

BAB III

TEMUAN PENELITIAN

Analisis Sostac Strategi Komunikasi Pemasaran Digital PT Pos Indonesia (Persero) dalam Proses Transformasi Menjadi Holding BUMN Logistik di Indonesia

Pada BAB III ini, peneliti memaparkan temuan penelitian yang diperoleh dari hasil wawancara mendalam dengan empat informan kunci di PT Pos Indonesia (Persero). Evaluasi ini disusun berdasarkan kerangka analisis SOSTAC (*Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control*) yang dikombinasikan dengan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) untuk menggambarkan strategi komunikasi pemasaran digital perusahaan dalam periode transformasi menjadi Holding BUMN Logistik.

Data diperoleh dari data primer berupa data internal dan wawancara mendalam dengan pihak internal PT Pos Indonesia yang memiliki tanggung jawab langsung dalam pengelolaan komunikasi pemasaran digital perusahaan. Informan dipilih berdasarkan keterlibatan mereka dalam proses transformasi digital dan pengelolaan strategi komunikasi pemasaran perusahaan.

Sebagai Badan Usaha Milik Negara yang bertanggung jawab atas kinerjanya dalam mengelola sumber daya dan melaksanakan amanat pemerintah, PT Pos Indonesia dituntut untuk bertransformasi menjadi Holding BUMN Logistik berbasis *digital platform* dan *green energy*. Transformasi ini memerlukan perubahan

fundamental dalam strategi komunikasi pemasaran, khususnya perpindahan dari pola pemasaran analog menuju pemasaran digital yang lebih agresif dan terukur.

Berdasarkan model studi kasus, penelitian ini berfokus untuk mendeskripsikan fenomena strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan PT Pos Indonesia dalam kurun waktu transformasi menuju Holding BUMN Logistik. Proses wawancara mendalam semi-terstruktur dilakukan untuk menggali informasi secara detail dan terbuka terhadap berbagai fakta yang relevan dengan fokus penelitian. Berikut aspek-aspek yang mendasari pertanyaan-pertanyaan dalam panduan wawancara:

1. Analisis Situasi dan Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Digital
2. Penetapan Tujuan (*Objectives*) Pemasaran Digital berdasarkan Kerangka 5S
3. Strategi dan Taktik Implementasi *Integrated Marketing Communication* dalam Kanal Digital
4. Pengelolaan Saluran Pemasaran Digital (*Digital Marketing Channels*)
5. Implementasi dan Pengendalian (*Action & Control*) Program Pemasaran Digital

Pengelolaan data wawancara sebagai data utama penelitian ini selanjutnya diaplikasikan pada pembahasan BAB III untuk membantu peneliti menganalisis

strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh PT Pos Indonesia. Berikut identitas profil informan I hingga IV:

Tabel 3. 1 Definisi Informan

No	Nama	Jabatan	Lama Bekerja
1	Informan I - Iqbal	Manager Internal Communication	11 Tahun
2	Informan II - Arief Ilman Y	Manager Marketing Communication Business	15 Tahun
3	Informan III - Gun Gun	Manager Transformation Management Office	17 Tahun
4	Informan IV - Tiarsa	Manager Public Relations	28 Tahun

Sumber : Dikembangkan untuk penelitian

3.1 Analisis SOSTAC Strategi Komunikasi Pemasaran Digital PT Pos Indonesia

3.1.1 *Situation Analysis*

Situation Analysis memberikan informasi tentang kondisi internal dan eksternal perusahaan untuk membantu perencanaan perbaikan berorientasi tujuan. Evaluasi ini merupakan dasar dari keseluruhan strategi yang bertujuan menyediakan alasan-alasan dalam penentuan tujuan komunikasi pemasaran digital.

3.1.1.1. Persaingan Bisnis Kurir dan Logistik

PT Pos Indonesia melihat persaingan bisnis kurir dan logistik sebagai tantangan sekaligus momentum untuk bertransformasi. Berdasarkan hasil wawancara dengan Informan I, Iqbal selaku Manager Internal Communication:

"Ini menjadi tantangan baru bagi Pos Indonesia, dalam hal ini Pos Indonesia mencoba untuk terus berkembang dengan masuk dalam persaingan digital ini, dengan memunculkan beberapa inovasi baru seperti aplikasi Pospay, PosAja, dan beberapa inovasi berbasis digital lainnya seperti mesin sortir berbasis robotik. Upaya ini dipandang perlu karena apabila kita tidak menaikkan kualitas maka akan tertinggal dari pesaing."

Hal serupa disampaikan oleh Informan II, Arief Ilman Y selaku Manager Marketing Communication Business:

"Kalau ngomongin persaingan sekarang, memang landscape bisnis logistik itu berubah cepat banget. Dulu kompetitor utama mungkin sesama perusahaan kurir konvensional, tapi sekarang pemain berbasis digital datang dengan pendekatan yang jauh lebih agresif, terutama dari sisi teknologi, user experience, dan kecepatan layanan. Di PT Pos sendiri kita melihat ini bukan cuma ancaman, tapi juga momentum buat bertransformasi."

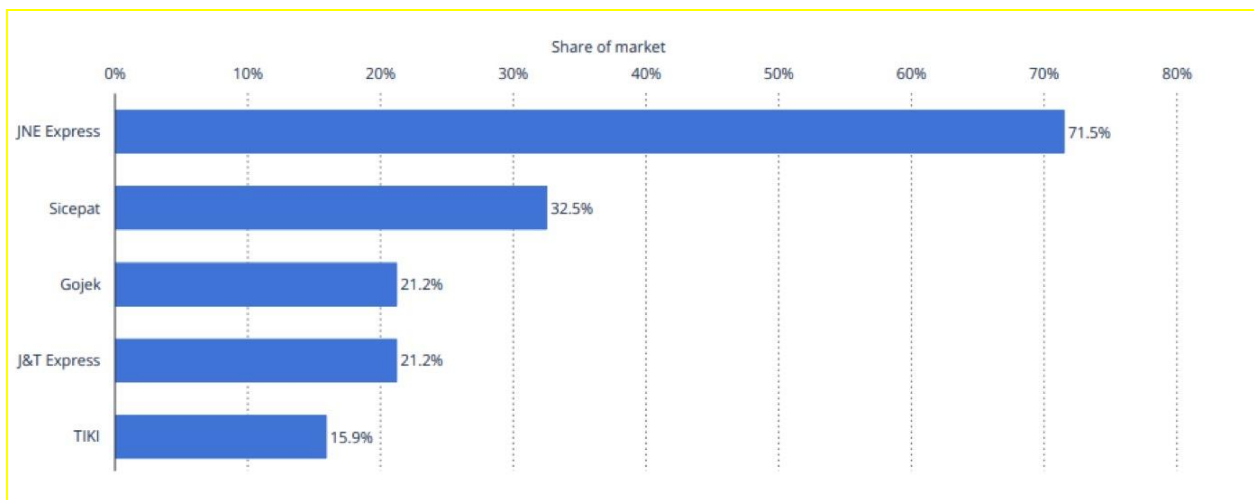
Informan III, Gun Gun selaku Manager Transformation Management Office, menambahkan perspektif tentang disrupsi digital:

"Persaingan sekarang menurut saya sangat dinamis karena disrupsi digital membuat entry barrier bisnis logistik jadi lebih rendah. Maksudnya jadi banyak pemain baru muncul dengan model bisnis yang fleksibel dan berbasis teknologi. Lihat Gojek, Grab dan sebagainya, 20 tahun lalu mungkin kita tidak terbayang ada perusahaan logistik

seperti Gojek. Nah di sisi transformasi perusahaan, kami melihat kondisi ini justru mempercepat kebutuhan perubahan internal."

Hal tersebut sejalan dengan data Bps tahun 2025 terkait penyedia layanan online, seperti gambar dibawah ini:

Gambar 3. 1 Market share ekspedisi online yang digunakan oleh Merchant di ecommers 2024



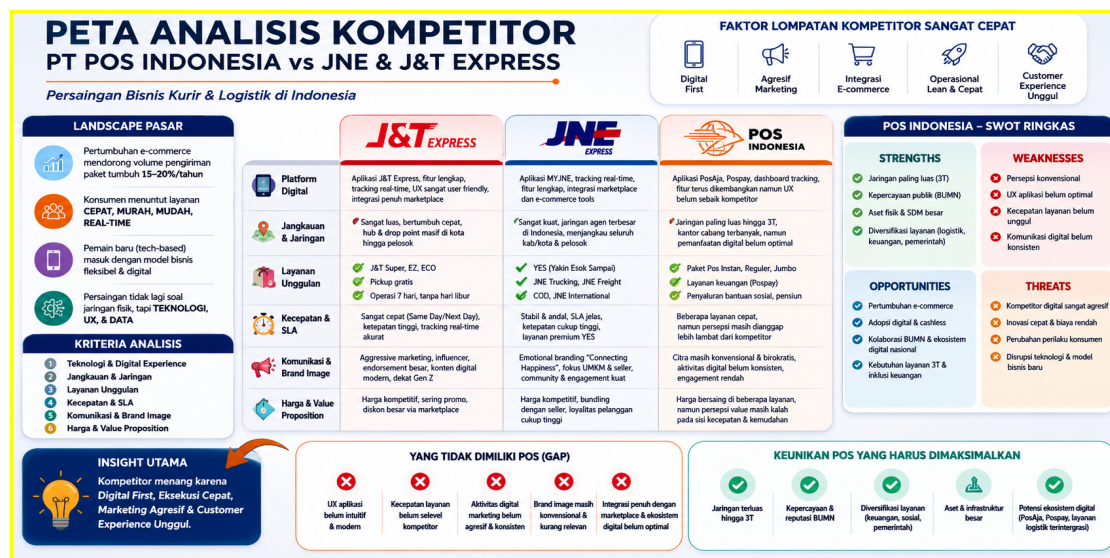
Sumber : Data Bps 2025

Jika dilihat dari penyedia jasa pengiriman di e-commerce (Gambar 3.2), JNE Express menjadi platform logistik yang paling dipilih, yaitu 71,5 persen, menjadikannya kurir terbesar yang digunakan oleh toko online di Indonesia. Posisi kedua ditempati Sicepat dengan 32,5 persen, yang memposisikan diri sebagai alternatif unggul untuk kategori pengiriman cepat dan harga kompetitif. Sedangkan Gojek (GoSend) dan J&T Express dengan pangsa sama (21,2 persen). Munculnya Gojek (GoSend) menandai peningkatan penggunaan layanan on-demand delivery yang sangat

berkembang untuk pengiriman dalam kota, terutama di segmen same-day dan instant delivery dengan adanya perubahan perilaku konsumen yang semakin menginginkan pengiriman cepat (1–3 jam).

Selanjutnya Informan IV, Tiarsa selaku Manager Public Relations menyatakan: *"Tantangannya bagaimana mengubah persepsi lama bahwa PT Pos hanya identik dengan surat-menyurat. Karena saat ini perusahaan sedang bergerak menjadi perusahaan logistik modern berbasis digital."*

Gambar 3. 2 Peta Analisis Kompetitor Utama



Sumber : Data Sekunder

Industri courier, express, and parcel (CEP) di Indonesia mengalami transformasi besar akibat pertumbuhan ekonomi digital, e-commerce, serta perubahan perilaku konsumen yang semakin mengutamakan kecepatan, kemudahan, dan pengalaman layanan berbasis teknologi. Dalam kondisi tersebut, PT Pos Indonesia

menghadapi tekanan kompetitif yang jauh lebih kompleks dibandingkan era sebelumnya. Persaingan tidak lagi hanya terjadi pada aspek pengiriman barang, tetapi telah bergeser menjadi persaingan teknologi, customer experience, integrasi digital, serta kemampuan membangun engagement konsumen melalui komunikasi pemasaran digital.

Secara historis, PT Pos Indonesia merupakan perusahaan logistik tertua dengan jaringan paling luas di Indonesia. Namun, keunggulan historis tersebut mulai mengalami tantangan ketika pasar logistik memasuki era digital. Perusahaan-perusahaan baru seperti J&T Express dan JNE mampu melakukan penetrasi pasar secara agresif melalui pendekatan yang lebih modern, fleksibel, dan berbasis teknologi digital.

Perubahan landscape industri logistik ini tidak dapat dilepaskan dari perkembangan e-commerce di Indonesia. Pertumbuhan marketplace seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada menciptakan perubahan perilaku konsumen yang sangat signifikan. Konsumen kini menuntut layanan pengiriman yang cepat, real-time, murah, mudah dilacak, serta terintegrasi langsung dengan platform digital. Akibatnya, perusahaan logistik dituntut tidak hanya memiliki kemampuan distribusi barang, tetapi juga kemampuan membangun sistem digital yang seamless dengan kebutuhan pasar.

Dalam situasi tersebut, J&T Express menjadi salah satu contoh kompetitor yang berhasil membaca perubahan pasar dengan sangat cepat. Keunggulan utama J&T bukan hanya pada layanan pengiriman, tetapi pada positioning perusahaan sebagai

perusahaan logistik digital-first. Sejak awal, J&T membangun identitas merek yang modern, cepat, dekat dengan generasi muda, dan sangat agresif dalam komunikasi digital. Perusahaan ini memanfaatkan media sosial, influencer marketing, endorsement artis, hingga integrasi penuh dengan marketplace untuk memperkuat brand awareness. Selain itu, J&T berhasil menciptakan persepsi layanan cepat melalui sistem operasional berbasis teknologi, tracking real-time, layanan pickup fleksibel, operasional tanpa hari libur, serta integrasi aplikasi yang sederhana bagi pengguna. Dalam konteks komunikasi pemasaran digital, J&T juga konsisten menggunakan visual branding yang kuat, modern, dan mudah dikenali masyarakat. Hal ini membuat perusahaan lebih dekat dengan perilaku konsumen digital masa kini.

Sementara itu, JNE memiliki pendekatan yang berbeda. Sebagai pemain lama di industri logistik, JNE membangun kekuatan pada emotional branding dan kedekatan dengan pelaku UMKM serta e-commerce. Tagline “Connecting Happiness” menjadi strategi komunikasi yang berhasil membangun asosiasi emosional dengan masyarakat. JNE juga sangat kuat dalam membangun community engagement, sponsorship, kolaborasi dengan seller marketplace, hingga aktivitas digital campaign yang konsisten di berbagai platform media sosial. Selain itu, JNE unggul dalam membangun loyalitas pelanggan melalui pengalaman layanan yang relatif stabil, pengembangan jaringan agen secara masif, serta positioning sebagai perusahaan logistik yang dekat dengan kebutuhan bisnis online. Dalam konteks digital marketing, JNE mampu mempertahankan engagement publik dengan gaya komunikasi yang lebih humanis dan dekat dengan keseharian masyarakat.

