

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU PADA KANTOR POS BESAR IBU KOTA JAKARTA

Mariya Ulfah¹, Widyo Nurgroho²
Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma^{1,2}
mariyau240@gmail.com¹, widyo@staff.gunadarma.ac.id²

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk melihat perkembangan teknologi yang telah membawa sistem baru dalam promosi perusahaan, tidak hanya mengandalkan sistem komunikasi pemasaran offline, kini perusahaan beralih ke sistem komunikasi pemasaran online. Dengan perkembangan teknologi tersebut, layanan pos, khususnya surat menyurat, menjadi semakin tidak populer. Kemudahan akses di satu sisi merupakan ciri dari era dimana semua teknologi berkembang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivisme. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kepustakaan, observasi, dan wawancara. Penelitian ini menggunakan metode penelitian eksploratif, penelitian ini adalah untuk menggali data, tanpa mengoperasionalkan konsep atau menguji konsistensi realitas yang diteliti. Melalui perspektif konstruktivisme dan dengan menggunakan teori Determinisme Technology dan teori Marketing Mix. Kesimpulan dari penelitian ini adalah dengan melakukan promosi online menggunakan media sosial, Kantor Pos DKI Jakarta dapat dengan mudah menjangkau khalayak di seluruh tanah air. Tumbuhnya inovasi digunakan untuk mendobrak sistem pemasaran ke arah yang lebih baik. Dalam hal ini, inovasi yang dihasilkan tidak hanya memudahkan perusahaan tetapi juga masyarakat sebagai pengguna jasa perusahaan. Selain itu, dengan menggunakan promosi offline sebenarnya dapat membantu Pos Indonesia untuk mengetahui apa yang diinginkan konsumen secara langsung. Hal ini untuk mewujudkan sistem kerja perusahaan sebagaimana motto yang telah ditetapkan yaitu “Untuk Anda, Kami Ada”.

Kata Kunci: Pos Indonesia, Strategi, Komunikasi Pemasaran Terpadu, Determinism Technology, Marketing Mix Theory

PENDAHULUAN

Dewasa ini, teknologi adalah suatu hal yang tak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia, karena kebutuhan dan kemudahan yang ditawarkan media digital benar-benar membuat manusia begitu bergantung kepada teknologi. Pemenuhan kebutuhan masyarakat akan sebuah informasi menjadi salah satu keuntungan yang ditawarkan oleh perkembangan teknologi melalui media sosial. Dengan perkembangan teknologi saat ini masyarakat tak hanya menerima informasi secara faktual, akan tetapi juga aktual. Setiap informasi dapat di terima dengan mudah melalui telepon genggam yang hampir setiap orang memilikinya.

Komunikasi melalui telepon seluler dan juga *chatting* melalui internet secara tidak langsung menggantikan sarana komunikasi tertulis melalui surat. Kondisi ini berdampak pada layanan pos khususnya yang menyangkut surat menyurat. Lamanya

surat sampai ketujuan, tentunya menjadi salah satu hal yang akan mempengaruhi tingkat kepercayaan masyarakat pada layanan pos. Perkembangan teknologi menyebabkan layanan pos khususnya surat menyurat menjadi semakin kurang populer. Kemudahan akses dalam satu genggam tangan menjadi ciri khas dari era dimana semua teknologi berkembang. Menurut Fill (2009) dalam *Marketing Communication* terdapat *Marketing Communication Tools* yang digunakan dalam berbagai kombinasi dan fungsi yang berbeda untuk berkomunikasi dengan target audiens atau publik. Berikut kelima *Marketing Communication Tools* tersebut yaitu :1) *Advertising*, 2) *Sales Promotion*, 3) *Personal Selling*, 4) *Public Relations*, 5) *Direct Marketing*. Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian ini berjudul “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Kantor Pos Besar Ibu Kota Jakarta”

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi

Menurut Lasswell dalam Effendy (2003) komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu, dengan kutipan Lasswell yang terkenal yaitu “*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*” Komponen komunikasi merupakan suatu hal yang sangat penting agar komunikasi dapat berjalan dengan baik. Lasswell menuturkan komponen-komponen komunikasi adalah: 1) Komunikator (*source*) adalah pihak yang menyampaikan pesan; 2) Pesan (*message*) adalah informasi yang ingin disampaikan komunikator kepada komunikan; 3) Saluran (*channel*) adalah sebuah media yang digunakan agar pesan dapat tersampaikan kepada komunikan; 4) Komunikan (*receiver*) adalah pihak yang menerima pesan dari komunikator; 5) Umpan balik (*effect*) adalah tanggapan yang diberikan oleh komunikan terhadap isi pesan yang telah diterima.

Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan tertentu dalam praktek operasionalnya. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi.

Pemasaran dan komunikasi apabila digabungkan menjadi kajian baru yang disebut *marketing communication* yang memuat bauran pemasaran merek, kemudian akan terjadi pertukaran makna dan pada akhirnya makna tersebut disebarluaskan kepada konsumen (Shimp, 2003). *Marketing communication* yaitu sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung dan tidak langsung (Kotler & Keller, 2012).

Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu

Menurut Handoko (1994) strategi adalah program umum untuk mencapai tujuan organisasi dalam melaksanakan misi. Dari definisi tersebut strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan mempertimbangkan kondisi dalam perubahan lingkungan perusahaan, baik internal dan eksternal yang pada akhirnya dapat tercapai tujuan utama yang telah ditetapkan.

Komunikasi pemasaran terpadu adalah menyatukan perencanaan, tindakan dan koordinasi pada semua wilayah komunikasi pemasaran dan juga memahami konsumen menyangkut apa sesungguhnya tanggapan konsumen. Menurut *The Northwestern University's Medill School of Journalism* mendefinisikan Komunikasi Pemasaran Terpadu atau (*integrated marketing communication – IMC*) sebagai proses pengelola semua sumber-sumber informasi menyangkut produk/layanan dimana seorang pelanggan yang memiliki proses didorong sedemikian rupa agar perilakunya tergerak untuk mewujudkan penjualan dan membentuk loyalitas konsumen (Hermawan, 2012).

Butterick (2012) merumuskan dunia pemasaran melalui empat elemen yang dikenal dengan *Marketing Mix*. Tujuan dari *Marketing Mix* sendiri untuk menggambarkan rencana pemasaran. Keempat elemen-elemen Marketing MIX tersebut adalah produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*) dan promosi (*promotion*).

METODELOGI PENELITIAN

Penelitian ini membutuhkan penggalan pengalaman pribadi yang kemudian dijadikan dasar dari terwujudnya penelitian ini. Dengan begitu, penulis menggunakan pendekatan kualitatif untuk mendapatkan informasi. Pendekatan ini melihat betapa pentingnya cara pandang seseorang dalam melihat sebuah isu atau fenomena. Pada penelitian ini, penulis juga menggunakan metode penelitian eksploratif, riset ini untuk menggali data, tanpa mengoperasionalisasi konsep atau menguji konsep pada realitas yang diteliti (Kriyantono, 2014). Paradigma yang digunakan di dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivis. Paradigma konstruktivisme, yaitu paradigma yang hampir merupakan antitesis dari paham yang meletakkan pengamatan dan objektivitas dalam menemukan suatu realitas atau ilmu pengetahuan. Paradigma ini memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis terhadap tindakan yang bermakna secara sosial melalui pengamatan langsung dan terperinci terhadap perilaku sosial yang bersangkutan menciptakan dan memelihara atau mengelola dunia sosial mereka (Hidayat, 2003).

HASIL DAN DISKUSI

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai sejarah PT. Pos Indonesia, strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan Kantor Pos Besar Ibu Kota Jakarta hingga pelaksanaan dari strategi yang telah dibuat.

