

Strategi Komunikasi Pemasaran PT Pos Indonesia 57200 Kantor Cabang Sragen Terhadap Minat Pengguna Jasa Layanan PosAja

Nabila Ilham Nurfaini¹, Henny Sri Kusumawati², Joko Suryono³

^{1,2,3} Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Veteran Bangun Nusantara, Sukoharjo, Indonesia
E-mail: ¹nabila.nurfaini@gmail.com, ²henny.sk83@gmail.com, ³jokowignyo@gmail.com

Abstract

PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Sragen merupakan salah satu perusahaan milik BUMN yang bergerak dibidang layanan ekspedisi, oleh karena itu agar tidak kalah saing dengan ekspedisi lainnya PT Pos Indonesia (Persero) meluncurkan aplikasi PosAja untuk meningkatkan minat pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Cabang Sragen terhadap minat pengguna jasa layanan PosAja berdasarkan teori bauran promosi menurut Kotler dan mengetahui layanan yang masih diminati oleh pelanggan saat ini. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan tipe deskriptif. Teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Sragen menggunakan strategi bauran promosi meliputi *advertising* yang memanfaatkan media sosial (Instagram, Youtube, Tiktok, Facebook, *Whatsapp*), *sales promotion* dengan memberikan diskon promo, *public relation* menjalin kerja sama diberbagai sektor, *personal selling* melakukan prospek langsung UMKM kepelanggan dan *direct marketing* menyelenggarakan program grebeg pasar. Strategi PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Sragen dalam meningkatkan minat para pelanggan antara lain; pelayanan yang baik, tarif pelayanan yang terjangkau dan memberi diskon atau promo kepelanggan.

Keywords: strategi, komunikasi, pemasaran, PosAja

PENDAHULUAN

Di era globalisasi sekarang ini komunikasi pemasaran merupakan hal penting dalam dunia usaha atau bisnis karena semakin canggih teknologi di bidang pemasaran menuntut setiap orang maupun suatu perusahaan saling berkompetisi dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan yaitu mendapatkan keuntungan yang optimal bagi perusahaan. Menurut Gilmore (2001), dalam mengembangkan kapasitas bisnis hal itu akan terhubung langsung ke jaringan kerja sama kemitraan yang bermanfaat, sehingga komunikasi pemasaran menggunakan pendekatan jaringan kontak pribadi, jejaring sosial, jaringan bisnis dan industri (Suryono et al. 2020). Apabila suatu perusahaan dapat mempertahankan eksistensinya maka perlu memiliki sebuah strategi yang tepat agar tetap bisa bertahan, setiap perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran produk / jasa untuk menarik konsumen yang bersangkutan, untuk itu diperlukan satu program komunikasi guna menciptakan ketertarikan konsumen kepada produk yang ditawarkan (Juni and Umar 2022).

Menurut Pererson dkk.(2005), pemberdayaan adalah suatu proses tindakan sosial yang melibatkan individu, organisasi, dan masyarakat untuk bekerja sama, saling mendukung sehingga masing-masing memperoleh kehidupannya sendiri, kendali dirinya percaya diri dalam

lingkungan yang adil (J Suryono et al. 2022) . Khususnya dalam bidang pemasaran membuat perubahan bagi perilaku berbelanja masyarakat yang sebelumnya dilakukan secara konvensional, yaitu dengan mendatangi langsung ke pusat toko perbelanjaan tetapi sekarang berubah menjadi belanja *online*, yaitu seseorang melakukan belanja melalui *platform e-commerce* seperti, Shopee, Lazada, Tokopedia (Bisnis et al. 2019). Oleh karena itu, banyak industri dalam bidang jasa pengiriman barang sangat diperlukan dari mulai individu maupun perusahaan. Jasa pengiriman adalah suatu media dibidang pelayanan yang membantu hingga memudahkan kosumen dalam pengiriman barang dan dokumen penting.

