercapai yaitu membantu anak muda di Indonesia dalam pengembangan bisnis *online* yang mereka miliki. *Event* virtual ini juga diselenggarakan untuk mempertahankan *brand image* J&T Express sebagai *brand partner* bisnis *online* di Indonesia, dalam rangka memberikan fasilitas yang lebih kepada para pelaku bisnis *e-commerce*. Dalam pelaksanaan *event* virtual ini tentunya juga terdapat kendala yang dialami, salah satunya adalah permasalahan koneksi internet dan sinyal, yang terkadang membuat komunikasi agak terganggu dan menjadi delay.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ayunda dan Megantari : 2021) dengan judul Analisis Manajemen *Event* Reyog Jazz sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran budaya dan wisata Kabupaten Ponorogo, pada tahap evaluasi disini tim Reyog Jazz melakukan evaluasi baik pada saat *event* berlangsung dan juga setelah *event* berlangsung. Jadi untuk beberapa hal teknis yang bisa dikoreksi langsung, maka tim akan melakukan evaluasi saat itu juga. Bentuk paling umum dari evaluasi acara adalah dilihat pada saat acara itu

berakhir, dan dapat dilakukan melalui beberapa cara salah satunya ialah melalui survey tertulis. Dilihat dari sisi lain yakni dari Tim Reyog Jazz, tentunya mereka menilai bahwa *event* ini sudah dikatakan cukup berhasil. Itu mereka katakan dengan tingkat antusiasme masyarakat yang tinggi, yakni adanya peningkatan dari diadakannya *event* pertama dan kedua. Namun tidak hanya beberapa keberhasilan yang telah disampaikan tadi, terdapat beberapa koreksi juga yang disampaikan oleh pengunjung. Yakni terkait dengan sistematika pelaksanaan *event*, pengunjung berpendapat bahwa harus lebih dipertegas dan diperbaiki mulai dari pintu masuk, kemudian area penonton yang seharusnya diberikan pembatas yang jelas, serta ketertiban di sekitar area tempat pelaksanaan. Selain itu mengenai konsep panggung yang kurang luas, serta keinginan audiens apabila tempat pelaksanaan di gilir sehingga tidak hanya dilakukan di Telaga Ngebel.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Putri dan Mulyana : 2020) dengan judul Manajemen *Event* Sebagai Praktek PR dalam Membangun Citra Perusahaan, evaluasi termasuk dalam tahap *controlling* (pengawasan) yang merupakan tahap paling akhir dari proses manajemen *event* yang telah di jalankan oleh pembimbing pelaksana selaku mgr PR Telkom Regional III Jabar witel Bandung dan sebagai penanggung jawab kegiatan *event intership day*. Tahap pengawasan yang dilakukan oleh pembimbing pelaksana pada proses manajemen *event intership day* yaitu meliputi berikut ini, Monitoring Pembimbing Pelaksana pada saat Proses Acara dan Proses Evaluasi.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Uljatunnisa dkk : 2020) dengan judul ANALISIS MANAJEMEN *EVENT*: Studi Kasus Program CSR Wirausaha Muda Mandiri 2019, pada tahapan evaluasi beberapa hal yang dapat dijadikan sebagai evaluasi melalui *event* Wirausaha Muda Mandiri 2019 adalah nantinya dapat mencakup lebih banyak kota dan melibatkan kembali wirausaha-wirausaha yang ada di kampus-kampus. Selain itu, terkait penayangan WMM secara *live* di TV, Bank Mandiri mengatakan bahwa durasi selama satu jam terbilang sangat kurang. Sehingga apabila akan melakukan kerja sama lagi di *event* selanjutnya, durasi penayangannya akan ditambah menjadi lebih panjang. Hal lain yang perlu dievaluasi adalah pelaksanaan WMM tahun ini pendaftarannya berada di bawah target. Total dari jumlah pendaftar tahun ini

ada 3.075 usaha. Jumlah ini masih dibawah target awal Bank Mandiri yang menargetkan Wirausaha Muda Mandiri tahun ini sebanyak 5.000 usaha.