Sejarah PT. Pos Indonesia

Sejarah mencatat keberadaan Pos Indonesia begitu panjang, Kantor Pos pertama didirikan di Batavia (sekarang Jakarta) oleh Gubernur Jenderal G.W Baron van Imhoff pada tanggal 26 Agustus 1746 dengan tujuan untuk lebih menjamin keamanan surat-surat penduduk, terutama bagi mereka yang berdagang dari kantor-kantor di luar Jawa dan bagi mereka yang datang dari dan pergi ke Negeri Belanda. Sejak itulah pelayanan pos telah lahir mengemban peran dan fungsi pelayanan kepada publik. Setelah Kantor Pos Batavia didirikan, maka empat tahun kemudian didirikan Kantor Pos Semarang untuk mengadakan perhubungan pos yang teratur antara kedua tempat itu dan untuk mempercepat pengirimannya. Rute perjalanan pos kala itu ialah melalui Karawang, Cirebon dan Pekalongan.

Dengan berjalannya waktu, Pos Indonesia kini telah mampu menunjukkan kreatifitasnya dalam pengembangan bidang perposan Indonesia dengan memanfaatkan infrastruktur jejaring yang dimilikinya yang mencapai sekitar 24 ribu titik layanan yang menjangkau 100 persen kota/kabupaten, hampir 100 persen kecamatan dan 42 persen kelurahan/desa, dan 940 lokasi transmigrasi terpencil di Indonesia. Seiring dengan perkembangan informasi, komunikasi dan teknologi, jejaring Pos Indonesia sudah memiliki lebih dari 3.800 Kantor pos *online*, serta dilengkapi electronic mobile pos di beberapa kota besar. Semua titik merupakan rantai yang terhubung satu sama lain secara solid & terintegrasi. Sistem Kode Pos diciptakan untuk mempermudah processing kiriman pos dimana tiap jengkal daerah di Indonesia mampu diidentifikasi dengan akurat.

Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Kantor Pos Besar Ibu Kota Jakarta

Teknologi terus berkembang seiring berjalannya waktu. Menyeimbangi kebutuhan manusia yang terus mengalami penambahan pada gerak kehidupannya. Teori Determinisme Teknologi menjelaskan bagaimana teknologi kemudian hadir dan mengatur masyarakat. Menurut Smith dalam Saefullah (2007: 28) determinasi teknologi berawal dari asumsi bahwa teknologi adalah kekuatan kunci dalam mengatur masyarakat. Artinya, teknologi hadir sebagai kebutuhan baru dalam kehidupan manusia. Teori ini diambil peneliti sebagai pijakan dalam memahami masuk dan berkembangnya teknologi serta keterkaitannya dengan cara berfikir dan berperilaku manusia di dalam kehidupan.

Pada tahapan pertama dalam Teori Determinisme Teknologi, McLuhan beranggapan bahwa teknologi komunikasi menyebabkan berubahnya budaya dalam kehidupan manusia. Munculnya sesuatu yang baru dalam hal ini teknologi komunikasi tentu saja mengambil tempat berbeda dalam kehidupan manusia. Komunikasi yang kemudian dijadikan kedalam bentuk teknologi banyak mempermudah aspek kehidupan manusia. Tidak mengherankan jika pola dan budaya komunikasi pun berubah pada tahapan pertama ini.

Dimulai dari kemunculan teknologi komunikasi, maka timbulah keberagaman jenis dari teknologi tersebut. McLuhan memandang keberagaman jenis ini akan membentuk kehidupan manusia. Teknologi komunikasi yang kemudian membiasakan

kehidupan manusia akan membentuk kebiasaan dan membentuk kehidupan manusia menjadi manusia teknologi.

Pada tahapan terakhir, McLuhan mengatakan bahwa teknologi komunikasi yang kita bentuk justru mempengaruhi kehidupan kita sendiri. Hal ini berkenaan dengan pola kehidupan kita yang berubah menjadi manusia teknologi. Perubahan yang terjadi didalam kehidupan manusia akan membentuk dan mempengaruhi manusia dalam berkomunikasi. Dengan demikian, jika dipandang melalui perspektif Teori Determinisme Teknologi, kemunculan teknologi yang diciptakan manusia juga akan memberikan dampak perubahan terhadap sistem kehidupan manusia.