PT Pos Indonesia (Persero) merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang jasa pengiriman barang yang sudah berjalan sejak tahun 1746. Bersamaan dengan kemajuan ilmu informasi dan teknologi komunikasi yang begitu pesat, Pos Indonesia sudah memiliki lebih dari 4.800 Kantor Pos yang tersebar diseluruh wilayah Indonesia yang dilengkapi dengan *electronic mobile pos* di berbagai kota besar.(Putri and Sukaris n.d.). Daya Tarik jasa pengiriman yang dinilai cukup besar dan menjanjikan membuat banyak perusahaan pengiriman menekuni bisnis tersebut. Diperlukan proses untuk membentuk dan mengembangkan sinergi pemberdayaan aktor dan kolaborasi antar UKM dalam logika kelembagaan untuk menciptakan lapangan kerja, mengubah perekonomian, dan membangun lensa mikro dan perspektif logika kelembagaan (Joko Suryono et al. 2022). Sehingga membuat PT Pos Indonesia (Persero) terus menerus berinovasi untuk meningkatkan strategi pemasaran bisnisnya agar tidak kalah saing dengan jasa ekspedisi yang lainnya seperti JNE, J&T, DHL, dan Tiki yang ingin memasuki pasar jasa pengiriman barang untuk bersaing untuk memenuhi minat kebutuhan konsumen.

PT Pos Indonesia Kantor Cabang Sragen merupakan salah satu dari PT Pos Indonesia yang berada di Provinsi Jawa Tengah, tepatnya di Kabupaten Sragen. Alamat PT Pos Indonesia di Jl. Raya Sukowati No.193, Sragen Kulon, Kecamatan Sragen. Sebagai salah satu pemain lama di industri pengiriman barang atau kurir dan lebih dahulu dikenal masyarakat Indonesia sehingga PT Pos Indonesia (Persero) seharusnya mampu mempertahankan kepercayaan pelanggan dan berupaya memberikan kualitas layanan yang terbaik kepada masyarakat, sehingga mampu membantu perekonomian nasional melalui layanan yang diberikan hingga ke pelosok negeri (Juni and Umar 2022).

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Sragen menggunakan teori bauran promosi menurut Kotler (2005) terdiri dari beberapa media yaitu dengan media periklanan, media publikasi, media promosi penjualan, penjualan langsung dan *personal selling* (Juni and Umar 2022). Berdasarkan pengamatan sementara peneliti strategi komunikasi pemasaran kegiatan yang dilakukan PT Pos Indonesia (Persero) dapat melalui media cetak seperti pemberian spanduk, brosur dalam hal ini pemasaran menggunakan media

cetak masih kurang optimal karena mayoritas konsumen hanya melihat sebentar kemudian dibuang dan menggunakan media internet lebih efisien dalam penyebaran informasinya dan mudah diingat. Menggunakan media publikasi, yaitu dengan mengadakan *workshop*. Strategi kegiatan promosi penjualan dengan membagikan kupon berhadiah terhadap pelanggan, memberikan potongan harga dihari-hari besar. Kegiatan *personal selling* dan penjualan langsung adalah kegiatan untuk melakukan kontak langsung dengan pelanggan agar dapat mempengaruhi konsumen dengan produk apa yang ditawarkan dalam hal ini dapat berupa *door to door* dan *telephon selling*.

Tabel 1
Perbandingan Jumlah Konsumen Berbagai Jasa Layanan Pengiriman di Indonesia

Brand	Tahun		
	2020	2021	2022
JNE	27.3%	28.0%	39.3%
J&T	21.3%	33.4%	23.1%
Tiki	10.8%	11.2%	11.1%
Pos Indonesia	7.7%	8.5%	8.5%
DHL	4.1%	6.0%	6.9%

Sumber: Top Brand Index Indonesia Tahun 2020-2022

Berdasarkan data *Top Brand* Indonesia dari tahun 2020 – 2022, selama tiga tahun terakhir PT Pos Indonesia (Persero) mengalami penurunan dari segi peminatan konsumen dalam jasa pengiriman yang menempati peringkat empat namun PT Pos Indonesia (Persero) juga mengalami kenaikan dari tahun 2020-2022 dan posisi teratas yang banyak diminati yaitu jasa layanan pengiriman oleh ekspedisi JNE yang mengalami kenaikan tiap tahunnya. Oleh karena itu, menjadikan tuntutan bagi PT Pos Indonesia (Persero) untuk selalu mencoba beradaptasi dan meningkatkan layanan agar tidak kalah bersaing dengan ekspedisi sejenisnya. Selain itu PT Pos Indonesia (Persero) memiliki berbagai layanan yang ditawarkan kepada masyarakat umum untuk memenuhi kebutuhan kepuasan pelanggan yaitu dengan adanya layanan sejak tahun 2020 yang diluncurkan oleh PT Pos Indonesia (Persero) adalah layanan aplikasi PosAja. Layanan aplikasi PosAja ini merupakan sebuah fasilitas yang di miliki oleh PT Pos Indonesia (Persero)

yang diberikan secara gratis kepada pelanggan ketika ingin mengirim paket menggunakan Pos Indonesia.