Di sisi lain, PT Pos Indonesia menghadapi tantangan besar karena secara historis perusahaan memiliki citra sebagai institusi konvensional dan birokratis. Meskipun memiliki jaringan terbesar hingga pelosok Indonesia, persepsi masyarakat terhadap Pos masih sering dikaitkan dengan layanan surat menyurat tradisional, proses yang lambat, serta kurang adaptif terhadap perkembangan teknologi. Persepsi ini menjadi tantangan serius dalam komunikasi pemasaran digital perusahaan. Kondisi tersebut diperkuat oleh perubahan ekspektasi konsumen modern yang lebih memilih layanan berbasis aplikasi dengan pengalaman digital yang sederhana dan cepat. Konsumen saat ini cenderung menilai perusahaan logistik berdasarkan kemudahan user interface aplikasi, kecepatan respons customer service, transparansi tracking, fleksibilitas pickup, hingga aktivitas brand di media sosial. Dalam aspek ini, kompetitor seperti J&T dan JNE bergerak jauh lebih agresif dibandingkan Pos Indonesia.

Lompatan kompetitor yang sangat cepat terjadi karena mereka lahir atau bertransformasi langsung dalam era digital. Artinya, model bisnis mereka sejak awal memang dirancang berbasis teknologi dan customer-centric. Mereka tidak memiliki beban transformasi organisasi sebesar perusahaan BUMN seperti Pos Indonesia yang telah memiliki struktur besar, birokrasi panjang, serta budaya kerja konvensional yang telah terbentuk selama puluhan tahun. Akibatnya, perusahaan swasta digital lebih cepat melakukan inovasi, pengambilan keputusan, dan adaptasi terhadap perubahan pasar. Namun demikian, PT Pos Indonesia tetap memiliki kekuatan besar yang sebenarnya menjadi modal strategis apabila mampu dioptimalkan secara tepat. Keunggulan utama

Pos Indonesia terletak pada jaringan distribusi paling luas di Indonesia yang menjangkau hingga wilayah 3T (terdepan, terluar, dan tertinggal). Infrastruktur ini merupakan kekuatan yang sulit ditandingi oleh perusahaan logistik swasta. Selain itu, Pos Indonesia memiliki tingkat kepercayaan publik tertentu karena statusnya sebagai BUMN yang telah hadir sejak lama di tengah masyarakat. Perusahaan juga memiliki diversifikasi layanan yang jauh lebih luas dibandingkan kompetitor, mulai dari layanan logistik, jasa keuangan, pembayaran digital, penyaluran bantuan sosial, distribusi pensiun, hingga layanan government service. Kehadiran aplikasi seperti Pospay dan PosAja menunjukkan bahwa perusahaan mulai bergerak menuju ekosistem digital yang lebih terintegrasi. PT Pos Indonesia juga memiliki kekuatan besar dalam aset fisik, jaringan kantor cabang, SDM, serta hubungan institusional dengan pemerintah. Dalam konteks tertentu, Pos memiliki legitimasi dan stabilitas yang tidak dimiliki perusahaan swasta. Namun, tantangan terbesar perusahaan bukan lagi sekadar infrastruktur, melainkan bagaimana mengubah kekuatan tersebut menjadi customer experience dan komunikasi digital yang relevan dengan pasar modern.

Dengan demikian, Situation Analysis menunjukkan bahwa permasalahan utama PT Pos Indonesia bukan pada ketiadaan aset atau kemampuan operasional, melainkan pada kecepatan adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen digital dan kemampuan membangun persepsi modern di mata publik. Persaingan industri logistik saat ini dimenangkan oleh perusahaan yang mampu menggabungkan teknologi, komunikasi pemasaran digital, pengalaman pelanggan, dan kecepatan inovasi secara simultan. Oleh karena itu, transformasi digital PT Pos Indonesia tidak dapat hanya

berfokus pada operasional internal, tetapi juga harus diarahkan pada penguatan strategi komunikasi pemasaran digital agar perusahaan mampu membangun citra sebagai perusahaan logistik modern, inovatif, dan kompetitif di era ekonomi digital.

3.1.1.2. Pengaruh Tren E-Commerce terhadap Perubahan Pola Pemasaran

Tren penggunaan e-commerce di Indonesia memberikan pengaruh signifikan terhadap perubahan pola pemasaran PT Pos Indonesia. Informan I menjelaskan:

"Tren penggunaan e-commerce di Indonesia saat ini trennya sangat cepat ya, seperti TikTok, Shopee, Tokopedia sangat menjamur. Jadi PT Pos juga terus berbenah seperti contoh kemarin kami melakukan pola promosi yang berbeda dari sebelumnya, kami berkolaborasi dengan TikTok untuk membuat TikTok PosAja Creator. Jadi konsepnya para kreator disediakan space di kantor pos untuk melakukan live produknya, kemudian disediakan juga warehouse untuk menyimpan stok barangnya, dan bisa langsung melakukan pengiriman menggunakan Pos Indonesia juga."

Informan III memberikan perspektif lebih mendalam:

"E-commerce itu menjadi salah satu trigger utama transformasi digital kita. Konsumen sekarang maunya layanan yang cepat, mudah diakses, transparan, dan berbasis aplikasi. Akibatnya pola pemasaran juga harus berubah menjadi lebih digital-centric. Bahkan sekarang keputusan bisnis banyak didasarkan pada data analytics dan customer insight digital. Apalagi sekarang marketplace sudah open API semua."

Hal ini sejalan dengan data Badan Pusat Statistik (BPS), berikut:

Tabel 3. 2 presentase layanan pengiriman dan metode pemesanan perusahaan ekspedisi dan kurir 2024

Regional	Layanan (%)		RSE (%)	Metode Pemesanan (%)		RSE (%)
(1)	(2)		(3)	(4)		(5)
Sumatera	Ekspres	27,72	4,72	online	41,28	2,57
	Reguler	51,87	2,61	konvensional	58,72	1,81
	Ekonomi	15,93	5,33			
	Lainnya	4,48	17,47			
Jawa Bali	Ekspres	30,45	6,32	online	52,07	3,65
	Reguler	47,30	4,55	konvensional	47,93	3,97
	Ekonomi	14,15	8,94			
	Lainnya	8,11	17,53			
Kalimantan	Ekspres	21,08	6,06	online	40,64	3,22
	Reguler	53,72	2,97	konvensional	59,36	2,20
	Ekonomi	22,28	5,65			
	Lainnya	2,92	20,05			
Sulawesi	Ekspres	17,69	9,50	online	37,79	3,65
	Reguler	59,20	3,41	konvensional	62,21	2,22
	Ekonomi	16,45	7,55			
	Lainnya	6,65	22,44			
Nusra Maluku Papua	Ekspres	29,35	7,37	online	35,52	3,36
	Reguler	50,33	4,86	konvensional	64,48	1,85
	Ekonomi	15,72	11,15			
	Lainnya	4,60	26,23			
Nasional	Ekspres	29,21	5,30	online	49,62	3,09
	Reguler	48,55	3,56	konvensional	50,38	3,05
	Ekonomi	14,85	6,87			
	Lainnya	7,38	15,46			

Sumber : Data Bps tahun 2025

Dari data diatas dapat dilihat bahwa secara nasional metode pemesanan online sudah hampir seimbang dengan metode pemesanan online seiring dengan pertumbuhan ecommers di Indonesia Perkembangan e-commerce di Indonesia menjadi faktor utama yang mengubah pola persaingan industri logistik dan komunikasi pemasaran digital. Pertumbuhan transaksi digital membuat perusahaan logistik tidak lagi hanya berfungsi sebagai penyedia jasa pengiriman, tetapi menjadi bagian integral dari ekosistem digital dan pengalaman belanja konsumen. Berdasarkan data berbagai laporan industri, nilai

transaksi e-commerce Indonesia terus mengalami pertumbuhan signifikan. Data BPS menunjukkan nilai transaksi e-commerce Indonesia pada tahun 2024 mencapai Rp1.288 triliun atau tumbuh sekitar 17,08% dibanding tahun sebelumnya. Selain itu, laporan Sirclo menunjukkan jumlah transaksi online meningkat sekitar 4,95% dan jumlah konsumen digital naik 6,8% sepanjang 2024. Pertumbuhan tersebut menyebabkan perubahan besar pada perilaku konsumen. Konsumen digital saat ini menginginkan proses belanja yang cepat, mudah, murah, dan real-time. Pengalaman pelanggan menjadi pusat persaingan. Konsumen tidak lagi hanya membeli produk, tetapi juga membeli pengalaman layanan, termasuk pengalaman pengiriman barang. Akibatnya, pola pemasaran perusahaan logistik ikut berubah secara drastis. Sebelumnya perusahaan logistik lebih banyak menggunakan pendekatan pemasaran konvensional seperti branding korporasi, promosi offline, dan kekuatan jaringan fisik. Namun di era e-commerce, pola pemasaran bergeser menjadi; digital-first marketing, social media engagement, integrasi marketplace, influencer marketing, real-time communication, customer experience marketing, hingga data-driven marketing.

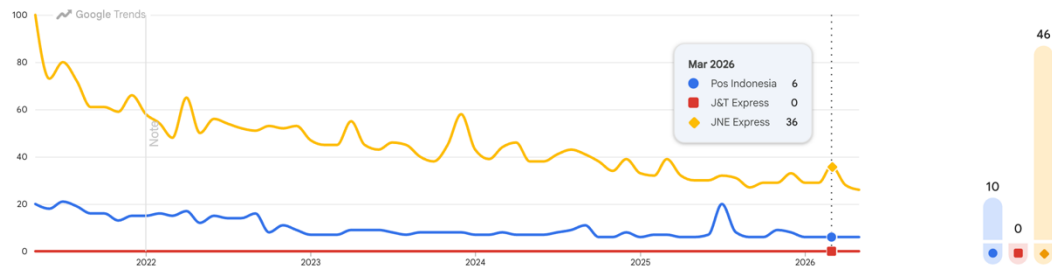
Dalam konteks pemasaran digital, J&T menggunakan pendekatan visual branding yang kuat dan konsisten. Mereka aktif menggunakan influencer, endorsement artis, campaign digital, hingga promosi marketplace untuk membangun awareness secara masif. Akibatnya, J&T berhasil membangun persepsi publik sebagai perusahaan logistik modern dan cepat. Sementara itu, JNE memiliki kekuatan berbeda. JNE unggul pada emotional branding dan loyalitas pelanggan. Tagline “Connecting Happiness” berhasil menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen dan seller e-commerce.

JNE juga sangat dekat dengan komunitas UMKM dan seller marketplace sejak awal pertumbuhan e-commerce Indonesia.

Di tengah pertumbuhan e-commerce tersebut, PT Pos Indonesia sebenarnya memiliki modal yang sangat besar. Pos Indonesia memiliki: jaringan distribusi terbesar hingga wilayah 3T, ribuan kantor cabang, kepercayaan publik sebagai BUMN, aset fisik dan SDM besar, serta diversifikasi layanan logistik dan keuangan. Namun, tantangan utama Pos Indonesia terletak pada persepsi pasar dan kecepatan transformasi digital. Secara historis, Pos Indonesia memiliki citra sebagai perusahaan konvensional, birokratis, dan lambat. Penelitian mengenai branding Pos Indonesia di media sosial menunjukkan bahwa perusahaan masih berupaya mengubah persepsi publik yang menganggap Pos sebagai perusahaan lama dan kuno. Dalam proses transformasinya, Pos Indonesia mulai menyadari perubahan pola konsumsi masyarakat digital. Bahkan beberapa pengamat menilai transformasi digital Pos sudah berada di jalur yang tepat, meskipun tantangan terbesar masih terletak pada kecepatan dan agilitas perusahaan. Namun dibandingkan kompetitor, pola promosi dan komunikasi pemasaran digital Pos Indonesia masih relatif kurang agresif dan kurang konsisten. Kompetitor seperti J&T dan JNE berhasil memenangkan perhatian publik karena: lebih aktif membangun engagement, lebih cepat mengikuti tren digital, lebih dekat dengan ekosistem marketplace, serta lebih kuat membangun persepsi modern. Sementara itu, komunikasi digital Pos Indonesia masih cenderung formal, institusional, dan belum sepenuhnya menyesuaikan gaya komunikasi generasi digital. Engagement media sosial perusahaan juga masih relatif rendah dibandingkan eksposur dan kekuatan jaringan yang dimiliki

Perusahaan. Padahal, jika dilihat dari sisi aset strategis, Pos Indonesia sebenarnya memiliki keunggulan yang sulit ditandingi kompetitor

Gambar 3. 3 Analisis Interest 3 Jasa Kurir



Sumber: Googletrends.com

3.1.1.3. Analisis *Customer Journey Map*

Dalam penelitian pemasaran modern, *customer journey map* digunakan sebagai pendekatan untuk memetakan pengalaman pelanggan secara menyeluruh terhadap suatu layanan maupun perusahaan. Pendekatan ini bertujuan untuk memahami bagaimana pelanggan mengenali layanan, mempertimbangkan penggunaan, melakukan transaksi, hingga membangun loyalitas terhadap perusahaan. Melalui pemetaan tersebut, perusahaan dapat memahami perilaku pelanggan secara lebih mendalam, termasuk persepsi, ekspektasi, pengalaman, serta berbagai hambatan yang dirasakan pelanggan dalam setiap tahapan interaksi layanan.

Perusahaan telah melakukan pemetaan *customer journey*, baik pada layanan pengiriman, logistik, transaksi keuangan, maupun layanan digital perusahaan. Survei ini bertujuan untuk mengidentifikasi perilaku pelanggan, pengalaman penggunaan

layanan, persepsi terhadap perusahaan, ekspektasi pelanggan, serta titik-titik permasalahan (*pain points*) yang muncul selama proses interaksi pelanggan dengan layanan Pos Indonesia. Berdasarkan hasil survei tersebut, diperoleh gambaran bahwa pengalaman pelanggan terhadap Pos Indonesia terbentuk melalui beberapa tahapan utama yang saling berkaitan, mulai dari tahap kesadaran merek (*awareness*), pertimbangan penggunaan layanan (*consideration*), penggunaan layanan (*purchase/transaction*), pengalaman pasca layanan (*post-purchase experience*), hingga loyalitas pelanggan (*loyalty and advocacy*).

Pada tahap *awareness*, hasil survei menunjukkan bahwa mayoritas responden mengenal layanan Pos Indonesia melalui keberadaan kantor pos fisik, media sosial, marketplace, serta pengalaman penggunaan layanan pemerintah yang bekerja sama dengan Pos Indonesia. Temuan survei memperlihatkan bahwa Pos Indonesia masih memiliki tingkat brand awareness yang sangat tinggi sebagai perusahaan milik negara yang telah lama hadir di tengah masyarakat Indonesia. Keberadaan historis perusahaan menjadi faktor utama yang membuat masyarakat mengenali merek Pos Indonesia.

Meskipun demikian, hasil survei juga menunjukkan adanya persepsi yang masih melekat di sebagian masyarakat bahwa Pos Indonesia identik dengan layanan surat menyurat konvensional dan belum sepenuhnya dipandang sebagai perusahaan logistik digital modern. Sebagian responden mengaku baru mengetahui transformasi bisnis Pos Indonesia melalui promosi di media sosial, layanan logistik berbasis e-commerce, aplikasi digital seperti Pospay, serta kolaborasi perusahaan dengan marketplace dan pelaku UMKM. Temuan ini menunjukkan bahwa tantangan utama

perusahaan pada tahap *awareness* bukan lagi pada tingkat pengenalan merek, melainkan pada perubahan persepsi publik terhadap citra modern perusahaan di era digital.