Penemuan teknologi baru dan perubahan budaya terlihat seperti satu kesatuan yang berjalan seiring pada abad ini. Manusia terus menciptakan pembaharuan terhadap teknologi di berbagai aspek kehidupan. Dengan terciptanya hal baru, maka akan ada bentuk lama yang digantikan. Pergantian tersebut pula yang nantinya membentuk perubahan budaya. Budaya dalam hal ini adalah pola kehidupan manusia. Baik jenis komunikasi dan sistem sosial. Perubahan jenis komunikasi tersebut akan membentuk kehidupan manusia. Masuk dan berkembangnya teknologi sebagai sebuah kebutuhan baru pada kehidupan manusia merupakan hal yang tidak bisa di elakkan. Kedua nya kini tumbuh berdampingan dan mengalami perkembangan.

Setiap aktivitas yang akan berkenaan dan bersinggungan dengan kegiatan dan sistem pemasaran dapat dikatakan sebagai sebuah kegiatan yang dapat berjalan dengan efektif apabila terdapat perencanaan dan koordinasi yang baik dalam setiap elemen pemasarannya. Rencana pemasaran sendiri merupakan penjabaran atas sebuah tindakan atau aktivitas yang telah ditetapkan dengan berpijak pada tujuan dari sebuah bisnis yang dijalankan, sehingga kedudukan rencana pemasaran adalah sebagai batasan tanggung jawab maupun tindakan yang di dalamnya memuat tujuan, sasaran dan sumber daya yang akan dialokasikan untuk melakukan aktivitas pemasaran. Jika sebelumnya, sebuah perusahaan akan dapat merubah dan memperbaiki kinerjanya dengan turut turun kejalan untuk dapat memantau pasar dan perbaikan produk maka saat ini semua hal tersebut telah berubah. Perencanaan yang dilakukan dengan turun kejalan untuk mengalokasikan karyawannya melakukan aktivitas pemasaran adalah sebuah kegiatan konvensional yang mana memikirkan bagaimana flyer cetakan dari perusahaan dapat diterima ditangan masyarakat.

Pertumbuhan inovasi tersebut digunakan untuk mendobrak sistem pemasaran kearah yang lebih baik. Dalam hal ini, inovasi yang dihasilkan tidak hanya mempermudah sebuah perusahaan namun juga publik selaku pengguna layanan perusahaan. Dengan begitu, perusahaan dapat menjangkau khalayak dan masyarakat yang dijadikan sasaran dari pemasaran tersebut. Hadirnya media sosial menjadi ditengah kehidupan kita tak khayal menjadikannya sebagai sebuah unsur yang turut mendukung proses berjalannya kegiatan pemasaran. Tidak hanya itu, perkembangan teknologi juga menjadikannya sebagai unsur yang turut mendukung berjalannya kegiatan pemasaran. Pola yang terjadi adalah pengemasan konten atau isi materi yang akan diunggah kemedial sosial yang dimiliki sebuah perusahaan. Pengemasan ini

menjadi aspek penting karena digunakan untuk menarik masyarakat agar menggunakan layanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut. Perencanaan pemasaran pada era teknologi saat ini mengarah pada penyediaan pembuat konten yang menarik (*content creator*) untuk kemudian dapat diunggah ke media sosial. Seperti kata Wahyu selaku Tim Marketing Communication PT. Pos Indonesia menjelaskan hal tersebut dalam wawancaranya, bahwa PT. Pos Indonesia juga turut melakukan perencanaan untuk menaikkan dan membuat kontendi media.

Melakukan promosi di media sosial tidak cukup hanya mengandalkan tulisan atau gambar saja, perlu dukungan seperti tim yang nantinya akan mengatur jalannya konten promosi didalam instagram. Layaknya promosi *offline*, promosi *online* juga dibutuhkan strategi dan program kerja. Penyediaan tim khusus untuk memegang promosi di media sosial dilakukan guna menarik pemberi dari media daring. Sejauh ini fokus Pos Indonesia adalah *instagram*. Pos Indonesia menilai bahwa sejauh ini, penggunaan *instagram* sebagai media promosi yang paling efektif sejauh ini untuk dapat melebarkan promosi layanan yang disediakan oleh Pos Indonesia.