Aplikasi layanan PosAja merupakan aplikasi resmi yang diluncurkan PT Pos Indonesia (Persero) yang dapat digunakan para pembisnis *online* tidak hanya itu aplikasi PosAja juga dapat diakses oleh masyarakat untuk melakukan *order* pengiriman paket hingga dokumen penting. Aplikasi PosAja ini dapat diakses secara *online* oleh pelanggan dengan melakukan pengisian data pengiriman kemudian pelanggan dapat melakukan permintaan penjemputan barang yang ingin dikirim dilokasi pelanggan. Kemudian, paket kiriman langsung diambil oleh petugas *pickup* ke lokasi pengirim yang melakukan *order* paket melalui aplikasi PosAja (Prihatin, Pratiwi, and Putra 2021). Aplikasi PosAja ini memiliki berbagai fitur didalamnya yang mempermudah bagi pelanggan dalam mengirimkan paket tanpa harus datang ke Kantor Pos, namun adapun masyarakat yang kurang mengetahui bagaimana cara mengakses layanan tersebut menggunakan aplikasi PosAja.

PT Pos Indonesia (Persero) Sragen terus menerus berinovasi agar pemasaran jasa pengiriman barang tidak kalah saing dengan perusahaan swasta sejenisnya. Oleh sebab itu, PT Pos Indonesia (Persero) Sragen melakukan strategi pemasaran dengan cara mengakses aplikasi layanan PosAja dan *pickup service* sehingga pelanggan tidak perlu mendatangi kantor Pos untuk pengiriman paket ataupun dokumen penting lainnya. PT Pos Indonesia (Persero) Sragen berinovasi dalam pelayanannya yang kini terdapat *O-Ranger* yang akan menjemput bola. *O-Rangers* adalah mitra Pos Indonesia yang mempunyai tugas untuk memasarkan layanan *pick up* di masing masing lokasi.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitiannya yang membahas mengenai bagaimanakah strategi komunikasi pemasaran PT Pos Indonesia (Persero) sebagai objek penelitian serta mengenai layanan PosAja terhadap minat pelanggan dalam pengiriman barang hingga dokumen. Oleh karena itu dalam penelitian ini mengambil judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Kantor PT Pos Indonesia 57200 Cabang Sragen Terhadap Minat Pengguna Jasa Layanan PosAja.”

METODE

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran PT Pos Indonesia (Persero) kantor cabang sragen terhadap minat pengguna jasa layanan PosAja dan mengetahui layanan yang masih diminati oleh pelanggan saat ini. Penelitian ini hanya berfokus pada Strategi Komunikasi Pemasaran PT Pos Indonesia 57200 Kantor Cabang Sragen Terhadap Minat Pengguna Jasa Layanan PosAja. Triangulasi merupakan kegiatan untuk menyelidiki validitas

tafsiran peneliti terhadap data, karena itu triangulasi bersifat reflektif (Hamzah, Manogari, and Shabrina 2020). Sehingga pada penelitian ini uji validitas menggunakan teknik triangulasi sumber.