Pada tahap *consideration* atau pertimbangan penggunaan layanan, hasil survei menunjukkan bahwa pelanggan mempertimbangkan beberapa faktor utama sebelum menggunakan layanan Pos Indonesia, antara lain tarif pengiriman, jangkauan wilayah, kecepatan layanan, keamanan paket, kemudahan tracking, serta kualitas pelayanan. Sebagian besar responden menilai bahwa Pos Indonesia memiliki keunggulan pada aspek jangkauan layanan hingga daerah terpencil serta tarif pengiriman yang relatif kompetitif dibandingkan kompetitor swasta. Keunggulan ini terutama dirasakan oleh pelanggan yang berada di wilayah rural maupun daerah yang belum sepenuhnya dijangkau oleh perusahaan logistik swasta.

Namun demikian, hasil survei juga menunjukkan bahwa sebagian pelanggan masih memandang layanan Pos Indonesia kalah cepat dibandingkan perusahaan logistik swasta seperti JNE dan J&T Express. Selain itu, beberapa responden menilai bahwa kualitas layanan antarwilayah masih belum sepenuhnya konsisten. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pada tahap *consideration* pelanggan cenderung melakukan perbandingan langsung antara Pos Indonesia dan kompetitor, terutama terkait kecepatan pengiriman, kemudahan layanan digital, serta kualitas pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

Pada tahap purchase atau transaction, hasil survei menunjukkan bahwa pelanggan menggunakan layanan Pos Indonesia untuk berbagai kebutuhan, mulai dari pengiriman paket *e-commerce*, pengiriman dokumen, pembayaran tagihan, transaksi keuangan, pengiriman uang, hingga layanan pemerintah seperti penyaluran bantuan sosial dan pembayaran pensiun. Sebagian besar responden menyatakan bahwa faktor utama yang mendorong penggunaan layanan Pos Indonesia adalah kemudahan akses kantor pos, tingkat kepercayaan terhadap perusahaan, luasnya jaringan distribusi nasional, serta tarif layanan yang terjangkau.

Dalam aspek pengalaman transaksi, responden memberikan penilaian positif terhadap luasnya jaringan layanan dan kemudahan menjangkau kantor pos di berbagai wilayah Indonesia. Selain itu, keamanan transaksi juga menjadi salah satu aspek yang memperoleh persepsi positif dari pelanggan. Akan tetapi, hasil survei masih menemukan beberapa pain points yang dirasakan pelanggan, seperti antrean layanan pada jam-jam tertentu, keterlambatan pengiriman, serta respons customer service yang dinilai belum optimal. Temuan ini menunjukkan bahwa transformasi digital dan modernisasi operasional masih menjadi kebutuhan penting dalam meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan Pos Indonesia.

Pada tahap post-purchase experience, hasil survei menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan setelah menggunakan layanan sangat dipengaruhi oleh kecepatan pengiriman, kemudahan tracking, penanganan komplain, serta kualitas customer service. Sebagian responden menyatakan merasa puas ketika paket diterima tepat waktu dan proses tracking berjalan dengan baik. Namun demikian, pelanggan

juga menunjukkan tingkat sensitivitas yang tinggi terhadap keterlambatan pengiriman maupun lambatnya respons penyelesaian komplain.

Hasil survei memperlihatkan bahwa pelanggan di era *e-commerce* memiliki ekspektasi yang jauh lebih tinggi dibandingkan pelanggan layanan pos konvensional pada masa sebelumnya. Pelanggan saat ini menginginkan informasi pengiriman secara real-time, transparansi status paket, respons layanan yang cepat, serta layanan digital yang mudah diakses kapan saja. Oleh karena itu, fase post-purchase menjadi salah satu titik kritis dalam membentuk persepsi kualitas layanan Pos Indonesia di mata pelanggan.

Pada tahap *loyalty and advocacy*, hasil survei menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan terhadap Pos Indonesia umumnya dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan sebelumnya, tingkat kepercayaan terhadap perusahaan, kemudahan akses layanan, serta kualitas pengiriman yang diterima pelanggan. Sebagian responden menyatakan tetap menggunakan layanan Pos Indonesia karena luasnya jaringan nasional, keterjangkauan layanan, keberadaan kantor pos hingga ke daerah, serta kepercayaan terhadap perusahaan sebagai BUMN yang telah lama hadir di Indonesia.

Namun demikian, survei juga menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dalam industri logistik bersifat sangat dinamis. Pelanggan cenderung mudah berpindah ke kompetitor apabila menemukan layanan yang lebih cepat, promosi yang lebih menarik, maupun pengalaman digital yang lebih baik. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dalam industri logistik modern tidak lagi dibangun hanya melalui faktor

historis dan kedekatan merek, melainkan sangat dipengaruhi oleh kualitas customer experience secara keseluruhan.

Secara umum, hasil survei customer journey PT Pos Indonesia menunjukkan bahwa perusahaan masih memiliki kekuatan besar dalam aspek jaringan nasional, akses layanan hingga wilayah rural, serta kedekatan historis dengan masyarakat Indonesia. Akan tetapi, survei juga mengindikasikan bahwa tantangan utama perusahaan terletak pada percepatan transformasi digital, modernisasi customer experience, konsistensi kualitas layanan, serta perubahan persepsi publik terhadap citra perusahaan.

Dengan demikian, customer journey pelanggan Pos Indonesia memperlihatkan bahwa persaingan industri logistik saat ini tidak lagi hanya berkaitan dengan pengiriman barang semata, tetapi telah berkembang menjadi persaingan pengalaman pelanggan (customer experience competition). Oleh karena itu, transformasi yang dilakukan Pos Indonesia tidak hanya diarahkan pada peningkatan infrastruktur logistik, tetapi juga pada pembangunan ekosistem layanan digital dan pengalaman pelanggan yang lebih modern, cepat, terintegrasi, serta berbasis teknologi.

3.1.1.4. Analisis SWOT PT.POS INDONESIA

Berdasarkan hasil wawancara dan data diatas dilakukan analisis lebih lanjut dengan analisi swot untuk melihat lebih lanjut terkait situasi internal PT. Pos Indonesia dan situasi eksternal yang terjadi di Indonesia sebagai dasar untuk menentukan strategi yang akan digunakan dalam proses bertransformasi menjadi holding logistic BUMN, sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Analisis SWOT

Faktor-faktor Internal dan Eksternal	Kekuatan (Strengths/S) 1. Memiliki jaringan kantor dan distribusi yang sangat luas hingga pelosok Indonesia. 2. Brand PT Pos Indonesia sudah lama dikenal masyarakat sebagai perusahaan kurir. 3. Memiliki dukungan pemerintah sebagai perusahaan BUMN. 4. Memiliki diversifikasi layanan seperti logistik, keuangan, pembayaran, dan retail. 5. Memiliki pengalaman panjang dalam layanan pengiriman dan distribusi nasional.	Kelemahan (Weaknesses/W) 1. Transformasi digital masih belum secepat kompetitor swasta. 2. Customer experience dan kecepatan layanan masih belum konsisten. 3. Brand image modern di kalangan generasi muda masih relatif rendah. 4. Sistem birokrasi perusahaan cenderung kurang agile dalam pengambilan keputusan. 5. Tingkat integrasi teknologi dan automation masih perlu ditingkatkan.
Peluang (Opportunities/O) 1. Pertumbuhan e-commerce di Indonesia terus meningkat. 2. Digitalisasi UMKM meningkatkan kebutuhan layanan logistik. 3. Pertumbuhan transaksi digital dan layanan financial technology. 4. Tingginya kebutuhan last mile delivery hingga daerah pelosok. 5. Peluang kolaborasi dengan marketplace dan ekosistem digital nasional.	Strategi SO 1. Memanfaatkan jaringan nasional untuk mendukung pertumbuhan e-commerce dan UMKM digital. 2. Mengoptimalkan kantor pos di daerah sebagai pusat layanan last mile delivery. 3. Mengembangkan layanan digital berbasis ekosistem BUMN dan transaksi keuangan digital. 4. Memanfaatkan kepercayaan masyarakat terhadap BUMN untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. 5. Memperluas kerja sama logistik dengan marketplace dan platform digital nasional.	Strategi WO 1. Mempercepat transformasi digital untuk mengikuti perkembangan industri logistik modern. 2. Meningkatkan kualitas aplikasi, tracking system, dan layanan pelanggan berbasis digital. 3. Memperkuat strategi branding digital untuk menarik pasar generasi muda dan seller online. 4. Mengembangkan sistem operasional yang lebih fleksibel dan responsif terhadap pasar. 5. Memanfaatkan pertumbuhan e-commerce untuk meningkatkan volume pengiriman dan market share.
Ancaman (Threats/T) 1. Persaingan industri CEP semakin agresif dari kompetitor J&T, JNE 2. Perang harga antar perusahaan logistik semakin tinggi. 3. Perubahan perilaku konsumen yang menuntut layanan instan dan real-time. 4. Perkembangan teknologi logistik yang sangat cepat. 5. Tingginya switching behavior pelanggan terhadap layanan logistik.	Strategi ST 1. Memanfaatkan kekuatan jaringan nasional untuk menghadapi persaingan J&T, JNE 2. Mengoptimalkan positioning sebagai perusahaan logistik terpercaya milik negara. 3. Memanfaatkan jangkauan daerah terpencil sebagai diferensiasi layanan dari kompetitor. 4. Meningkatkan kualitas layanan dan ketepatan pengiriman untuk mempertahankan pelanggan. 5. Mengembangkan layanan logistik terintegrasi untuk meningkatkan daya saing perusahaan.	Strategi WT 1. Melakukan efisiensi operasional dan modernisasi sistem distribusi perusahaan. 2. Mengurangi keluhan pelanggan melalui peningkatan SLA dan kualitas customer service. 3. Meningkatkan kemampuan SDM dalam adaptasi teknologi dan digitalisasi layanan. 4. Mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih agresif untuk mengurangi switching behavior pelanggan. 5. Memperkuat inovasi layanan agar mampu bersaing dengan perusahaan logistik berbasis teknologi.

Sumber: Dikembangkan untuk penelitian

Dari tabel tersebut kemudian dijelaskan lebih lanjut sebagai berikut:

3.1.1.4.1. Kekuatan (Strengths) dan Tantangan Utama

Berdasarkan analisis SWOT internal, PT Pos Indonesia memiliki beberapa kekuatan utama dalam menghadapi transformasi menjadi Holding BUMN Logistik:

- **Infrastruktur dan Jaringan Operasional**

PT Pos Indonesia memiliki keunggulan berupa infrastruktur dan jaringan operasional yang tersebar secara luas di seluruh wilayah Indonesia. Ketersediaan lebih dari 4.000 kantor pos, jaringan agen yang tersebar di berbagai daerah, serta dukungan armada distribusi menjadi modal penting dalam mendukung aktivitas pemasaran digital perusahaan. Infrastruktur tersebut tidak hanya berfungsi sebagai sarana operasional layanan logistik, tetapi juga menjadi nilai tambah yang dapat dikomunikasikan melalui berbagai kanal digital untuk memperkuat positioning perusahaan sebagai penyedia layanan logistik dengan jangkauan nasional. Sebagaimana disampaikan oleh Informan I, *“Kekuatan yang dimiliki PT Pos yang pasti PT Pos memiliki infrastruktur yang lebih baik daripada kompetitor dimana kita memiliki lebih dari 4.000 kantor dan ratusan ribu agen.”*

- **Sumber Daya Manusia**

PT Pos Indonesia didukung oleh lebih dari 13.000 pegawai serta puluhan ribu mitra kerja yang memiliki pengalaman dalam pengelolaan layanan logistik dan kurir. Kapasitas sumber daya manusia tersebut menjadi faktor pendukung

dalam pelaksanaan strategi digital marketing, terutama dalam proses penyampaian informasi layanan, pengelolaan hubungan pelanggan melalui platform digital, serta penguatan citra perusahaan di ruang digital. Ketersediaan sumber daya yang memadai juga memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan berbagai aktivitas komunikasi pemasaran yang terintegrasi dengan kebutuhan pelanggan.

- Jangkauan wilayah 3T

Luasnya cakupan layanan hingga wilayah 3T (Terdepan, Terluar, dan Tertinggal) menjadi salah satu keunggulan kompetitif yang dapat dimanfaatkan dalam strategi komunikasi pemasaran digital. Kemampuan perusahaan menjangkau wilayah yang belum sepenuhnya dapat dilayani oleh kompetitor memberikan diferensiasi yang kuat dalam penyampaian pesan pemasaran kepada masyarakat maupun pelaku usaha. Keunggulan tersebut dapat menjadi konten komunikasi yang memperkuat persepsi publik mengenai kapasitas dan keandalan layanan PT Pos Indonesia. Informan II menjelaskan bahwa “*Bahkan di banyak daerah 3T, kompetitor itu menggandeng kami untuk mengantarkan kiriman mereka.*”

- *Brand Recognition*

Sebagai perusahaan yang telah beroperasi selama puluhan tahun, PT Pos Indonesia memiliki tingkat pengenalan merek (*brand recognition*) dan kepercayaan publik. Reputasi yang telah terbentuk menjadi aset penting dalam pelaksanaan digital marketing karena dapat meningkatkan kredibilitas pesan yang disampaikan melalui media digital. Kepercayaan masyarakat juga

berpotensi mendukung efektivitas berbagai program pemasaran digital, baik dalam bentuk promosi layanan, kampanye branding, maupun aktivitas engagement dengan pelanggan melalui media sosial dan platform digital lainnya.

3.1.1.4.2 Weakness:

Kendala yang merupakan kelemahan internal yang menghambat optimalisasi kinerja perusahaan adalah sebagai berikut

- Citra Merek (*Brand Image*) yang Konservatif

Salah satu kelemahan yang dihadapi PT Pos Indonesia dalam konteks digital marketing adalah persepsi sebagian masyarakat, khususnya generasi muda, yang masih memandang perusahaan sebagai institusi yang identik dengan layanan konvensional. Citra tersebut berpotensi memengaruhi efektivitas komunikasi pemasaran digital karena dapat mengurangi daya tarik pesan yang disampaikan melalui berbagai platform digital. Di tengah dominasi pengguna internet yang didominasi oleh generasi muda, persepsi mengenai perusahaan yang kurang modern dan kurang adaptif dapat menjadi hambatan dalam membangun engagement, meningkatkan brand preference, serta menarik pelanggan baru melalui kanal digital.

- Birokrasi dan Kelincahan Organisasi

Sebagai perusahaan milik negara, PT Pos Indonesia memiliki struktur organisasi dan tata kelola yang harus mengikuti berbagai ketentuan korporasi dan regulasi yang berlaku. Kondisi tersebut berpotensi memengaruhi kecepatan perusahaan dalam merespons perubahan tren digital, perilaku konsumen, maupun dinamika persaingan di industri logistik. Dalam perspektif digital marketing, kelincahan organisasi menjadi faktor penting karena strategi komunikasi digital menuntut kemampuan adaptasi yang cepat terhadap perkembangan platform, algoritma media sosial, tren konten, serta kebutuhan pasar yang terus berubah. Proses pengambilan keputusan yang relatif lebih panjang dapat memengaruhi kecepatan implementasi program pemasaran digital dibandingkan perusahaan swasta yang memiliki struktur organisasi lebih fleksibel.