Promosi yang dilakukan oleh Pos Indonesia umumnya adalah konten yang dimuat dari pusat. Jadi, walaupun Pos Indonesia tersebar diberbagai lokasi di Indonesia, Pos Indonesia tetap melakukan promosi melalui satu akun *instagram* resmi yakni *@posindonesia.ig* melalui promosi tersebut, dapat dikatakan bahwa promosi yang dilakukan oleh Pos Indonesia merupakan promosi nasional. Semua promosi terpusat pada satu akun meskipun tersebar di berbagai wilayah. Konten promosi tersebut dimunculkan pada akun *instagram* resmi *@posindonesia.ig* dengan harapan dapat memperluas jangkauan informasi kepada calon pembeli. Melakukan promosi merupakan sebuah kegiatan dan strategi yang efektif bagi Pos Indonesia.

Pos Indonesia menggunakan Strategi Komunikasi dengan metode *Redudancy* dimana dalam metode ini disebutkan bahwa cara yang digunakan suatu perusahaan untuk mempengaruhi khalayak adalah dengan jalan mengulang pesan kepada khalayak. Pesan yang diulang akan dapat menarik perhatian khalayak. Selain itu, khalayak akan lebih mengingat pesan yang telah disampaikan secara berulang. Penggunaan strategi komunikasi dengan metode ini juga dapat mempermudah komunikator untuk mengubah isi pesan jika terdapat kesalahan pada proses penyampaiannya serta *update* jika terdapat tambahan informasi.

Pelaksanaan Strategi Komunikasi Pemasaran

Beberapa badan usaha dan perusahaan telah mulai melakukan pengalihan promosi mereka dengan menggunakan dan memanfaatkan media sosial. Penggunaan media sosial pun dilakukan sesuai dengan karakter medianya masing-masing, karena instagram memiliki karakter dalam menampilkan gambar dan *caption* pada aplikasinya, sementara twitter unggul dengan karakter media sosial dengan penggunaan tagar, facebook memiliki karakter pada penyampaian isi pesan atau informasi pada unggahannya lebih dari 60 ribu karakter yang memungkinkan penggunanya untuk menulis informasi yang panjang, hingga *website* yang memiliki karakter dalam laman

pencarian daring tanpa aplikasi dan memungkinkan penggunaannya memanfaatkan penggunaan *Search Engine Optimization* (SEO).

Keempatnya memiliki karakter dan ciri khas media masing-masing. Beberapa perusahaan memilah media promosi yang mereka lakukan untuk dapat meningkatkan nilai jual dan sistem promosi yang dijalankan. Namun, tak jarang yang juga menggunakan dan memanfaatkan media sosial diatas untuk dijadikan sebagai media promosi. Peralihan sistem promosi dengan menggunakan media sosial akan terlihat menguntungkan jika dilihat dari efisiensi biaya yang harus dikeluarkan. Namun, tidak mengeluarkan biaya yang besar bukan berarti akan menghasilkan cangkupan yang kecil. Sebaliknya, media sosial memiliki kekuatan dengan sebarannya yang luas tanpa biaya yang besar. Hal inilah yang kemudian dijadikan alasan oleh beberapa perusahaan untuk menggunakan media sosial sebagai salah satu dari media promosi untuk menarik masyarakat. Pos Indonesia, juga melakukan hal demikian, menjadikan media sosial sebagai salah satu media promosi untuk dapat menguasai pasar dan mengungguli kompetitor. Selain melakukan promosi dengan iklan dan bekerja sama dengan pihak ketiga. Pos Indonesia juga menggunakan media sosial sebagai media promosi yang dapat menjaring para pengguna layanan melalui unggahannya di media sosial.

Promosi yang dilakukan oleh Pos Indonesia melalui instagram tidak hanya sebatas produk semata, melainkan juga dengan cara pendekatan kepada para pengikutnya dengan menyediakan konten yang dibutuhkan. Salah satunya, dimasa pandemi seperti saat ini, Pos Indonesia membuat konsep unggahan untuk mengingatkan para penggunaannya untuk tidak melakukan mudik kekampung halaman demi untuk menyelamatkan keluarga. Hal ini juga dapat dikaitkan dengan layanan yang disediakan oleh Pos Indonesia yaitu layanan pengantaran barang ke seluruh Indonesia. Jadi, walaupun dalam keadaan seperti saat ini, masyarakat akan terasa dekat dengan keluarga hanya dengan mengirimkan paket ke kampung halaman, bukan dengan mudik yang dapat menyebabkan penambahan kasus positif Covid-19 di Indonesia.