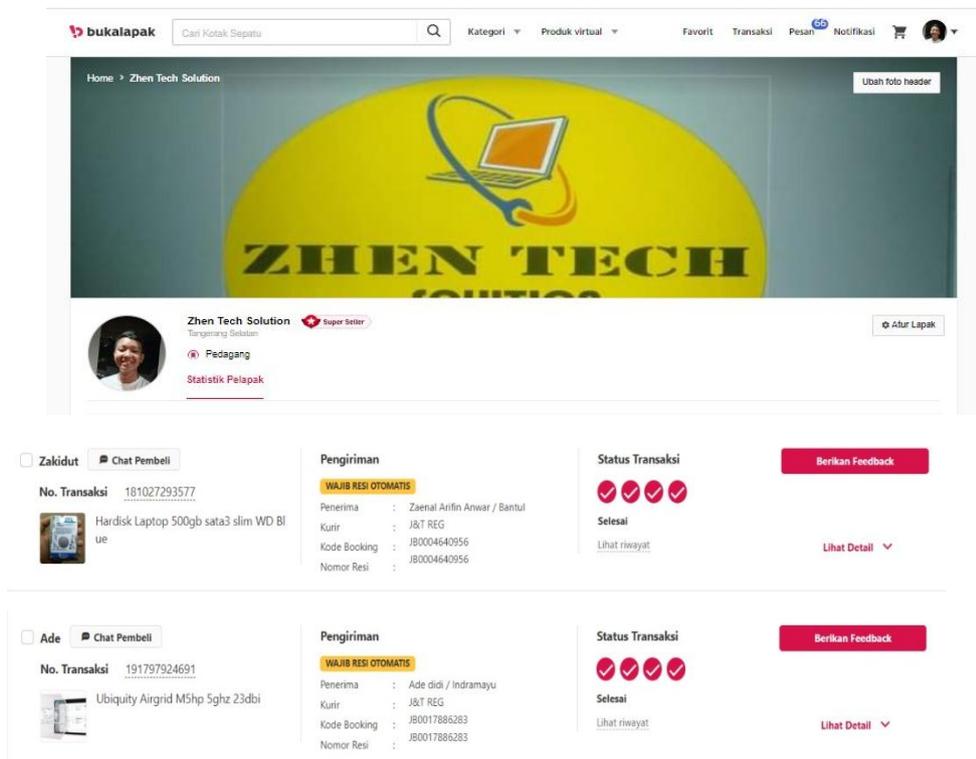
### 1.2.2. Brand Image

Penelitian ini mendeskripsikan bahwa *brand image* yang ingin dipertahankan oleh J&T Express menggunakan teori *brand image* menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen, Sahney, dan Aaker, yaitu sebagai berikut :

#### 1.2.2.1. Brand Identity (Identitas Merek)

Identitas merek dari J&T Express yang diketahui oleh pelaku bisnis *online e-commerce* adalah logo dan warna dari J&T Express yang sudah sangat familiar di masyarakat yaitu merah dan putih. Selain itu, pelaku bisnis *online* tersebut juga menggunakan layanan pengiriman J&T Express dalam menjalankan usahanya.

Gambar 4. 14 Dokumentasi Pelaku Bisnis E-Commerce



(Sumber : Triangulasi Data)

### 1.2.2.2. *Brand Personality (Personalitas Merek)*

Aspek yang dikaji dalam personalitas merek J&T Express mengenai ciri khas merek yang membedakan dengan kompetitor. J&T Express memiliki ciri khas yaitu menjadi pelopor transaksi COD (*Cash On Delivery*) yang tentunya hal tersebut dapat memudahkan para pelanggan *e-commerce* dalam melakukan transaksi. Selain itu, dengan layanan pengiriman regular yaitu pengiriman paket selama 2-3 hari, dalam wilayah Jabodetabek paket lebih cepat sampai dan pelanggan tidak harus menunggu sampai 2/3 hari. Dari segi pelayanan J&T Express dirasa sudah cukup memenuhi pelayanan domestik bagi pelaku bisnis *e-commerce*. J&T Express juga selalu berinovasi dalam pelayanan mereka, selain ada servis regular, ekonomi, dan super saat ini J&T Express juga telah menghadirkan layanan J&T Cargo untuk barang yang memiliki muatan dan dimensi yang lebih besar sehingga biaya pengiriman menjadi lebih murah.