- Kesenjangan Inovasi dan Ekosistem Digital

PT Pos Indonesia telah melakukan berbagai upaya transformasi digital melalui pengembangan layanan berbasis aplikasi, seperti PosAja! dan Pospay. Namun demikian, tingkat adopsi pengguna serta pengalaman pengguna (user experience) pada platform tersebut masih menjadi area yang perlu ditingkatkan. Dalam konteks digital marketing, aplikasi digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana transaksi, tetapi juga sebagai media interaksi dan pembentukan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, optimalisasi fitur, kemudahan penggunaan, serta integrasi layanan digital menjadi faktor penting untuk meningkatkan efektivitas

strategi pemasaran digital dan memperkuat daya saing perusahaan di tengah perkembangan ekosistem digital yang semakin kompetitif.

- **Inkonsistensi Kualitas Layanan (*Service Level Agreement*)**

Kualitas layanan merupakan salah satu faktor yang memiliki pengaruh langsung terhadap keberhasilan aktivitas digital marketing. Meskipun PT Pos Indonesia telah memiliki jaringan operasional yang luas, masih terdapat keluhan pelanggan terkait kecepatan pengiriman maupun akurasi pelacakan (*tracking*) secara real-time di beberapa wilayah. Kondisi tersebut dapat memengaruhi persepsi pelanggan yang kemudian tercermin dalam ulasan, komentar, maupun percakapan di media digital. Dalam era pemasaran digital, pengalaman pelanggan yang kurang optimal berpotensi menghasilkan sentimen negatif yang dapat memengaruhi citra merek dan menurunkan efektivitas komunikasi pemasaran yang telah dilakukan perusahaan melalui berbagai kanal digital.

3.1.1.4.3 Peluang (*Opportunities*)

Faktor eksternal yang dapat dimanfaatkan untuk ekspansi dan pertumbuhan:

- **Pertumbuhan Eksponensial *E-Commerce***

Pertumbuhan sektor e-commerce di Indonesia menciptakan peluang yang signifikan bagi PT Pos Indonesia untuk memperluas pasar dan meningkatkan volume transaksi pengiriman. Meningkatnya aktivitas belanja

online mendorong kebutuhan akan layanan logistik, khususnya pada proses *last-mile delivery*, yang menjadi salah satu aspek penting dalam pengalaman pelanggan. Dalam perspektif digital marketing, kondisi ini membuka peluang bagi perusahaan untuk memanfaatkan berbagai kanal digital guna menjangkau pelaku usaha daring dan konsumen secara lebih luas. Selain itu, tren peningkatan transaksi digital dapat dimanfaatkan untuk memperkuat promosi layanan logistik, meningkatkan akuisisi pelanggan, serta membangun hubungan yang lebih intensif dengan pengguna melalui platform digital.

- **Sinergi BUMN dan Kolaborasi Pemerintah**

Status PT Pos Indonesia sebagai bagian dari ekosistem Badan Usaha Milik Negara memberikan peluang strategis dalam membangun kolaborasi dengan berbagai instansi pemerintah maupun BUMN lainnya. Peluang tersebut dapat dimanfaatkan untuk memperluas cakupan layanan logistik, mendukung distribusi program pemerintah, serta mengembangkan ekosistem rantai pasok yang terintegrasi. Dalam konteks digital marketing, berbagai bentuk kolaborasi tersebut dapat menjadi materi komunikasi yang memperkuat citra perusahaan sebagai mitra strategis pemerintah dan penyedia layanan logistik nasional. Keunggulan tersebut juga dapat digunakan untuk meningkatkan kepercayaan publik serta memperkuat diferensiasi perusahaan di tengah persaingan industri logistik yang semakin kompetitif.

- **Pemberdayaan UMKM**

Perkembangan sektor UMKM memberikan peluang bagi PT Pos Indonesia untuk memperluas basis pelanggan melalui penyediaan layanan logistik yang mendukung aktivitas bisnis pelaku usaha. Dengan menawarkan tarif yang kompetitif serta dukungan akses pasar, perusahaan memiliki peluang untuk memposisikan diri sebagai mitra logistik bagi UMKM di berbagai wilayah. Dari perspektif digital marketing, segmen UMKM merupakan target pasar yang potensial karena memiliki tingkat aktivitas yang tinggi pada platform digital dan media sosial. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran yang menonjolkan kemudahan layanan, jangkauan distribusi, dan dukungan terhadap pengembangan usaha dapat menjadi sarana untuk meningkatkan akuisisi maupun retensi pelanggan dari segmen tersebut.

- **Pengembangan Layanan Logistik Internasional**

Jaringan kerja sama internasional yang dimiliki PT Pos Indonesia melalui keanggotaan dalam jaringan pos global memberikan peluang untuk mengembangkan layanan logistik lintas negara dan remitansi internasional. Potensi tersebut dapat dimanfaatkan untuk menjangkau pasar yang lebih luas, khususnya pelaku usaha yang terlibat dalam aktivitas ekspor, impor, maupun perdagangan elektronik lintas batas (*cross-border e-commerce*). Dalam konteks digital marketing, pengembangan layanan internasional membuka peluang bagi perusahaan untuk memperluas jangkauan komunikasi pemasaran

kepada segmen pelanggan baru, meningkatkan visibilitas layanan di platform digital, serta memperkuat citra perusahaan sebagai penyedia solusi logistik yang tidak hanya melayani pasar domestik tetapi juga pasar global.

3.1.1.4.4 Ancaman (*Threats*)

Kondisi eksternal yang dapat membahayakan eksistensi atau pangsa pasar perusahaan:

- **Persaingan Agresif dari Kompetitor Swasta**

Tingginya persaingan, terutama dari perusahaan ekspedisi swasta seperti J&T Express dan JNE. Kompetitor tidak hanya menawarkan tarif yang kompetitif, tetapi juga mengembangkan berbagai inovasi layanan seperti fasilitas pick-up service, pelacakan secara real-time, serta pengalaman digital yang semakin mudah diakses oleh pelanggan. Dalam konteks digital marketing, kondisi tersebut menuntut PT Pos Indonesia untuk terus meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran, memperkuat diferensiasi merek, serta menghadirkan konten yang mampu menonjolkan keunggulan kompetitif perusahaan di tengah dominasi aktivitas promosi digital yang dilakukan oleh para pesaing.

- **Layanan Pengiriman Berbasis Aplikasi (*Ondemand*)**

Perkembangan layanan pengiriman berbasis aplikasi yang ditawarkan oleh perusahaan *ride-hailing* telah mengubah pola konsumsi layanan logistik,

khususnya untuk kebutuhan pengiriman dalam kota. Kehadiran layanan *same-day delivery* dan *instant delivery* memberikan alternatif yang dinilai lebih cepat dan fleksibel bagi pelanggan. Dari perspektif digital marketing, kondisi ini menjadi tantangan bagi PT Pos Indonesia karena ekspektasi pelanggan terhadap kecepatan layanan semakin meningkat. Perusahaan perlu mampu mengomunikasikan keunggulan layanan yang dimiliki secara efektif melalui berbagai platform digital agar tetap relevan di tengah perubahan preferensi pasar yang mengarah pada layanan serba instan.

- **Perubahan Preferensi Konsumen**

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan perilaku dan ekspektasi pelanggan terhadap layanan logistik. Konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga menuntut kecepatan pengiriman, kemudahan akses layanan, fleksibilitas transaksi, serta transparansi informasi terkait status pengiriman. Dalam konteks digital marketing, perubahan preferensi tersebut menjadi tantangan karena perusahaan harus mampu menyesuaikan strategi komunikasi dengan kebutuhan pelanggan yang semakin dinamis. Ketidakmampuan memenuhi ekspektasi tersebut berpotensi memunculkan ulasan negatif, menurunkan tingkat kepuasan pelanggan, serta memengaruhi citra merek yang dibangun melalui berbagai kanal digital.

- **Dinamika Ekonomi dan Regulasi**

Perubahan kondisi ekonomi dan regulasi menjadi faktor eksternal yang dapat memengaruhi kinerja industri logistik secara keseluruhan. Fluktuasi harga bahan bakar minyak (BBM), perubahan biaya operasional distribusi, maupun kebijakan pemerintah di sektor transportasi dan logistik berpotensi berdampak pada struktur biaya dan strategi bisnis perusahaan. Dalam perspektif digital marketing, kondisi tersebut dapat memengaruhi daya saing penawaran yang dikomunikasikan kepada pelanggan, terutama ketika terjadi penyesuaian tarif layanan. Selain itu, perubahan regulasi juga menuntut perusahaan untuk secara cepat menyesuaikan pesan komunikasi dan informasi yang disampaikan melalui platform digital agar tetap sesuai dengan ketentuan yang berlaku dan ekspektasi pelanggan.

3.1.2 Analisis *Objectives*

Evaluasi *Objectives* menjelaskan tujuan yang ingin dicapai dari penggunaan strategi komunikasi pemasaran digital. PT Pos Indonesia menerapkan kerangka 5S (*Sell, Serve, Speak, Save, Sizzle*) dalam penetapan tujuan pemasaran digitalnya.

3.1.2.1 Tujuan Utama Penggunaan Platform Digital

Tujuan utama penggunaan platform digital seperti Instagram, Facebook, dan TikTok bukan sekadar eksistensi di media sosial, melainkan sebagai medium komunikasi yang lebih dekat dengan masyarakat. Informan II menjelaskan:

"Tujuan utamanya yang jelas bukan sekadar eksis di media sosial, tapi bagaimana platform itu jadi medium komunikasi yang lebih dekat dengan masyarakat itu sendiri. Sekarang konsumen maunya brand yang interaktif dan responsif. Jadi Instagram, TikTok, Facebook itu kita gunakan untuk membangun engagement, edukasi layanan, memperkuat branding bahwa PT Pos sudah bertransformasi, sekaligus mendorong konversi penggunaan layanan digital seperti PosAja dan Pospay."

Informan I menambahkan aspek efisiensi dan pergeseran demografi:

"Tujuan utamanya menggaet para customer untuk menggunakan Pos Indonesia karena dengan menggunakan platform digital seperti ini memudahkan sekali kita untuk melakukan proses pemasaran dan tentunya efisiensi biayanya sangat banyak. Sekarang demografi pelanggan kami juga sudah mulai beralih, sebelumnya lebih banyak pengguna kami para boomers, namun makin kesini tentunya management melihat bahwa pasar lebih banyak berada di tataran millennials dan Gen Z."

Berdasarkan hasil wawancara, tujuan penggunaan platform digital oleh PT Pos Indonesia tidak hanya berorientasi pada peningkatan visibilitas perusahaan di ruang digital, tetapi juga diarahkan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan melalui komunikasi dua arah yang interaktif. Temuan ini menunjukkan bahwa perusahaan telah memandang media digital sebagai sarana customer engagement yang memungkinkan terjadinya interaksi secara langsung antara organisasi dan pelanggan. Pendekatan tersebut sejalan dengan konsep pemasaran

digital yang menempatkan pelanggan sebagai pusat aktivitas komunikasi, dimana keberhasilan strategi tidak hanya diukur dari jangkauan informasi yang disampaikan, tetapi juga dari kemampuan perusahaan membangun keterlibatan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan melalui platform digital.

Selain sebagai media komunikasi, platform digital juga dimanfaatkan untuk mendukung proses edukasi layanan dan memperkuat citra perusahaan sebagai organisasi yang terus bertransformasi mengikuti perkembangan teknologi. Hal ini menunjukkan bahwa strategi digital marketing PT Pos Indonesia tidak hanya berfokus pada tujuan transaksional, tetapi juga pada tujuan komunikasi jangka panjang berupa pembentukan persepsi positif terhadap merek. Upaya memperkenalkan transformasi perusahaan melalui media digital menjadi penting mengingat masih terdapat persepsi sebagian masyarakat yang mengidentikkan PT Pos Indonesia dengan layanan konvensional. Oleh karena itu, aktivitas digital marketing berperan sebagai instrumen untuk mengkomunikasikan perubahan identitas, inovasi layanan, serta kapabilitas perusahaan kepada publik.

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa penggunaan platform digital didorong oleh pertimbangan efisiensi pemasaran. Dibandingkan media konvensional, media digital memungkinkan perusahaan menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif lebih rendah serta memberikan kemudahan dalam mengukur efektivitas kampanye melalui berbagai indikator kinerja digital. Kondisi tersebut sejalan dengan karakteristik pemasaran digital yang menekankan efektivitas biaya (cost

effectiveness), kemampuan segmentasi pasar yang lebih spesifik, serta kemudahan dalam melakukan evaluasi kinerja secara real-time.

Selain itu, adanya pergeseran fokus pasar dari kelompok generasi yang lebih tua menuju generasi milenial dan Generasi Z menunjukkan bahwa PT Pos Indonesia telah menyesuaikan tujuan pemasaran digitalnya dengan perubahan karakteristik konsumen. Generasi milenial dan Generasi Z merupakan kelompok yang memiliki tingkat penggunaan internet dan media sosial yang tinggi serta cenderung mengandalkan platform digital dalam mencari informasi, berinteraksi dengan merek, maupun melakukan transaksi. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial sebagai kanal utama komunikasi pemasaran merupakan langkah yang relevan untuk menjangkau segmen pasar yang semakin dominan dalam ekosistem digital saat ini.

Jika ditinjau menggunakan kerangka 5S Objectives yang dikemukakan oleh PR Smith, tujuan yang disampaikan oleh para informan menunjukkan adanya keterkaitan dengan beberapa dimensi sekaligus, yaitu *Serve* melalui peningkatan kualitas komunikasi dan pelayanan kepada pelanggan, *Speak* melalui pembangunan interaksi dan engagement dengan masyarakat, *Sizzle* melalui penguatan citra dan transformasi merek PT Pos Indonesia, serta *Sell* melalui upaya mendorong penggunaan layanan digital seperti PosAja dan Pospay. Dengan demikian, tujuan penggunaan platform digital yang diterapkan PT Pos Indonesia tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan, tetapi juga mencakup penguatan hubungan pelanggan dan pembangunan nilai merek sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran digital perusahaan.

3.1.2.2 Implementasi Kerangka 5S

3.1.2.2.1 Sell (Meningkatkan Penjualan)

Fokus utama dari pilar *Sell* bukan sekadar beriklan, melainkan menciptakan konversi dan pertumbuhan komersial secara terukur melalui kanal digital. Di era konvensional, penjualan PT Pos sangat bergantung pada seberapa banyak orang yang datang secara fisik ke loket atau seberapa banyak kontrak B2B manual yang ditandatangani. Dengan digitalisasi, strategi *Sell* berubah menjadi bagaimana perusahaan memindahkan transaksi fisik tersebut ke dalam ekosistem digital (seperti aplikasi PosAja dan Pospay) serta menjangkau pasar baru yang sebelumnya sulit diakses.