Pos Indonesia juga menjalankan Strategi Bauran Promosi di dalam promosi yang akan mereka jalankan sebagai sebuah perusahaan. Kemudian dalam bauran pemasaran, salah satunya berfokus pada bauran promosi yang terbagi menjadi beberapa saluran yaitu *publicity*, periklanan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), penjualan personal (*personal selling*), Internet, Pemasaran *Sponsorship*, promosi penjualan (*sales promotion*) (Murti, 2017). Keenam instrumen bauran promosi ini secara lebih rinci akan dijelaskan sebagai berikut:

1. *Publicity*

Seperti halnya iklan, publisitas menggambarkan komunikasi massa, namun tidak sama dengan iklan, karena perusahaan sponsor tidak mengeluarkan biaya untuk waktu dan ruang iklan. Publisitas dilakukan dalam bentuk berita atau komentar editorial mengenai produk atau jasa dari perusahaan. Dalam hal ini, Pos Indonesia melakukan *publicity* melalui akun instagram nya *@posindonesia.ig*, *Twitter*, *Facebook* dan *juga website*. Konten yang dimuat di dalam akun tersebut bersifat konstan. Dengan demikian,

maka pengikut instagram Pos Indonesia dapat terus melihat unggahan dari Pos Indonesia dengan kontennya yang beragam.

2. Advertising

Pos Indonesia melakukan periklanan tidak hanya melalui tatap muka, melainkan juga secara daring melalui media sosial. Sistem yang diterapkan Pos Indonesia dalam hal promosi bersifat terpusat. Bu Rika selaku *Marketing* Pos Indonesia dalam wawancaranya menuturkan bahwa, iklan yang dilakukan Pos Indonesia juga terdapat di dalam kantor. Seperti layanan TV Pos yang dapat di jumpai jika konsumen datang langsung ke kantor Pos. Namun, hal tersebut di nilai tidak cukup untuk menjangkau seluruh pasar. Penggunaan media sosial akan membantu proses promosi Pos Indonesia, selain itu penggunaan media sosial juga dinilai sudah mumpuni untuk mengarahkan pasar kepada layanan Pos Indonesia. Pos Indonesia juga melakukan analisis terkait penggunaan media sosial sebagai media promosi.

Segala *output* yang berhubungan dengan periklanan dilakukan dari pusat Pos Indonesia. Sehingga untuk iklan yang dilakukan di media cetak, televisi maupun media sosial sudah di *cover* oleh tim yang berada di pusat. Hal ini akan memudahkan cabang-cabang Pos Indonesia untuk meneruskan iklan tersebut dilokasi-lokasi atau media sosial pribadi yang mereka miliki.

Selain instagram dan *website*, Pos Indonesia juga memiliki laman media sosial facebook yang juga aktif digunakan untuk melakukan promosi dengan melakukan unggahan konten. Untuk isi unggahan di facebook, serupa dengan apa yang diunggah di media sosial instagram. Kedua media sosial tersebut memiliki konten dan *caption* yang serupa, unggahan di kedua media sosial ini dapat menarik masing-masing pengguna sosial yang memiliki karakter dan kebutuhan yang berbeda.

3. Direct Marketing

Direct marketing merupakan pendekatan pemasaran yang bersifat bebas dalam menggunakan saluran distribusi dan atau komunikasi pemasaran yang memungkinkan perusahaan memiliki strategi tersendiri dalam berhubungan dengan konsumen (Hermawan, 2012).

Melihat situasi dan kebutuhan konsumen, Pos Indonesia menggagas sistem penjualan secara langsung pada sistem promosi yang dilakukan. Pada *direct marketing* umumnya, Pos Indonesia menghubungi pihak terkait yang akan menjadi lawan kerja sama. Menawarkan sistem kerja daring atau secara langsung untuk kemudian di proses. Hal ini dijelaskan oleh Pak Jajang dalam wawancaranya, bahwa pihak Pos Indonesia melakukan riset melalui media untuk mengenal dan menganalisis pihak yang dapat melakukan kerja sama. Ketika pihak tersebut sudah di tetapkan maka tim dari Pos Indonesia akan melakukan konfirmasi via telepon dan di tindaklanjuti dengan pertemuan.