Penelitian ini menggunakan teknik cuplikan *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan sebuah metode sampling non random sampling, dimana periset memastikan pengutipan ilustrasi melalui metode menentukan identitas yang cocok dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan bisa menanggapi permasalahan dalam penelitian (Lenaini 2021). Teknik cuplikan tersebut dipilih peneliti karena dapat memudahkan peneliti dalam menggali informasi lebih dalam mengenai objek dan situasi sosial yang diteliti. Informan penelitian ini terdiri dari Informan Kunci Mustofa Safi selaku *Supervisor* Ritel dan Logistik, Informan Utama Tita Fatimatul Nadia selaku Staff AE (*account executive*) dan Informan pendukung yaitu Tendika Ferdianto selaku Tim *Orangers Mobile*, 2 Pelanggan PT Pos Indonesia Cabang Sragen.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Kegiatan observasi dalam penelitian ini yaitu mengamati strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan di Kantor Pos Cabang Sragen terhadap minat pengguna jasa layanan PosAja. Kegiatan wawancara yang dilakukan oleh peneliti ini melalui secara langsung terhadap informan. Kemudian melakukan dokumentasi dapat berupa pengambilan foto dan video saat kegiatan penelitian berlangsung.

Instrumen pada penelitian ini merupakan alat alat yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data seperti *Handphone*, Laptop, *Flasdisk*. Teknik analisis data yang digunakan yaitu menggunakan model Milles dan Hurbeman yaitu pengumpulan data, reduksi data, sajian data dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Banyaknya kantor dibidang jasa pengiriman barang yang ada di Sragen, salah satunya yakni perusahaan milik BUMN PT Pos Indonesia 57200 Cabang Sragen selain penyedia layanan kirim paket Kantor Pos Sragen juga menyediakan pelayanan seperti pembayaran pajak, pembayaran tilang dan masih banyak lagi. Kantor Pos Cabang Sragen yang beralamatkan di Jl.Raya Sukowati No.193, Sragen Kulon, Kecamatan Sragen, Kabupaten Sragen selalu buka setiap hari senin-minggu dikarenakan pada layanan ekspedisi yang tidak mungkin untuk dihentikan oleh karena itu kantor pos khususnya cabang sragen buka jam operasional untuk hari senin-sabtu pukul 07.30-19.00 WIB dan hari Minggu pukul 08.00-16.00 WIB.



Kantor Pos Cabang Sragen

Kantor PT Pos Indonesia(Persero) juga memiliki target pemasaran yaitu mulai dari kalangan remaja sampai dewasa dan berbagai pedagang UMKM *offline* maupun *online* khususnya dibidang pengiriman barang dalam meningkatkan pemasaran dibidang pengiriman barang melalui aplikasi PosAja maka PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Sragen menerapkan bauran promosi untuk mempengaruhi masyarakat untuk menciptakan permintaan pelanggan. Berikut ini adalah strategi komunikasi pemasaran Kantor PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Sragen dalam pemasaran produk layanan PosAja berdasarkan teori bauran promosi menurut Kotler (2005):

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan bentuk komunikasi massa melalui media yang berfokus kepada pemberian informasi dan persuasi khalayak tentang produk melalui media massa bagi pemenuhan kebutuhan khalayak (Kusniadji and Tarumanagara n.d.). Selama ini kegiatan pemasaran yang dilakukan Kantor pos cabang Sragen yaitu menggunakan instagram, tiktok, youtube, *whatsapp*, dan Facebook sebagai media periklanan. Walaupun dari beberapa sosial media tersebut Instagram yang paling dominan dalam periklanan produk pos. Instagram sendiri memiliki berbagai fitur yang dapat dimanfaatkan untuk promosi dengan melakukan aktivitas mengunggah foto pada kegiatan periklanan dan promosi yang mengundang kepekaan dari calon pelanggan. Unggahan *feed*, *story* dan pemberian *caption* dengan bahasa yang jelas, singkat yang mudah dipahami. Seperti pemberian *caption* di *feed* instagram yang bertuliskan “Hari ini mau masih Ribet? Daripada ribet mending cari cara lain biar makin satset, Betul tidak. Contohnya yang lain ribet ke gerai kirim paket, kalau mimin mending tinggal buka Aplikasi PosAja dan pilih layanan *pick up*.” Dengan pemberian *caption* disetiap postingan akan membuat pelanggan tertarik menggunakan jasa layanan yang ada di Kantor Pos.

b. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan banyak digunakan untuk menstimulus masyarakat agar membeli atau menggunakan barang maupun jasa yang ditawarkan karena promosi memiliki kemampuan untuk menggugah minat orang menjadi target sasaran. Menyadari pentingnya promosi sebagai alat penyebaran informasi tentang suatu produk maka kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh tim marketing PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Sragen yaitu dengan memberikan diskon atau promo maupun *cashback* dalam jasa kirim barang kepada pelanggan dihari hari atau bulan tertentu. Diskon yang diberikan biasanya pada bulan dan tanggal cantik misal 6.6 , 7.7 , 8.8 dan promo hari besar yakni dengan memberikan bagi pelanggan pengguna jasa layanan PosAja “Kirim 2kg bayar 1kg” ” promo inilah yang paling sering diberikan PT Pos Indonesia (Persero) cabang Sragen sebagai daya tarik terhadap pelanggan.

c. Hubungan Masyarakat (*public relation*)

Aktivitas kehumasan berperan penting dalam pemasaran yakni dengan menjalin hubungan kerjasama dan kemitraan untuk meningkatkan suatu citra perusahaan (Studi, Komunikasi, and Indonesia 2022). Jalinan kerja sama dibidang hubungan masyarakat yang dilakukan oleh PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Sragen yaitu tim marketing melakukan *visit* jalinan kerja sama baik di sektor pemerintahan, swasta, UMKM, dan BUMN dan dalam jalinan kerja sama ini Kantor Pos Sragen dipercayai sebagai jasa layanan pengiriman barang, dokumen penting seperti surat tagihan , alat kesehatan dan obat-obatan yang berkerja sama dengan Rumah sakit daerah Sragen dan kepercayaan sebagai perusahaan dalam penyaluran mulai dari BLT, BSU dan Stunting.

d. Penjualan Perseorangan (*personal selling*)

Personal selling adalah wujud komunikasi yang berhadapan dengan konsumen secara tatap muka dan improvisasi dari penjual dengan menggunakan komunikasi *person to person* (Kusniadji and Tarumanagara n.d.). Penjualan perseorangan yang dilakukan PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Sragen yaitu melakukan prospek kunjungan langsung seperti pendekatan kepada pelanggan atau calon pelanggan untuk menawarkan produk jasa dari Pos. Penjualan perseorangan ini dilakukan secara individual oleh tim oranger mobile serta memberikan penjelasan serta memperkenalkan secara langsung kepada pelanggan tentang layanan PosAja. Penjualan perseorangan yang dilakukan dengan baik dan jelas akan menciptakan citra positif bagi para pelanggan, sehingga dengan melakukan hal tersebut dapat mempengaruhi jumlah peningkatan pengguna jasa layanan PosAja.

e. Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung merupakan bentuk pemasaran yang dikirim langsung kepada konsumen ataupun pelanggan untuk menghasilkan suatu respon (Astuti et al. 2022). Seperti halnya yang dilakukan oleh PT Pos Indonesia (Persero) cabang Sragen dalam memperkenalkan produk layanan PosAja maupun produk lainnya dengan mengadakan program grebeg pasar diberbagai pasar di Kabupaten Sragen dalam kegiatan ini dilakukan tim marketing, grebeg pasar yang diadakan kantor pos ini bertujuan untuk memperkenalkan jasa layanan PosAja dan produk lainnya kepada masyarakat awam dan biasa dari tim marketing membagikan beberapa brosur mengenai informasi layanan PosAja kepada calon pelanggan

Perkembangan teknologi yang sangat cepat menyebabkan banyak sekali media pemasaran berbasis digital bermunculan. Salah satu media pemasaran digital Kantor Pos Cabang Sragen yaitu dengan mengenalkan aplikasi PosAja yang bertujuan untuk mempermudah pelanggan dibidang pengiriman barang dan dokumen. Aplikasi PosAja ini cukup diakses dirumah melalui *smartphone* tanpa harus mendatangi kantor terlebih dahulu. Penggunaan aplikasi PosAja ini pelanggan cukup mengunduhnya di *google playstore* yang kemudian melakukan registrasi terlebih dahulu untuk bisa berlangganan PosAja. Dengan adanya aplikasi PosAja ini pelanggan hanya melakukan pengisian data melalui aplikasi, kemudian akan di *pick up* oleh oranger mobile ke alamat yang bersangkutan tanpa antri di kantor pos. Kepuasan konsumen atau pelanggan merupakan suatu hal yang penting, adapun sebuah pepatah yang menyatakan “pembeli adalah raja”. Oleh karena itu PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Sragen juga menggunakan pepatah tersebut untuk menarik para pelanggan agar tetap selalu berlangganan jasa ekspedisi Kantor Pos. Ketika konsumen menunjukkan minatnya mereka akan memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan (Chandra and Sari 2022).