**Gambar 4. 15 Personalitas Merek J&T Express**



(Sumber : Instagram J&T Express)

### 1.2.2.3. *Brand Association (Asosiasi Merek)*

Asosiasi merek adalah hal yang berkaitan dengan persepsi pelanggan terhadap merek J&T Express sebagai merek layanan ekspedisi. *Brand ambassador* J&T Express dirasa sudah tepat karena Deddy Corbuzier adalah *public figure* yang memiliki banyak pengikut dan penggemar di Indonesia, hal tersebut tentunya dapat memudahkan J&T Express dalam melakukan promosi. Program-program yang dilakukan oleh J&T Express juga beragam dan

memberikan dampak positif bagi para pelaku bisnis salah satunya adalah *event* virtual J&T Super Seller yang diselenggarakan pada tahun 2021. Selain memberikan dampak yang positif, *event* virtual J&T Super Seller juga membuat para pelaku UMKM dapat mengekspresikan diri juga pengembangan usaha yang mereka lakukan.

Isu yang beredar mengenai layanan J&T Express seringkali dapat ditemukan di beragam forum-forum *online*. Isu yang beredar biasanya berkaitan dengan teknis pengiriman dari pedagang kepada konsumen, seperti keterlambatan pengiriman, kerusakan barang, bahkan sampai kehilangan barang. Tetapi, dari pihak pelaku bisnis *online* Zhen Thech Solution belum pernah mengalami hal serupa dan belum ada *complain* dari pelanggan mengenai layanan J&T Express.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Putri dan Mulyana : 2020) dengan judul Manajemen *Event* Sebagai Praktek PR dalam Membangun Citra Perusahaan, berdasarkan hasil wawancara yang di lakukan oleh peneliti kepada peserta kegiatan *event* sebagai narasumber, alasan mereka tertarik untuk mengikuti pelaksanaan kegiatan *event intership day* yaitu karena informasi yang di berikan pada *event* tersebut bisa membantu mahasiswa menyelesaikan tugas kuliahnya, baik itu tugas akhir yang berkaitan dengan perusahaan maupun tugas laporan magang serta bisa menambah pengetahuan mahasiswa magang mengenai perusahaan PT.Telkom lebih dalam, lalu mereka juga mengatakan bahwa manfaat yang di peroleh setelah mengikuti pelaksanaan *event intership day* yaitu, mereka jadi lebih mengenal seputar perusahaan PT.Telkom seperti sejarah perusahaan, profil perusahaan, informasi lapangan kerja, struktur organisasi, produk-produk perusahaan, pembagian daerah perusahaan, visi misi perusahaan sebagai perencanaan yang akan di lakukan oleh perusahaan PT.Telkom untuk masa depan Indonesia. Kemudian menurut pendapat peserta kegiatan, citra perusahaan PT.Telkom merupakan suatu perusahaan BUMN yang bagus dan terpercaya di Indonesia, alasannya karna perusahaan tersebut memiliki banyak penghargaan, lalu perusahaan PT.Telkom telah memiliki produk-produk yang bisa memberikan banyak manfaat kepada seluruh masyarakat Indonesia selain itu mempunyai sistem pelayanan yang baik agar dapat memudahkan pelayanannya kepada pelanggan dan calon pelanggan melalui penggunaan sistem digitalisasi.

#### **1.2.2.4. *Brand Attitude and Behavior* (Sikap dan Perilaku Merek)**

Mengenai sikap dan perilaku merek J&T Express terhadap pelanggan, J&T Express adalah merek layanan ekspedisi yang aktif berinteraksi dengan pelanggan. J&T Express memiliki staff yang sangat aktif membantu apabila terdapat keluhan dari pelanggan. Sebagai contoh adalah staff *customer service* yang tanggap dan staff kurir yang amanah dan ramah kepada pelanggan. J&T Express juga aktif berinteraksi dengan pelanggan mereka melalui media sosial dan forum komunitas yang mereka miliki yaitu J&T Friends Community. Dalam komunitas tersebut, pihak J&T Express dan para pelaku bisnis *online* dapat melakukan *sharing* mengenai perjalanan maupun kendala dalam berbisnis. Adanya J&T Friends Community juga membuat para pelaku bisnis *online* terbantu karena bisa mendapat berbagai informasi yang menarik, edukatif, dan juga dapat bertukar pengalaman dan silaturahmi sesama pengguna J&T Express.