4. Personal Selling

Personal selling (penjualan personal) merupakan suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembeli (*person-to-person*

communication). Melalui interaksi secara langsung ini pihak penjual dapat melihat dan mendengarkan tanggapan atau respon pembeli, sehingga penjual dapat langsung memodifikasi informasi yang harus disampaikan pada calon pembeli (Murti, 2017).

Hingga saat ini *personal selling* yang dilakukan oleh Pos Indonesia juga menarik simpati konsumen, Pos Indonesia melakukan penjualan personal dengan sapaan O-Ranger. O-Ranger merupakan tim yang dibentuk Pos Indonesia untuk melakukan layanan penjemputan barang (*pick up service*) di masing-masing area. O-Ranger berasal dari kata *Orange*, yang merupakan warna lambang dari Pos Indonesia, dan juga terdiri dari 2 kata yaitu "O" dan "Ranger": "O" yang merupakan kependekan dari sederetan kata *Optimist, Onward, Outstanding, Observant, dan Outgoing*. "Ranger" (*ranger*) yang berarti pengembara atau penjelajah, melambangkan kegigihan tim dalam melaksanakan tugasnya dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki.

Oranger juga dijadikan sebagai salah satu strategi yang dimiliki oleh Pos Indonesia dalam memuaskan konsumen. Hal ini berbalik pada motto Pos Indonesia yang sedia selalu ada untuk konsumennya. Dengan digagaskan O-Ranger ini sebagai salah satu mitra sebagaimana yang dijelaskan oleh Pak Taufik pada wawancara maka konsumen akan dimudahkan dengan pengambilan barang yang langsung kepada konsumen (*door to door*). Hal ini juga diapresiasi dengan menjadikan O-Ranger sebagai mitra Pos Indonesia yang diunggulkan.

5. Promosi Penjualan (*Sales promotion*)

Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah bentuk langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diukur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Hermawan, 2012).

Public Relation merupakan bagian dari *Marketing Communication* dalam sebuah perusahaan. Langkahnya dalam hal strategi pemasaran juga cukup diperhitungkan untuk menjaga nama baik serta citra dari perusahaan itu sendiri. Hal ini juga berlaku pada Pos Indonesia sebagai salah satu perusahaan Layanan Jasa Pengiriman dan Keuangan yang dari dulu hingga saat ini cukup diperhitungkan kiprahnya.

Pos Indonesia membangun hubungan tidak hanya dengan mitra kerja tapi juga dengan konsumen serta masyarakat Indonesia. Peran seperti penyaluran bantuan serta pendekatan dengan masyarakat akan menaikkan citra sebuah perusahaan. Selain melakukan penyaluran bantuan, Pos Indonesia juga melakukan pendekatan turun kepada masyarakat melakukan pembersihan lingkungan. Seperti, melakukan aktivitas penyaluran bantuan serta berbaur bersma masyarakat menjaga dan membersihkan lingkungan.

Kerja keras para *Marketing Communication* Pos Indonesia diapresiasi dengan hasil yang didapatkan. Pos Indonesia meraih *penghargaan Indonesia Corporate Branding Award 2020* yang dapat membuktikan bahwa kerja Pos Indonesia untuk melakukan *branding* pada perusahaannya masuk kedalam kategori berhasil. Pencapaian

ini adalah bentuk dari berhasilnya strategi yang ditetapkan oleh Pos Indonesia serta implementasinya pada kinerja perusahaan.

2. *Internet Marketing*

Internet digunakan setiap orang diseluruh dunia untuk saling bertukar informasi, menjadi sumber informasi dan juga menjadi sarana untuk membujuk konsumen. *Internet marketing* (pemasaran internet) menuntut adanya penguasaan aspek kreatif dan aspek teknis internet secara bersama-sama, mencakup desain, pengembangan, periklanan, dan penjualan (Murti, 2017).