Adapun strategi untuk menarik minat para pelanggan atau pengguna layanan jasa PosAja antara lain:

a. Pelayanan yang baik

Tujuan dari pelayanan adalah membuat pelanggan merasa puas atas layanan yang ditawarkan sehingga dapat meningkatkan aspek lainnya seperti penjualan / pemasaran. PT Pos Indonesia (Persero) cabang Sragen menerapkan *maintenance* kepelanggan dengan menjaga pelanggan itu supaya tidak beralih dari Pos. *Maintenance* pelanggan itu sendiri dengan cara selalu berkomunikasi secara berkala dengan pelanggan melalui via *phone*, *whatsapp* dan *visit*, namun realisasinya dalam *maintenance* melalui via *whatsapp* untuk memberikan berbagai tawaran produk PosAja kepelanggan.

b. Tarif pelayanan yang terjangkau

Untuk menarik minat pelanggan PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Sragen memberikan tarif yang terjangkau khususnya di bidang ekspedisi. Dari banyaknya perusahaan ekspedisi, Kantor Pos yang terbilang masih terjangkau tarifnya. Melalui aplikasi PosAja yang menawarkan 3 fitur layanan pengiriman paket domestik yaitu Regular, Someday dan Nextday. Dari ketiga layanan tersebut yang banyak diminat atau layanan paling favorit pelanggan yaitu layanan Regular karena harganya yang murah dari segi estimasinya juga tidak terlalu lama maupun cepat dan jangkauannya paling luas sehingga menyesuaikan kebutuhan pelanggan. Tidak hanya itu untuk jasa *pick up* dan COD dengan menggunakan PosAja tidak dikenai biaya yang membuat daya tarik sendiri kepada pelanggan.

c. Memberikan promosi diskon kepelanggan

Kegiatan pemberian diskon atau promo yang dilakukan PT Pos Indonesia (Persero) cabang Sragen yaitu untuk memperkenalkan produk pos dan sebagai daya tarik pelanggan agar menggunakan jasa layanan PT Pos Indonesia (Persero) cabang Sragen. Diskon yang digunakan Kantor Pos Sragen pada saat hari atau bulan tertentu, yang paling sering dipromosikan yaitu “Kirim 2kg bayar 1kg” sehingga pelanggan setiap ingin kirim paket dengan berat 2kg hanya dikenakan tarif pembayaran 1kg saja.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah penulis lakukan mengenai strategi komunikasi pemasaran PT Pos Indonesia 57200 kantor cabang Sragen terhadap minat pengguna jasa layanan PosAja, maka dapat disimpulkan bahwa PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Sragen menerapkan strategi komunikasi pemasaran menurut Kotler (2005) untuk mendapatkan loyalitas pelanggan dengan 5 unsur bauran promosi / *promotion mix* yaitu Periklanan (*advertising*) dengan menggunakan media sosial (instagram, youtube, tiktok, facebook, *whatsapp*); Promosi penjualan (*sales promotion*) dengan memberikan berbagai diskon dan *cashback* kepelanggan; Hubungan Masyarakat (*public relation*) dilakukan oleh Tim *Marketing* dengan menjalin hubungan kerja sama disektor pemerintahan, swasta, UMKM dan BUMN dibidang jasa pengiriman barang dan dokumen; Penjualan Perseorangan (*personal selling*) dilakukan oleh Oranger Mobile dengan melakukan prospek langsung kepelanggan; dan Pemasaran langsung (*direct marketing*) dilakukan oleh Tim *Marketing* melalui program Grebeg

Pasar dengan membagikan brosur mengenai informasi layanan PosAja dan produk Pos lainnya ke masyarakat awam.