Target pertumbuhan volume pengiriman melalui aplikasi PosAja ditetapkan berdasarkan beberapa indikator: tren transaksi digital nasional, pertumbuhan e-commerce, *historical data* pengiriman tahun sebelumnya, dan potensi pasar di tiap wilayah. Informan II menyampaikan:

"Target di tahun 2025 sebesar 25% pertumbuhan year to date dan kemarin alhamdulillah tercapai growth di retail bisnis pada digital platform di angka 35%, jadi melebihi target. Kalau tahun 2024 target kenaikan dari 2023 itu 20%, tercapai di 25%, sedangkan 2023 kita targetkan kenaikan 10%, tercapai di 15%."

Pencapaian pertumbuhan transaksi yang melebihi target juga menunjukkan bahwa PT Pos Indonesia telah mampu memanfaatkan perkembangan ekosistem digital

dan pertumbuhan e-commerce sebagai peluang untuk memperluas pasar. Hal ini sejalan dengan konsep digital marketing yang menekankan pemanfaatan teknologi digital untuk menjangkau pelanggan secara lebih efektif, meningkatkan aksesibilitas layanan, serta menciptakan nilai tambah melalui kemudahan transaksi. Keberadaan aplikasi PosAja dan Pospay menjadi instrumen penting dalam mendukung transformasi proses bisnis dari layanan yang sebelumnya didominasi interaksi fisik menjadi layanan berbasis digital.

Efektivitas promosi di media sosial dalam mengonversi *followers* menjadi pengguna aktif sudah terukur melalui *metrics* seperti *reach*, *engagement*, *CTR*, dan *conversion rate*. Informan II menjelaskan:

"Kalau bicara efektivitas, sebenarnya sekarang sudah jauh lebih terukur dibanding pemasaran konvensional dulu. Karena di digital kita bisa lihat langsung angka reach, engagement, CTR, sampai conversion rate. Biasanya konten yang paling efektif itu yang sifatnya edukatif, relatable, dan menunjukkan kemudahan layanan secara langsung, terus yang gak kalah efektif itu integrasi dengan marketplace, itu sangat membantu meningkatkan pendapatan segmen e-commerce"

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa konten yang bersifat edukatif, relevan dengan kebutuhan audiens, dan mampu menunjukkan manfaat layanan secara langsung memiliki tingkat efektivitas yang lebih tinggi dalam mendorong konversi. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan tidak hanya membutuhkan informasi mengenai produk atau layanan, tetapi juga membutuhkan pemahaman mengenai

kemudahan, manfaat, dan solusi yang ditawarkan perusahaan. Oleh karena itu, strategi konten menjadi salah satu faktor penting dalam mendukung keberhasilan implementasi pilar Sell melalui kanal digital.

Integrasi kanal digital dengan mitra e-commerce dilakukan melalui berbagai bentuk:

1. Integrasi API sistem dengan marketplace

Integrasi API (*Application Programming Interface*) adalah terobosan fundamental di mana *server* milik PT Pos Indonesia "berbicara" langsung dengan *server* platform *e-commerce* (seperti Shopee, Tokopedia, atau TikTok Shop) secara *real-time*. Ketika pembeli melakukan *checkout*, sistem secara otomatis menghitung tarif ongkos kirim berdasarkan berat dan jarak, memeriksa ketersediaan layanan, dan meneruskan data pesanan langsung ke sistem logistik PT Pos tanpa campur tangan manusia.

Dalam industri logistik modern, ketiadaan integrasi API menyebabkan tingginya beban entri data manual yang memicu kesalahan (salah alamat, salah hitung tarif). Laporan dari *McKinsey* mengenai rantai pasok digital menunjukkan bahwa otomatisasi aliran data melalui API dapat memangkas kesalahan administratif hingga 90% dan mempercepat waktu pemrosesan pesanan (Order Cycle Time) secara signifikan, yang berujung pada peningkatan kepuasan penjual maupun pembeli.

2. Dashboard monitoring dan tracking real-time

Fitur ini menyediakan panel kontrol (dasbor) khusus bagi para penjual (UMKM atau *corporate seller*) dan pembeli. Dasbor ini tidak hanya menampilkan posisi paket secara langsung (*live tracking*), tetapi juga memberikan rekapitulasi data pengiriman secara keseluruhan, berapa paket yang sedang dalam perjalanan, selesai dikirim, atau mengalami retur. Visibilitas rantai pasok adalah kunci retensi pelanggan. Permintaan informasi "Di mana paket saya?" (dikenal di industri sebagai *WISMO - Where Is My Order*) adalah beban terbesar dalam *Customer Service* logistik. Riset dari *Gartner* menunjukkan bahwa penyediaan *tracking real-time* yang akurat terbukti dapat menurunkan volume panggilan dan keluhan pelanggan ke *Customer Service* hingga 40-50%, sehingga sangat menghemat biaya operasional penanganan keluhan.

3. Program partnership strategis (gratis ongkir, diskon khusus)

Biaya pengiriman adalah faktor penentu utama dalam transaksi *e-commerce*. Menurut riset global dari *Baymard Institute*, tingginya biaya tambahan (termasuk ongkos kirim) menjadi alasan bagi 48% calon pembeli menelantarkan keranjang belanja mereka (*cart abandonment*). Dengan adanya program kolaborasi taktis seperti gratis ongkir ini, PT Pos mengamankan pangsa pasar logistik ritel dan mendorong konversi transaksi secara instan. Sebagai bentuk dukungan pemasaran dua arah, PT Pos bekerja sama dengan platform *e-commerce* untuk mensubsidi biaya pengiriman atau memberikan potongan harga khusus pada periode perayaan tertentu (seperti

Harbolnas atau kampanye tanggal kembar 11.11). Ini adalah taktik *push marketing* agar pembeli memilih PT Pos sebagai opsi kurir utama di halaman *checkout*.

4. Fitur COD Shopee terintegrasi dengan aplikasi Pospay

Langkah ini merupakan penggabungan inovatif antara logistik dan *financial technology* (fintech). Ketika kurir mengantarkan paket dengan sistem *Cash on Delivery* (COD) dari Shopee, uang tunai yang diterima dari pembeli tidak lagi disetorkan secara manual yang memakan waktu lama, melainkan alurnya diintegrasikan menggunakan aplikasi dompet digital Pospay milik PT Pos Indonesia.

Metode pembayaran COD masih sangat mendominasi di Indonesia, khususnya di wilayah lapis kedua dan pedesaan, mencapai sekitar 40-50% dari total transaksi *e-commerce* tertentu. Integrasi COD dengan Pospay memberikan dua keuntungan besar:

1. Keamanan: Meminimalisir risiko penyusutan uang tunai (*cash shrink*) akibat hilang, terselip, atau kecurangan.
2. Kecepatan Arus Kas: Dana lebih cepat tersentralisasi dalam sistem keuangan digital, mempercepat rekonsiliasi data, dan mempercepat pencairan dana ke pihak penjual (Shopee/UMKM).

5. Auto airway bill dan auto pickup

Bagi UMKM yang memproses puluhan hingga ratusan pesanan per hari, efisiensi waktu adalah uang. Penggunaan resi otomatis (*cashless*) dan *auto pickup* memangkas waktu penanganan pesanan prapengiriman (pre-shipment handling) secara masif. Di tingkat kurir, penggunaan *barcode scan* pada resi otomatis mempercepat proses penyortiran di gudang distribusi Pos Indonesia (mendukung optimalisasi mesin *robotic sorter*) karena data berat, dimensi, dan tujuan akhir sudah terhubung langsung dalam sistem *database* sejak 1 detik resi dicetak.

Auto Airway Bill atau fitur resi otomatis memungkinkan penjual tidak perlu lagi menulis alamat pelanggan atau memasukkan nomor resi secara manual. Sistem akan menggenerasi kode *barcode* atau *QR code* secara otomatis yang tinggal dicetak dan ditempel oleh penjual. Selanjutnya, sistem *Auto Pickup* memungkinkan kurir mendapat notifikasi otomatis dari aplikasi untuk menjemput paket langsung ke lokasi penjual, tanpa penjual harus mendatangi kantor cabang Pos.

Gambar 3. 4 Aplikasi Auto Pickup Pos Indonesia

MONITORING ORDER PER KANTOR - REGIONAL V BANDUNG - SEMUA MITRA

Export Excel

319654 Order	7872 Transaksi Klien Tengg	305560 Kuantitas	6222 Data Order
-----------------	-------------------------------	---------------------	--------------------

Membagikan 10 data

KANTOR	ORDER MASUK	PROGRES KOLEK TING	KOLEK TING	BATAL ORDER
40000.BANDUNG	126,194	2,366	121,820	2,019
40100.LUANGBERUNG	32,994	880	31,823	581
40500.CIMAH	24,821	420	23,572	629
40900.SOREANG	33,424	1,677	30,868	679
41100.PURWAKARTA	1,128	30	1,054	44
41200.SUBANG	3,154	133	2,923	98
41300.KARAWANG	8,164	201	7,768	195
42100.SUKARUM	2,482	69	2,282	131
42200.CIANJUR	3,049	109	2,862	79
44100.GARUT	9,130	211	8,680	239

Membagikan 1 sampai 10 dari 10 data

Sebelumnya 1 2 Selanjutnya

Sumber: Data Sekunder (Dashboard Internal PT Pos Indonesia)

Informan I menyatakan: *"Sebenarnya titik kunci integrasi ini tetap pada kualitas layanan. Alhamdulillah beberapa kali kami mendapat penghargaan best performance kurir dari Shopee, itu membuktikan kualitas layanan kami."*

Untuk menyasar segmen UMKM, PT Pos mengembangkan platform baru bernama PosAja UMKM. Informan I menjelaskan:

"Jadi ini sebuah platform yang bisa dipakai para UMKM untuk menjual dagangannya. Platformnya dalam bentuk desktop dan mobile, jadi semacam toko online atau storefront etalase untuk para UMKM memasarkan barang dagangan mereka. Soalnya makin hari biaya layanan marketplace yang dibebankan ke seller makin meningkat, bahkan saat ini seller Shopee potongannya bisa sampai 10% dari nilai penjualan barang, terus kalau mau ikut program gratis ongkir xtra, seller juga nambah lagi dipotong sampai sekitar 9,5%. Kalau ditotal hampir 20%, nah kita coba berikan solusi ini."

Dalam praktiknya di PT Pos Indonesia, pendekatan *Sell* ini dibagi menjadi dua arah:

- Direct-to-Consumer (B2C): Mendorong masyarakat umum dan UMKM untuk langsung menggunakan aplikasi PosAja dengan menawarkan efisiensi harga dan kemudahan.
- Strategic Partnership (B2B2C): Mengintegrasikan sistem mereka langsung ke jantung transaksi digital saat ini, yaitu *e-commerce* (seperti Shopee).

Perusahaan tidak lagi menunggu bola di loket, tetapi langsung "menjemput" paket pada saat pembeli menekan tombol *checkout* di aplikasi belanja.

Karena dilakukan secara digital, seluruh performa *Sell* ini menjadi sangat transparan dan berbasis data. Manajemen dapat langsung melihat metrik seperti jumlah klik (CTR) hingga persentase pengguna yang akhirnya benar-benar bertransaksi (*conversion rate*).

3.1.2.2.2 Serve (Meningkatkan Layanan)

Jika pilar *Sell* berfokus pada sisi pendapatan perusahaan, maka pilar *Serve* berfokus secara khusus pada pengalaman pelanggan (Customer Experience/CX) dan pemberian nilai tambah. Inti dari pilar *Serve* adalah mengurangi hambatan (*frictionless experience*). Pelanggan modern (terutama Milenial dan Gen Z) menuntut kecepatan, otonomi, dan kemudahan. Aktivitas yang memakan waktu—seperti datang ke kantor pos hanya untuk memeriksa harga pengiriman, menanyakan posisi paket, atau mengantre untuk komplain—dianggap sebagai layanan yang buruk di era modern.

Maka, melalui pilar *Serve*, PT Pos Indonesia mengubah model pelayanannya menjadi:

- Self-Service (Pelayanan Mandiri): Memberdayakan pelanggan dengan alat digital agar mereka bisa melakukan hampir semua keperluan logistik dasar dari *smartphone* mereka sendiri.
- Proactive & Real-Time: Menghilangkan kebingungan pelanggan dengan memberikan data secara langsung (seperti *live tracking*) sebelum pelanggan memintanya.
- Resolusi Cepat: Memastikan bahwa ketika terjadi masalah (paket hilang atau telat), ada infrastruktur digital (seperti dasbor analitik dan tim CCH) yang memonitor dan menyelesaikannya dalam hitungan jam, bukan lagi hitungan hari.

Fitur digital yang dikembangkan untuk memberikan nilai tambah kepada pelanggan meliputi:

1. Tracking online real-time dimana Fitur ini memungkinkan pelanggan melacak posisi fisik paket mereka secara presisi dari waktu ke waktu melalui aplikasi (PosAja) atau *website*. Sistem GPS pada armada dan pemindaian *barcode* di setiap titik persinggahan (gudang, bandara, kurir) mengunggah data pembaruan secara instan ke dalam sistem.

2. Pick up request dari aplikasi, Pelanggan individu maupun UMKM dapat meminta kurir pos datang langsung ke rumah, kantor, atau gudang untuk menjemput paket hanya lewat beberapa ketukan di layar *smartphone*.
3. Digital payment, Pelanggan individu maupun UMKM dapat meminta kurir pos datang langsung ke rumah, kantor, atau gudang untuk menjemput paket hanya lewat beberapa ketukan di layar *smartphone*.
4. Notifikasi status kiriman otomatis, Alih-alih pelanggan yang harus proaktif mengecek nomor resi, sistem layanan secara otomatis mendorong (*push*) notifikasi pemberitahuan ke *smartphone* pelanggan (melalui aplikasi, SMS, atau WhatsApp) pada titik-titik krusial—misalnya saat paket diproses, dalam perjalanan ke alamat tujuan, dan setelah berhasil diterima.
5. Dashboard monitoring pengiriman, Sebuah antarmuka visual terpadu (dasbor) yang disediakan bagi penjual untuk melihat keseluruhan status logistik mereka dalam satu layar. Penjual dapat melihat berapa persentase paket yang sedang dikirim, yang sudah sampai, maupun yang bermasalah/retur.
6. Integrasi API untuk bisnis, Serupa dengan integrasi *e-commerce*, API (*Application Programming Interface*) di sini juga ditawarkan secara luas (B2B) kepada perusahaan ritel, distributor, atau platform eksternal lainnya agar terhubung langsung dengan *server* logistik PT Pos. Sistem internal perusahaan klien dapat otomatis menarik data tarif ongkos kirim dan mencetak resi Pos Indonesia.
7. Chatbot pelayanan otomatis, Penggunaan asisten virtual berbasis kecerdasan buatan (AI) yang disiagakan 24/7 di aplikasi, *website*, maupun WhatsApp

resmi. *Chatbot* diprogram untuk merespons pertanyaan berulang, seperti cek tarif pengiriman, pencarian lokasi kantor pos terdekat, dan cara mengemas barang.

8. *Analytic reporting* untuk pelanggan korporat, Sistem memberikan laporan analitik secara berkala (harian/mingguan/bulanan) kepada klien korporat berskala besar. Laporan ini berisi data historis mendalam, seperti rata-rata kecepatan pengiriman per wilayah (*Service Level Agreement tracking*), rasio paket sukses vs. gagal kirim, dan tren biaya logistik.