Melihat pentingnya *internet marketing*, Pos Indonesia menggagas konten yang menarik untuk ada di dalam media sosial yang dapat menarik minat pasar. Media sosial tidak hanya menjadi media promosi, melainkan juga dapat menjadi jembatan untuk menjalin kedekatan dengan para *customer* di media sosial dengan cepatnya menjawab pertanyaan mereka seputar Pos Indonesia.

KESIMPULAN DAN SARAN

Melakukan promosi secara *online* menggunakan media sosial, maka Pos Indonesia dapat dengan mudah menjangkau khalayak hingga ke pelosok negeri. Selain itu, menggunakan promosi secara *offline* nyatanya dapat membantu Pos Indonesia untuk mengetahui keinginan konsumen secara langsung. Hal ini guna mewujudkan sistem kerja perusahaan sebagaimana motto yang telah ditetapkan yaitu “Untuk Anda, Kami Ada”. Secara garis besar, Pos Indonesia telah melihat peluang promosi dengan menggunakan media sosial sebagai salah satu alat dari sistem promosi yang tengah dijalankan. Pos Indonesia dapat mengupayakan adanya pengembangan promosi dengan menggunakan media sosial.

Pos Indonesia, secara tidak langsung juga melakukan promosi melalui para karyawannya yang terus mengedepankan para konsumen. Hal ini dapat dilihat dengan tetap bekerjanya para karyawan dalam keadaan pandemi Covid-19, namun tetap berdasarkan standar kesehatan yang berlaku di Indonesia. Pos Indonesia. Promosi yang telah dilakukan secara *online*, *offline*, serta dengan bantuan langsung dari para karyawan sebagai wajah Pos Indonesia, nyatanya menghantarkan Pos Indonesia sebagai peraih *penghargaan Indonesia Corporate Branding Award 2020* yang dapat membuktikan bahwa kerja Pos Indonesia untuk melakukan *branding* pada perusahaannya masuk kedalam kategori berhasil.

Kontribusi teoritis diharapkan untuk penelitian selanjutnya melakukan pencarian lebih mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran seperti seberapa besar perubahan dari masa kemasa mengenai ragam bentuk promosi di media sosial, seperti apa saja yang menjadi faktor perubahan strategi komunikasi pemasaran di media sosial. Sedangkan, kontribusi praktis dari apa yang dilihat oleh penulis dari penelitian ini, Pos Indonesia dapat melakukan perluasan interaksi dengan konsumen. Hal ini untuk menarik minat masyarakat di media sosial Pos Indonesia, Pos Indonesia dapat lebih intens melakukan komunikasi dengan membalas komentar dari para pengikutnya

dimedia sosial dan dengan memberikan variasi permainan berhadiah pada unggahan di akun media sosial Pos Indonesia, karena selain untuk memberikan hiburan, Pos Indonesia juga bisa mendapatkan interaksi dari para konsumen.

REFERENSI

- Butterick, K. (2012). *Pengantar Public Relations: Teori dan Praktik*. Raja Grafindo Persada.
- Effendy. (2003). *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. PT. Citra Aditya Bakti.
- Fill, C. (2009). *Marketing Communication*. Prentice Hall.
- Handoko, H. T. (1994). *Managemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Haji Masagung.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga.
- Hidayat, D. N. (2003). *Paradigma dan Metodologi Penelitian Sosial Empirik Klasik*. Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management (Edisi 14)*. Person Education.
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Prenadamedia Group.
- Murti, A. B. (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran Museum Gunungapi Merapi dan Museum Affandi Yogyakarta dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung*. Universitas Islam Indonesia.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu (Jilid I Ed)*. Erlangga.
- DL, C. V., & RFS, H. T. (2016). *Inovasi Pelayanan PT. Pos Indonesia Dalam Menghadapi Persaingan Jasa Pengiriman Uang (Studi Kasus PT. Pos Indonesia Di Pekanbaru)*
- Morrish, S. C., & Faroque, A. R. (2015) *Incorporating International Entrepreneurship Into Firm Internationalization: An Integrative Research Model*. Lindu Pustaka