Adanya aplikasi PosAja di PT Pos Indonesia (Persero) cabang Sragen sebagai media pemasaran digital mempermudah pelanggan apabila ingin mengirim paket dan dokumen cukup dengan melakukan registrasi melalui *smartphone* yang kemudian di *pick up* petugas *O-Rangers* ke lokasi sehingga pelanggan tidak perlu mendatangi kantor Pos. Layanan yang masih diminati para pelanggan PT Pos Indonesia (Persero) cabang Sragen menggunakan strategi untuk menarik minat pelanggan antara lain; pelayanan yang baik yaitu dengan *maintenance* pelanggan yang memerlukan bantuan yang berhubungan dengan layanan Kantor Pos Sragen dibidang ekspedisi, tarif pelayanan yang terjangkau seperti layanan Pos Reguler yang paling diminati pelanggan karena harganya yang murah, dan memberikan promo diskon kepelanggan dihari atau bulan tertentu seperti memberikan promo “Kirim 2kg bayar 1kg” setiap pelanggan yang ingin mengirim paket maupun dokumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, Linda, Levy Oktridarti, Rosyadi Rosyadi, Yori Manis Tika, and Parwito. 2022. “*Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pusat Latihan Gajah (PLG) Sebelat Bengkulu Utara.*” 11(2):219–28.
- Bisnis, D. I. V. Logistik, Politeknik Pos, Indonesia Tamadara, S. Ip, Kata Kunci, Pick Up, Metode Qspm, Product Development, and Bisnis Online. 2019. “*optimalisasi pick up service di kantor pos wonogiri dengan strategi product development* Abstrak Pergeseran Perilaku Belanja Konsumen Menjadi Kegiatan Belanja Online , Tidak Hanya Terjadi Di Kota Besar , Tapi Juga Dirasakan Masyarakat Kabupaten . Terbukti .” 09(2):48–54.
- Chandra, Stephanie Violita, and Wulan Purnama Sari. 2022. “*Analisis Komunikasi Pemasaran Dalam Pengembangan Brand Melalui Perspektif Teori AIDA (Studi Kasus Hotel Harper Cikarang).*” *Kiwari* 1(2):370. doi: 10.24912/ki.v1i1.15714.
- Hamzah, Radja Erland, Rialdo Rezeky Manogari, and Riska Putri Shabrina. 2020. “*Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi Kaman Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen.*” *Komunikata57* 1(1):50–59. doi: 10.55122/kom57.v1i1.119.
- Juni, No, and Universitas Teuku Umar. 2022. “*strategi komunikasi pemasaran pt pos indonesia dalam meningkatkan jasa pengiriman paket dan dokumen (studi kasus kantor pos meulaboh)* Erlinsa Mariadi Manurung¹ *, Putri Maulina² Ilmu Komunikasi , Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Pendahuluan Perkemb.” 3(6):656–66.
- Kusniadji, Suherman, and Universitas Tarumanagara. n.d. “*Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang).*” 83–98.
- Lenaini, Ika. 2021. “*Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling.*” *Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah* 6(1):33–39.

- Prihatin, Ella, Ageng Pratiwi, and Yudhitia Dian Putra. 2021. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Pos Indonesia Kediri." *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan (JISIP)* 5(4):1662–66. doi: 10.36312/jisip.v5i4.2610/http.
- Putri, Nabila Anjani Eka, and Sukaris. n.d. "Optimalisasi Layanan Posaja Dan Free Pick Up." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen* 13(02):70–80.
- Studi, Program, Ilmu Komunikasi, and Universitas Islam Indonesia. 2022. "Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Di Masa Pandemi Covid-19." 12(2):138–55.
- Suryono, J., Mahendra Wijaya, Heru Irianto, and Mohamad Harisudin. 2022. "Synergy Empowerment and Social Transformation: Developing Entrepreneurship Independence in a Business School Joko Suryono 1 , Mahendra Wijaya 2 , Heru Irianto 3 , Mohamad Harisudin 4." 13(4):265–90.
- Suryono, Joko, Nuryani Tri Rahayu, Purwani Indri Astuti, Nunun Tri Widarwati, and Yolanda Suarez. 2020. "Successful Social Media Advertising Activities for Micro , Small and Medium Enterprises." 13(1):31–40.
- Suryono, Joko, Mahendra Wijaya, Heru Irianto, and Mohamad Harisudin. 2022. "Developing Entrepreneurship Independence in a Business School." 2022(13):265–90.