Informan II menyatakan: *"Kalau dibanding layanan konvensional, pelanggan jadi tidak perlu datang ke loket hanya untuk cek tarif atau status barang. Semua sudah bisa diakses lewat smartphone."*

Untuk memastikan responsivitas terhadap keluhan pelanggan, PT Pos memiliki divisi khusus bernama CCH (Customer Complaint Handling) yang bekerja sama dengan INFOMEDIA. Informan I menjelaskan:

"Ada semacam war room, ruangan khusus yang disediakan di kantor pusat dan di masing-masing region untuk memantau operasional, termasuk penyelesaian komplain. Management menargetkan tingkat respon di bawah 1 jam sebesar 100% dan tingkat penyelesaian komplain dengan durasi kurang dari 24 jam sebesar 100%."

Kanal komplain tersedia di hampir seluruh media sosial: Instagram, Twitter, Facebook, TikTok, Halopos 1500161, serta portal digital resmi.

Peran *real-time tracking* dan kemudahan akses informasi tarif sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Informan I menyatakan:

"Kalau tracking dan informasi tarif kita sudah lakukan standarisasi, dapat diakses dengan mudah dan real-time, bahkan untuk tarif kiriman keluar negeri yang sangat fluktuatif pun kami sudah bisa generate secara real-time. Kami juga sudah menghilangkan proses pengisian captcha ketika pelanggan melakukan pencarian informasi tarif."

Sebagai BUMN dengan sejarah panjang, PT Pos memiliki porsi pelanggan tradisional (seperti *Baby Boomers* dan masyarakat non-urban) yang sangat besar. Transisi kelompok ini menuju ekosistem digital rentan mengalami kegagalan jika hanya mengandalkan iklan. Oleh karena itu, PT Pos melakukan pendekatan bertahap:

1. Fase Akuisisi Melalui Titik Sentuh Fisik (Handholding)

- Edukasi langsung di loket kepada walk-in customer & Pendampingan langsung di kantor unit.

Langkah ini berfungsi sebagai garda terdepan konversi. Jutaan pelanggan tradisional yang tadinya datang membawa uang tunai untuk membayar tagihan atau mengirim barang tidak hanya dilayani secara pasif, tetapi "dijemput" secara literasi. Petugas loket dan staf pendamping bertindak sebagai agen transisi yang memandu pelanggan mengunduh, mendaftar, hingga

melakukan transaksi pertama mereka di aplikasi Pospay tepat di saat mereka berada di kantor pos.

2. Fase Literasi dan Pembangunan Kesadaran (Awareness)

- Pembuatan konten tutorial sederhana, video edukasi, dan Campaign digital melalui media sosial.

Untuk mendukung pelanggan yang gagal atau ragu mencoba secara mandiri di rumah, PT Pos menyuplai saluran sosial medianya dengan video tutorial yang sangat taktis dan visual. Kampanye digital ini juga berfungsi ganda: menargetkan kelompok anak muda (Milenial/Gen Z) sekaligus mendorong mereka agar mengajarkan atau memfasilitasi orang tua mereka di rumah untuk mulai menggunakan Pospay.

3. Fase Retensi Melalui Pengalaman Pengguna (User Experience)

- Desain user interface yang sederhana dan mudah dipahami

Strategi akuisisi di loket dan kampanye digital akan sia-sia (memicu tingginya *uninstall rate*) jika aplikasinya membingungkan. Desain antarmuka (UI) yang dibuat sederhana, tombol yang besar, dan alur menu yang tidak berbelit-belit dirancang khusus agar pelanggan tradisional yang baru pertama kali menggunakan layanan keuangan digital tidak merasa terintimidasi. UI yang ramah ini mengunci pengguna agar terus bertransaksi melalui aplikasi ke depannya.

Efektivitas dari serangkaian strategi pendekatan bertahap tersebut secara nyata berhasil mendorong angka adopsi pengguna, di mana aplikasi Pospay saat ini sudah terunduh di PlayStore sebanyak lebih dari 10 juta kali.

Gambar 3. 5 Akun Pospay di Playstore

POSPAY

Pos Indonesia

3.7★
43,1 rb ulasan

10 jt+
Download

Instal

Bagikan

Tambahkan ke wishlist



Sumber: Playstore

3.1.2.2.3 Speak (Komunikasi Dua Arah)

Strategi konten untuk menciptakan dialog interaktif dengan audiens, khususnya generasi milenial dan Gen Z, menggunakan pendekatan *storytelling* dan *conversational*. Informan II menjelaskan:

"Kalau ngomongin milenial sama Gen Z itu sebenarnya mereka tidak suka komunikasi yang terlalu formal. Jadi alternatifnya biasanya kami pakai konten model storytelling dan conversational. Kami bikin konten yang relate sama kehidupan sehari-hari mereka, misalnya soal UMKM online, kebutuhan kirim cepat, sampai tren social commerce."

Format konten yang digunakan meliputi:

A. Short video dan Reels

Format ini merujuk pada video berdurasi singkat (umumnya 15 hingga 90 detik) dengan orientasi vertikal yang diunggah di platform seperti Instagram dan Facebook. Konten visual singkat sangat cocok dengan rentang perhatian (*attention span*) audiens muda yang cepat beralih. Alih-alih menggunakan teks panjang yang formal ala korporat, PT Pos menggunakan Reels untuk *storytelling* secara visual, misalnya cara *packing* barang yang aman atau testimoni singkat pelanggan. Format ini menciptakan komunikasi yang cair, santai, dan mudah dicerna (*snackable content*).

B. TikTok content

Walaupun mirip dengan Reels secara format visual, ekosistem TikTok menuntut gaya komunikasi yang jauh lebih spesifik, yaitu berbasis tren (*trend-driven*), menggunakan audio viral, dan sangat mengandalkan elemen hiburan (*entertaining*). Melalui TikTok, PT Pos Indonesia berusaha mendobrak citra kaku dari sebuah instansi BUMN. Konten yang dibuat sering kali sangat *relatable* dengan kehidupan sehari-hari anak muda atau pelaku UMKM, misalnya konten parodi, *day in the life* seorang kurir pengantar paket, atau komedi seputar *online shop*. Pendekatan *conversational* ini membuat pengguna TikTok merasa sedang berinteraksi dengan teman, bukan dengan akun perusahaan.

C. Viral marketing

Ini adalah strategi merancang konten yang memiliki elemen kejutan, emosional, atau keunikan tinggi sehingga memicu audiens untuk menyebarkannya (*share*), menandai teman (*tag*), dan membicarakannya secara organik. Seperti contoh dalam riset (kurir mengantarkan paket langsung ke panggung pelaminan), konten yang *out of the box* akan dengan cepat memicu ribuan komentar dan reaksi. Salah satu contoh viral marketing yang sukses disampaikan oleh Informan I:

"Jadi konsep kontennya itu ada sepasang suami istri yang sedang menikah, kemudian ada kurir kami yang datang ke pernikahan itu buat ngantar pakatnya, sampai kurirnya ikut ke panggung pengantin menyerahkan langsung pakatnya terus foto. Ini sempat sangat booming dan terjadi dialog interaktif juga."

Kejadian unik ini menciptakan "ruang obrolan" massal di kolom komentar antara netizen dengan admin media sosial PT Pos, mengubah audiens pasif menjadi partisipan aktif yang ikut mempromosikan merek secara tidak langsung.

D. Interactive polling

Fitur ini memanfaatkan stiker jajak pendapat (*poll*), tanya jawab (*Q&A box*), atau kuis yang tersedia di Instagram Stories, Facebook, maupun Twitter. Ini adalah bentuk komunikasi dua arah yang paling murni dan minim hambatan.

Pengguna hanya butuh satu klik untuk berpartisipasi. Misalnya, PT Pos membuat *polling* "Tim bayar COD atau Digital Payment?" atau "Sering kirim paket malam atau siang?". Selain meningkatkan metrik partisipasi (*engagement rate*), data dari *polling* dan interaksi ringan ini dapat dimanfaatkan oleh manajemen untuk membaca preferensi harian pasar UMKM dan audiens mereka.

E. User generated content

UGC adalah konten (foto, video, *review*, atau tulisan) yang dibuat oleh konsumen atau publik, bukan oleh merek itu sendiri. Perusahaan kemudian membagikan ulang (*repost*) konten tersebut di saluran resmi mereka. Ketika PT Pos me-*repost* Instagram Story seorang pebisnis UMKM yang sedang mengirim setumpuk paket via PosAja, ini menciptakan efek validasi sosial (*social proof*). Publik jauh lebih percaya pada testimoni sesama pengguna ketimbang klaim iklan perusahaan. Menggunakan UGC juga merupakan bentuk apresiasi merek (mengajak audiens "naik panggung"), yang membuat pelanggan merasa dihargai dan pada akhirnya menciptakan advokasi merek (*brand advocacy*) yang kuat.

Gambar 3. 6 Screenshot contoh UGC



Sumber:Instagram

Data dari komentar, DM, dan survei online dimanfaatkan untuk evaluasi strategi komunikasi. Informan I menyatakan:

"Perusahaan sangat memperhatikan inputan informasi yang masuk dari berbagai channel. Jadi di Pos Indonesia tiap minggu dilakukan rapat direksi, dan di rapat itu selalu ada agenda pembahasan komplain, komentar, maupun inputan lainnya, bahkan beberapa kali masukan dari pelanggan ini turut menjadi pendorong perubahan kebijakan perusahaan ke arah perbaikan berkelanjutan."

Keterlibatan tokoh publik seperti Atta Halilintar sebagai Brand Ambassador dinilai cukup signifikan. Informan II menjelaskan:

"Sosok seperti Atta Halilintar itu punya engagement yang tinggi dan follower yang loyal, jadi ketika beliau menyampaikan pesan terkait layanan perusahaan, audiens lebih cepat tertarik karena ada unsur trust dan kedekatan emosional. Selain itu, influencer juga membantu perusahaan tampil lebih relevan dengan generasi muda dan pelaku UMKM yang aktif di media sosial."

Informan I memberikan contoh kasus viral dengan KDM:

"Strategi yang dipakai perusahaan lebih konservatif, meredam eskalasi, terus sebisa mungkin hindari perang opini terbuka. Strategi yang dipakai dengan konten-konten tandingan yang narasinya positif bukan defensif, terus kami juga pakai juru bicara yang komunikatif untuk menjelaskan prosedur tanpa buka rahasia perusahaan."

3.1.2.2.4 Save (Efisiensi Biaya)

Penggunaan kanal digital mampu menekan biaya pemasaran tahunan perusahaan secara signifikan. Informan I menyatakan:

"Secara biaya memang sangat menekan karena digital ini tidak ada pengeluaran untuk pengadaan tool fisik dan sebagainya, penurunan bahkan sampai 50%. Ini efektif sekali, sejalan juga dengan pergeseran pasar. Selain itu dengan digital kita dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan sangat terukur."

Efisiensi yang diperoleh juga berkaitan dengan kemampuan platform digital dalam menjangkau audiens yang lebih luas tanpa adanya peningkatan biaya yang signifikan. Dalam pemasaran konvensional, perluasan jangkauan promosi umumnya diikuti oleh peningkatan biaya komunikasi. Sebaliknya, media digital memungkinkan perusahaan untuk memperluas cakupan pasar sekaligus mempertahankan efisiensi biaya melalui pemanfaatan berbagai platform digital yang dapat diakses oleh masyarakat secara luas. Kondisi ini menunjukkan bahwa digital marketing memberikan keuntungan berupa skala ekonomi yang lebih baik dibandingkan metode pemasaran tradisional.

Sistem pelayanan mandiri (*self-service*) melalui aplikasi mengurangi beban kerja di kantor pos fisik. Informan II menjelaskan:

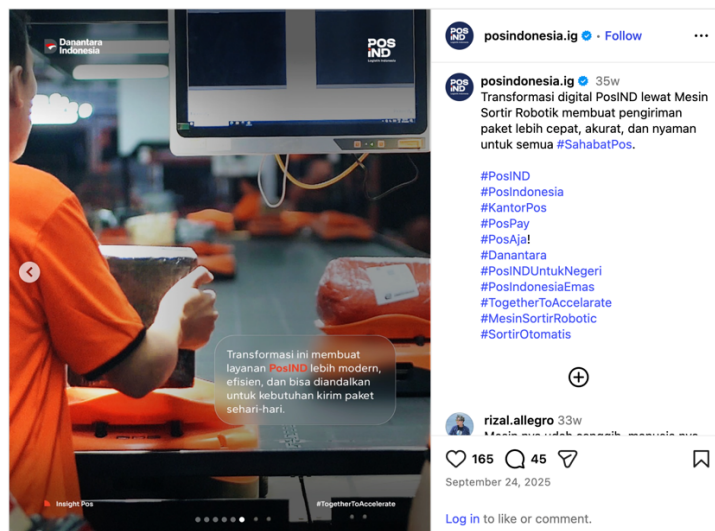
"Dulu banyak pelanggan yang datang ke kantor pos cuma buat cek tarif, tracking kiriman, atau sekadar tanya status paket. Sekarang sebagian besar aktivitas itu udah bisa dilakukan sendiri lewat aplikasi. Jadi flow customer di outlet lebih terfilter. Yang datang ke kantor pos biasanya tinggal pelanggan yang memang butuh layanan kompleks atau pengiriman tertentu."

Selain aspek pemasaran, transformasi digital juga memberikan dampak terhadap efisiensi operasional layanan. Keberadaan aplikasi digital memungkinkan pelanggan melakukan berbagai aktivitas secara mandiri, seperti pengecekan tarif, pelacakan kiriman, maupun pencarian informasi layanan tanpa harus datang langsung ke kantor pos. Temuan ini menunjukkan bahwa digitalisasi tidak hanya berfungsi

sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana peningkatan kualitas layanan yang mampu mengurangi beban interaksi langsung di outlet fisik. Dengan berkurangnya aktivitas layanan yang bersifat administratif dan informatif di kantor pos, sumber daya perusahaan dapat difokuskan pada layanan yang memerlukan penanganan lebih kompleks dan bernilai tambah lebih tinggi.

Selain hal tersebut di atas, dilansir dari website resmi pos indonesia, Pos Indonesia sejak tahun 2023 sudah mengimplementasikan robotic sorting untuk proses pemilahan paket berdasarkan kelompok tujuan, disusul kemudian implementasi robot auto labelling. Selain berdampak pada penurunan biaya, implementasi ini juga berdampak terhadap perbaikan ketepatan waktu pengiriman.

Gambar 3. 7 mesin sortir robotik Pos Indonesia



Sumber: Instagram Pos Indonesia

Penerapan teknologi Artificial Intelligence (AI) dan robotik di lingkungan operasional Pos Indonesia telah membawa perubahan besar terhadap produktivitas,

kecepatan, dan akurasi layanan logistik. Berikut adalah beberapa dampak utama yang berhasil dicapai:

1. Peningkatan Kecepatan

Proses sortir dan pengiriman barang yang sebelumnya memakan waktu berjam-jam kini dapat diselesaikan hanya dalam hitungan menit berkat sistem otomatis berbasis AI dan robotik. Hal ini memungkinkan Pos Indonesia mempercepat waktu pengiriman dan meningkatkan kapasitas pelayanan setiap harinya.

2. Akurasi dan Ketepatan Tinggi

Teknologi identifikasi otomatis dan pelacakan digital menurunkan tingkat kesalahan pengiriman hingga 70%. Sistem cerdas mampu mengenali data pengiriman secara *real time*, memastikan paket sampai ke tujuan dengan tepat dan aman.

3. Efisiensi Biaya Operasional

Otomasi membantu mengurangi ketergantungan pada tenaga kerja manual, sehingga biaya operasional dapat ditekan tanpa menurunkan produktivitas. Sebaliknya, output meningkat secara signifikan karena sistem dapat bekerja tanpa henti selama 24 jam.

4. Peningkatan Kepuasan Pelanggan

Melalui aplikasi Pos Indonesia yang kini terintegrasi dengan sistem AI, pelanggan dapat melacak status pengiriman secara real-time, memperoleh

notifikasi otomatis, serta menikmati pengalaman layanan yang lebih cepat dan transparan.

5. Daya Saing dan Keberlanjutan Bisnis

Efisiensi digital ini tidak hanya meningkatkan profitabilitas, tetapi juga memperkuat posisi Pos Indonesia di pasar global. Dengan transformasi ini, perusahaan siap menghadapi era logistik modern yang berbasis data, kecepatan, dan ketepatan layanan.

Perbandingan *Customer Acquisition Cost* antara pemasaran digital dengan konvensional menunjukkan efisiensi yang jauh lebih baik. Informan II menyatakan:

"Kalau dibandingkan, pemasaran digital itu relatif jauh lebih efisien dari sisi Customer Acquisition Cost dibanding metode konvensional. Karena digital marketing itu targeting-nya lebih spesifik dan measurable. Kita bisa tahu iklan mana yang perform, audience mana yang paling responsif, sampai conversion rate-nya."

Dalam perspektif kerangka 5S, kondisi ini tidak hanya mencerminkan proses pada dimensi Sell melalui peningkatan efektivitas akuisisi pelanggan, tetapi juga berkaitan dengan dimensi Save, yaitu kemampuan perusahaan mengurangi biaya pemasaran dan meningkatkan efisiensi penggunaan sumber daya. Dengan kata lain, pemanfaatan pemasaran digital oleh PT Pos Indonesia tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan, tetapi juga memberikan nilai tambah berupa efisiensi operasional yang mendukung pencapaian tujuan bisnis secara keseluruhan.

5. *Sizzle* (Membangun Pengalaman Unik)

Untuk memposisikan diri sebagai perusahaan logistik masa depan, PT Pos melakukan perubahan fundamental. Informan I menjelaskan:

"Tahun 2024 kami mengubah logo baru dari yang sebelumnya gambar burung menjadi logo Pos IND Logistik Indonesia, ini memang dimaksudkan untuk mengubah mindset masyarakat. Dari sisi branding, kami mulai mengubah cara berkomunikasi di media sosial biar lebih relevan dengan generasi sekarang. Kontennya dibuat lebih ringan, lebih cepat mengikuti tren, dan lebih interaktif."

Gambar 3. 8 Logo lama dan Logo baru Pos Indonesia



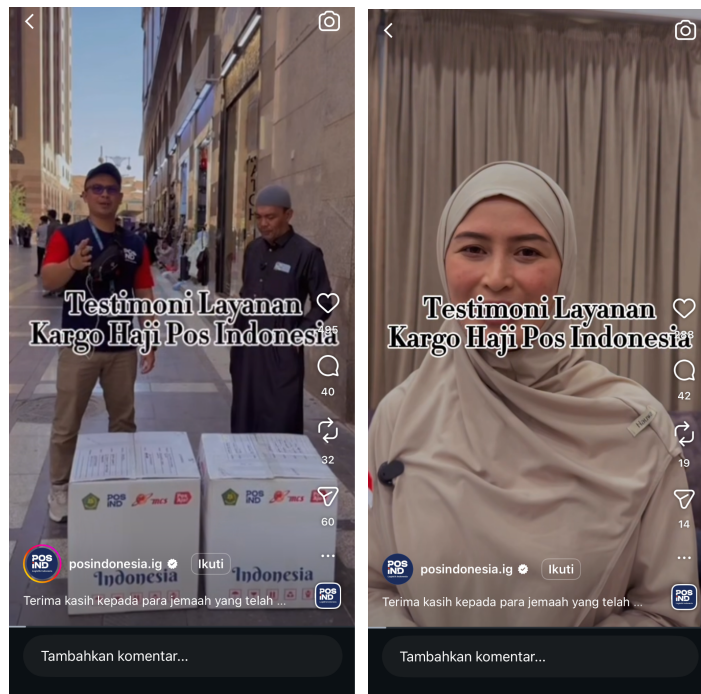
Sumber: Website Pos Indonesia

Selain merubah logo, Upaya membangun *brand advocacy* juga dilakukan oleh Pos Indonesia melalui:

- ***Experience-driven communication* dengan storytelling yang relevan**

Konsumen modern membaca iklan setiap detik, sehingga komunikasi visual yang *hard-selling* (seperti brosur tarif) sering kali diabaikan. Strategi *sizzle* mengubah cara komunikasi ini menjadi *storytelling*, menceritakan "perjalanan", dedikasi, atau nilai manusia di balik sebuah layanan pos, sehingga audiens merasakan pengalaman emosional yang lekat dengan kehidupan mereka.

Gambar 3. 9 Screenshoot Reels Konten Kiriman Haji Pos Indonesia 2026



Sumber: Instagram Pos Indonesia

Konten pada gambar diatas merupakan salah satu eksekusi terbesar kampanye digital PT.Pos Indonesia yang mendokumentasikan bagaimana Pos Indonesia membantu pekerja migran dan jemaah haji menyelesaikan urusan logistik mereka langsung dari Makkah. Kampanye ini menyentuh sisi emosional keluarga di tanah air.

- *Engagement* dua arah di media sosial (respons komentar, repost user-generated content)

Merek yang hidup di era digital tidak boleh bertindak layaknya etalase satu arah. *Sizzle* tercipta ketika merek bersedia "turun panggung" untuk ikut mengobrol, membalas komentar audiens dengan gaya bahasa yang natural (tidak kaku/robotik), serta memberikan panggung bagi pelanggannya dengan membagikan ulang (*repost*) konten buatan konsumen (UGC - *User Generated Content*). PT Pos Indonesia (PosIND) memodernisasi kanal media sosialnya (terutama Instagram dan TikTok) untuk aktif berinteraksi dengan warganet, menjawab keluhan, menanggapi tren secara jenaka, dan me-*repost* Instagram Story milik pengusaha UMKM yang sedang mengirim barang di loket PosAja. Keberhasilan interaksi dua arah ini terbukti dari penghargaan *Platinum Award* yang diraih perusahaan dalam kategori *Brand Creative Communication & Activation*.

Gambar 3. 10 Screenshoot Reels Konten Testimoni UMKM Pengguna Layanan Pos Indonesia

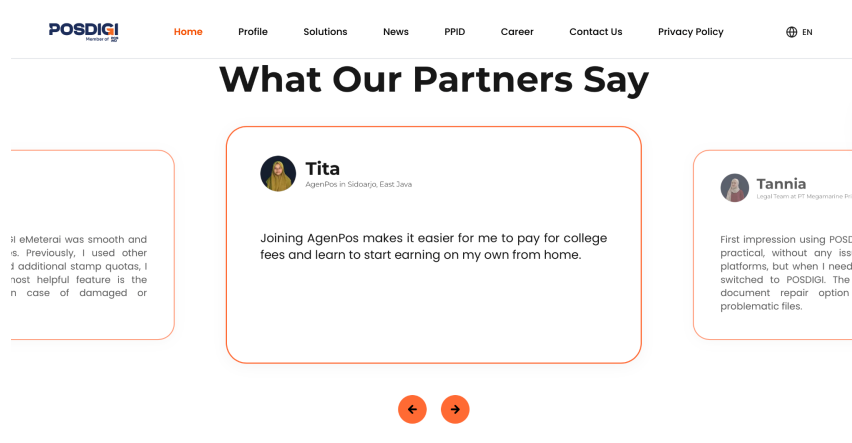


Sumber: Instagram [PosIndonesia.ig](https://www.instagram.com/posindonesia.ig)

- Melibatkan pelanggan dalam campaign tertentu

Keterlibatan (*involvement*) menciptakan rasa memiliki. Kampanye yang bagus mengundang pelanggan untuk berpartisipasi langsung, entah melalui permainan digital, pembuatan konten bersama (*challenge*), atau pengintegrasian aktivitas pelanggan ke dalam ekosistem perusahaan. Untuk meraih kalangan kolektor muda dan pegiat teknologi (*Gen Z*), baru-baru ini Pos Indonesia meluncurkan kampanye inovatif berupa Prangko edisi terbatas berseri "Cenderawasih" yang dikombinasikan dengan teknologi NFT (*Non-Fungible Token*). Selain itu, melalui anak perusahaannya (PosDigi), mereka menjalankan kampanye inklusi dengan mengajak pelanggan biasa untuk berekspansi menjadi "Agen Pos", mengedukasi mereka agar bisa bertransaksi mandiri dan berbisnis dari rumah.

Gambar 3. 11 Testimoni Agen Posdigi



Sumber : Website Posdigi.com

- Menjaga kualitas layanan (pickup, tracking, kecepatan pengiriman)

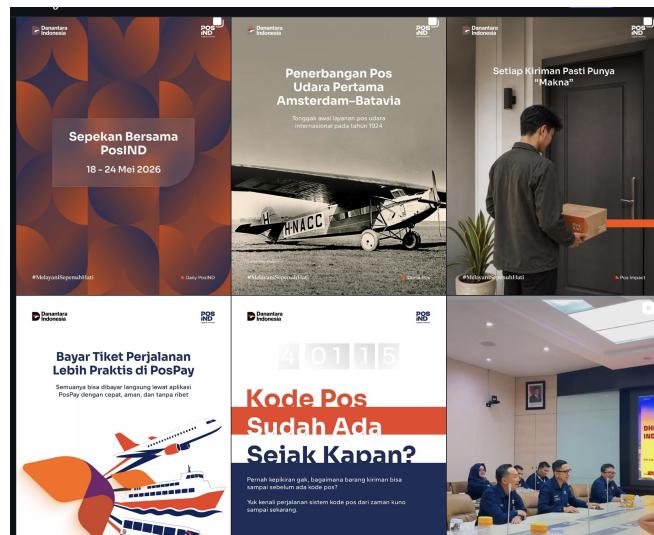
Sizzle adalah ilusi jika produk aslinya berantakan. Tidak peduli seberapa bagus kampanye di media sosial, pengalaman eksklusif utama dari perusahaan logistik tetap bertumpu pada keandalan operasional di lapangan. Kepercayaan (*trust*) yang dibangun dari janji digital harus dibayar lunas dengan ketepatan waktu pengiriman dan transparansi posisi barang. Di sisi hulu, manajemen Pos Indonesia membentuk divisi khusus dengan *Vice President Customer Experience* untuk mengawal ketat resolusi komplain. Di sisi hilir (pelanggan akhir), mereka menghapus sistem pelacakan kuno (menghilangkan *captcha* yang mengganggu) dan mentransformasi aplikasi "PosAja!" sehingga pelanggan dapat melakukan permintaan *pick-up* langsung ke kurir dan memonitor pergerakan paket antar-pulau secara presisi dan seketika (*real-time*).

Selain hal hal tersebut , Informan II menyatakan: *"Kami lihat engagement itu jauh lebih tinggi ketika audiens merasa diajak ngobrol, bukan sekadar dijadikan target iklan."*

Elemen visual dan *tone of voice* di media sosial disesuaikan untuk mendukung narasi Holding BUMN Logistik. Informan I menjelaskan:

"Untuk mendukung narasi besar holding BUMN logistik, kita mendapat arahan management untuk penggunaan tone warna deft blue yang konsisten, selain itu tone of voice-nya lebih banyak edukasi tentang logistik."

Gambar 3. 12 Feeds Instagram Akun PosIndonesia.ig



Sumber: Instagram @PosIndonesia.ig

3.1.3 Analisis Strategy

Evaluasi *Strategy* memberikan gambaran besar tentang cara yang digunakan perusahaan untuk mencapai *objectives*. Strategi komunikasi pemasaran digital PT Pos Indonesia berpedoman pada *Segmentation, Targeting, Positioning* (STP).

3.1.3.1 Segmentasi Pasar

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik tahun 2026, total penduduk Indonesia hingga Februari 2026 mencapai 287,2 juta jiwa. Dibandingkan dengan tahun sebelumnya, angka ini mengalami kenaikan hingga 2,76 juta jiwa atau tumbuh sebanyak 0,96% dari semula sebesar 284,44 juta jiwa. Dalam penyajian datanya, BPS melakukan kategorisasi berdasarkan kelompok umur yang dibagi ke dalam 16 bagian dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 3. 4 Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur
dan Jenis Kelamin, 2026

Kelompok Umur	Penduduk (Laki-Laki) (Ribu)	Penduduk (Perempuan) (Ribu)	Penduduk (Laki-Laki + Perempuan) (Ribu)
0-4	11.544,0	11.086,8	22.630,9
5-9	11.315,8	10.824,2	22.140,0
10-14	11.231,0	10.768,8	21.999,8
15-19	11.360,0	10.710,3	22.070,3
20-24	11.375,2	10.723,6	22.098,8
25-29	11.510,2	10.946,8	22.457,1
30-34	11.367,5	10.892,0	22.259,5
35-39	11.079,7	10.744,7	21.824,4
40-44	10.530,8	10.320,8	20.851,6
45-49	9.952,7	9.892,6	19.845,3
50-54	8.955,1	9.009,5	17.964,6
55-59	7.704,0	7.854,5	15.558,5
60-64	6.267,5	6.512,8	12.780,3
65-69	4.696,1	4.968,1	9.664,2
70-74	3.188,3	3.490,7	6.679,1
75+	2.786,1	3.588,0	6.374,1
Jumlah/ Total	144.864,0	142.334,3	287.198,4

Sumber: Data BPS 2026

Proporsi penduduk di Indonesia per februari 2026 didominasi rentang usia 0-44 tahun dengan jumlah penduduk tiap rentang usianya diatas 20rbu jiwa. Berdasarkan hal tersebut PT Pos Indonesia melakukan segmentasi berdasarkan lini bisnis yang telah dipetakan oleh perusahaan yaitu:

Tabel 3. 5 Lini Bisnis Pos Indonesia

Lini Bisnis	Segmen Demografis	Karakteristik
Retail	Gen Z	Melakukan pembelian barang secara online
Enterprise	Government dan Korporat	Pengiriman dalam skala besar
Jasa Keuangan	Millennials	Pembayaran tagihan listrik, air, telepon, dll
Properti	Korporasi	Pengelolaan aset properti

Sumber: Laporan Tahunan pos Indonesia 2025

Informan II menambahkan:

"Kami melihat kebutuhan tiap segmen pelanggan berbeda, jadi pendekatan komunikasinya juga harus berbeda. Misalnya untuk UMKM, kami lebih menekankan kemudahan distribusi, jangkauan luas, dan dukungan bisnis. Sedangkan untuk generasi muda atau pengguna e-commerce, komunikasinya lebih fokus ke kecepatan, kemudahan digital, dan fleksibilitas layanan. Ya intinya customer centric lah mas"

Hasil temuan menunjukkan bahwa PT Pos Indonesia menerapkan strategi pemasaran yang berorientasi pada segmentasi pasar dengan menyesuaikan pendekatan komunikasi berdasarkan karakteristik dan kebutuhan masing-masing kelompok pelanggan. Strategi ini didasarkan pada pemahaman bahwa setiap segmen memiliki

motivasi, perilaku, serta preferensi yang berbeda dalam menggunakan layanan logistik. Oleh karena itu, penyampaian pesan pemasaran tidak dilakukan secara seragam, melainkan disesuaikan dengan kebutuhan spesifik dari setiap segmen yang menjadi sasaran perusahaan. Sedangkan dari perspektif strategi pemasaran digital, temuan ini menunjukkan bahwa PT Pos Indonesia telah menerapkan prinsip *customer-centric marketing*, yaitu strategi yang berfokus pada kebutuhan dan harapan pelanggan sebagai dasar dalam penyusunan pesan komunikasi. Dengan memahami karakteristik masing-masing segmen, perusahaan dapat menghasilkan pesan yang lebih relevan, meningkatkan tingkat keterlibatan audiens (*engagement*), serta memperbesar peluang terjadinya konversi penggunaan layanan.

3.1.3.2 Targeting

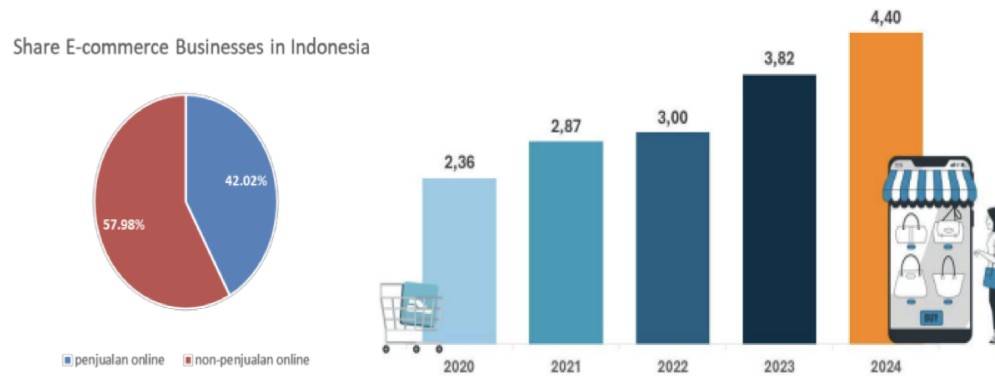
Transformasi digital PT Pos Indonesia (kini *PosIND*) sangat bergantung pada pendekatan berbasis data (*data-driven*), di mana pemanfaatan *Big Data* dan analitik digunakan untuk meningkatkan efisiensi operasional, menjangkau target pasar secara presisi, hingga memberikan keputusan bisnis yang lebih cepat dan akurat. Target utama pemasaran digital PT Pos Indonesia adalah:

1. Segmen UMKM

Hasil survei BPS menunjukkan bahwa proporsi usaha yang memanfaatkan internet untuk melakukan transaksi penjualan terus meningkat dari tahun ke tahun. Pada tahun 2024, sebanyak 42,02 persen usaha telah melakukan penjualan *online*, meningkat 0,52 persen (*yoy*). Angka ini

menunjukkan semakin banyaknya pelaku usaha yang memanfaatkan *platform* digital untuk aktivitas usahanya.

Gambar 3. 13 Jumlah Usaha PMSE di Indonesia (juta), 2020-2024 dan Share Bisnis E-commerce di Indonesia



Sumber : *Sumber: Statistik E-commerce BPS (2024)*

Dari sisi skala usaha, pelaku usaha PMSE didominasi oleh usaha mikro (97,38 persen) yang menunjukkan bahwa transformasi digital telah menjangkau lapisan terbawah dalam struktur ekonomi. Pelaku Usaha mikro umumnya menggunakan *e-commerce* sebagai kanal tambahan penjualan, terutama melalui media sosial dan *marketplace* populer.

Gambar 3. 14 Jumlah Usaha PMSE di Indonesia (juta), 2020-2024 dan Share Bisnis Penjualan Online di Indonesia



Sumber : *Sumber: Statistik E-commerce BPS (2024)*

2. Pengguna E-commerce: Gen Z dan millennials yang aktif bertransaksi online

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik tahun 2025, struktur usia pengguna internet di Indonesia saat ini didominasi oleh Generasi Z sebesar 25,54% dan Milenial sebesar 25,17%, yang memiliki tingkat literasi digital lebih tinggi dibanding generasi lainnya. Generasi Z (digital native) sangat terbiasa dengan penggunaan internet dalam aktivitas sehari-hari, baik untuk komunikasi, hiburan, media sosial, maupun transaksi belanja online. Kondisi tersebut menjadikan Gen Z sebagai salah satu motor utama pertumbuhan transaksi e-commerce di Indonesia.

Sementara itu, generasi Milenial (digital immigrant) merupakan kelompok yang mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital dan tetap menjadi salah satu pengguna aktif platform e-commerce. Generasi ini

memiliki tingkat konsumsi online yang tinggi karena aktivitas pekerjaan dan gaya hidup yang semakin terintegrasi dengan layanan digital. Di sisi lain, Generasi Alpha sebesar 23,19% yang sejak kecil hidup berdampingan dengan internet, artificial intelligence (AI), dan teknologi digital dipandang sebagai potensi besar bagi pertumbuhan jangka panjang ekosistem digital nasional. Kombinasi ketiga generasi tersebut menciptakan pasar digital yang besar, aktif, adaptif terhadap teknologi, serta cepat menerima layanan baru berbasis digital.

Selain memiliki tingkat literasi digital yang tinggi, pengguna e-commerce dari kalangan Generasi Z dan Milenial juga memiliki karakteristik yang sangat sensitif terhadap harga, khususnya biaya ongkos kirim dan berbagai program promosi digital. Dalam perilaku transaksi online, faktor discount ongkir, cashback, voucher promo, dan free shipping menjadi salah satu pertimbangan utama dalam keputusan pembelian maupun pemilihan jasa logistik. Konsumen digital cenderung membandingkan biaya pengiriman antar platform maupun antar perusahaan logistik sebelum melakukan transaksi.

Informan II menambahkan:

“Ini by research ya, kalau Gen Z sama milenial itu memang sangat driven sama promo. Mereka tuh sebelum checkout pasti lihat dulu ongkirnya berapa, ada diskon atau enggak. Bahkan kadang mereka bisa pindah jasa kirim cuma karena beda promo ongkir sedikit aja. Jadi strategi promo ongkir itu masih sangat ngaruh buat narik mereka.”

Gambar 3. 15 Konten Promosi Pos Indonesia



Sumber : Instagram Pos Indonesia

3. Pelanggan Korporat: Government dan enterprise yang membutuhkan solusi logistik terintegrasi

Industri logistik Indonesia memiliki potensi besar untuk menarik investor. Dengan semakin membaiknya peraturan pemerintah, kolaborasi digital diharapkan dapat berkembang seiring dengan semakin banyaknya pengusaha yang menawarkan solusi mereka. Pada akhirnya, dengan konektivitas rantai pasokan dan alur distribusi yang lebih efisien, penurunan biaya logistik dapat terwujud.

Temuan tersebut di atas menunjukkan bahwa PT Pos Indonesia telah menerapkan prinsip *targeting* yang sejalan dengan tahapan *Strategy* dalam kerangka SOSTAC, yaitu memilih segmen pasar yang memiliki potensi pertumbuhan tinggi dan

menyesuaikan pendekatan komunikasi berdasarkan karakteristik masing-masing audiens. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk mengalokasikan sumber daya pemasaran secara lebih efektif, meningkatkan relevansi pesan yang disampaikan, serta memperbesar peluang terjadinya konversi penggunaan layanan digital. Dengan fokus pada UMKM, pengguna e-commerce, dan pelanggan korporat, PT Pos Indonesia berupaya memperkuat posisinya di tengah perubahan perilaku konsumen dan perkembangan ekosistem logistik digital yang semakin kompetitif.

3.1.3.3 Positioning

Positioning yang dibangun PT Pos Indonesia adalah kombinasi antara *legacy*, *trust*, dan *innovation*. Informan II menyatakan:

"Kami ingin dikenal bukan hanya sebagai perusahaan pengiriman tradisional, tapi sebagai ekosistem logistik nasional yang terpercaya dan terus bertransformasi secara digital. Jadi positioning yang dibangun adalah kombinasi antara legacy, trust, dan innovation. Itu yang membedakan PT Pos dengan kompetitor lain yang mungkin unggul di sisi tertentu tapi belum tentu punya jangkauan dan pengalaman sekuat PT Pos."

Informan III menjelaskan pendekatan berbasis data:

"Kalau dilihat dari perspektif transformasi bisnis, segmentasi dan positioning PT Pos sekarang bergerak ke arah data-driven strategy. Jadi perusahaan mulai

memanfaatkan data pelanggan untuk memahami perilaku dan kebutuhan tiap segmen pasar."

Dalam analisis *positioning*, diferensiasi adalah cara sebuah perusahaan menempatkan dirinya di benak konsumen agar terlihat unik, unggul, dan tak tergantikan dibandingkan kompetitornya. Di tengah lautan perusahaan logistik swasta (seperti J&T, JNE) dan logistik internal *marketplace* (seperti Shopee Express), PT Pos Indonesia membangun posisi tawar yang sangat kuat melalui lima pilar diferensiasi berikut:

1. Jaringan Terluas hingga Daerah 3T (Terdepan, Terluar, Tertinggal)

Perusahaan logistik swasta umumnya berpusat pada *profitability* (keuntungan), sehingga mereka hanya akan membangun infrastruktur besar di wilayah urban atau rute e-commerce yang padat (pulau Jawa dan kota besar). Sebaliknya, PT Pos Indonesia memiliki mandat *Universal Postal Union* dan jejak infrastruktur historis yang menjangkau 100% kecamatan di Indonesia, termasuk pulau-pulau terpencil dan area pegunungan. Dampaknya PT Pos memposisikan diri sebagai "Satu-satunya penyambung urat nadi Nusantara". Bagi konsumen yang ingin mengirim barang ke kampung halaman yang pelosok, atau bagi pelaku usaha yang ingin memperluas pasar ke Indonesia Timur, armada Pos Indonesia adalah pilihan pertama dan terkadang satu-satunya pilihan rasional yang eksis. Ini adalah keunggulan mutlak (*barrier to*

entry) yang butuh triliunan rupiah dan puluhan tahun bagi swasta untuk disamai.

Gambar 3. 16 Konten PSO Pos Indonesia



Sumber : Instagram Pos Indonesia

Melalui postingan tersebut, terlihat bahwa kekuatan utama Pos Indonesia bukan hanya terletak pada layanan pengiriman barang semata, tetapi pada kemampuannya menjaga konektivitas nasional sampai ke daerah 3T dan memastikan distribusi tetap berjalan hingga wilayah yang secara komersial kurang menarik bagi perusahaan logistik swasta. Kondisi ini menciptakan

diferensiasi strategis yang sulit ditiru kompetitor karena membutuhkan investasi jaringan, infrastruktur, dan keberlanjutan operasional dalam jangka panjang. Luasnya cakupan layanan hingga wilayah 3T (Terdepan, Terluar, dan Tertinggal) tersebut menjadi salah satu keunggulan kompetitif yang telah dimanfaatkan dalam strategi komunikasi pemasaran digital. Kemampuan perusahaan menjangkau wilayah yang belum sepenuhnya dapat dilayani oleh kompetitor memberikan diferensiasi yang kuat dalam penyampaian pesan pemasaran kepada masyarakat maupun pelaku usaha. Keunggulan tersebut dapat menjadi konten komunikasi yang memperkuat persepsi publik mengenai kapasitas dan keandalan layanan PT Pos Indonesia.

2. Pengalaman Operasional Puluhan Tahun

Berdiri sejak 1746, PT Pos Indonesia telah melewati berbagai era birokrasi, perubahan ekonomi, hingga krisis nasional. Mereka memiliki pemahaman mendalam tentang lanskap geografis Indonesia, dinamika sosial masyarakat adat, hingga penanganan krisis logistik berskala besar. Hal ini membuat PT Pos Indonesia di mata pelanggan korporat (B2B) dan instansi, pengalaman ini diterjemahkan sebagai "Keandalan dan Stabilitas" (Trust & Reliability). Ketika ada proyek logistik berskala masif dan berisiko tinggi seperti distribusi logistik Pemilu, pengiriman vaksin, atau penyaluran Bantuan Langsung Tunai (BLT) pengalaman operasional ini menjadikan PT Pos mitra yang memiliki kredibilitas tertinggi dibandingkan pemain baru. Dengan mempublikasikan keberhasilan tersebut melalui platform digital, PT Pos

Indonesia berupaya meningkatkan kepercayaan (*trust building*) sekaligus memperkuat posisi merek di tengah persaingan industri logistik yang semakin kompetitif.

Temuan ini menunjukkan bahwa PT Pos Indonesia menerapkan strategi *positioning* yang berbasis pada keunggulan institusional. Keunggulan yang dimiliki perusahaan kemudian diterjemahkan ke dalam pesan-pesan komunikasi digital yang menekankan unsur *trust*, *reliability*, *national coverage*, dan *proven experience*. Dengan demikian, digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai media promosi layanan, tetapi juga sebagai instrumen strategis untuk membangun persepsi merek dan memperkuat keunggulan kompetitif perusahaan di pikiran pelanggan..

3. Dukungan Ekosistem BUMN

Sebagai Badan Usaha Milik Negara, PT Pos tidak berdiri sendiri. Mereka memiliki akses untuk melakukan sinergi lintas industri dengan BUMN lainnya. Misalnya, bekerja sama dengan Telkom untuk kekuatan infrastruktur *server/cloud* logistik, dengan Garuda Indonesia atau Peln untuk prioritas kargo udara dan laut, serta dengan bank Himbara (Mandiri, BRI, BNI) untuk *digital payment*. Keberadaan ekosistem ini memposisikan PT Pos sebagai entitas logistik super (*Super-Entity*). Sinergi ini memungkinkan PT Pos menekan biaya operasional (*cost advantage*), menciptakan produk gabungan yang inovatif, dan mengamankan *captive market* (proyek pengiriman barang dari sesama BUMN).

Temuan menunjukkan bahwa, sinergi antar BUMN tersebut dimanfaatkan oleh Pos Indonesia sebagai bagian dari strategi komunikasi untuk memperkuat positioning perusahaan sebagai penyedia layanan logistik yang didukung oleh ekosistem nasional yang terintegrasi. Berbagai bentuk kolaborasi tersebut dikomunikasikan melalui media sosial, website perusahaan, publikasi digital, dan pemberitaan daring untuk menunjukkan bahwa PT Pos Indonesia tidak hanya menawarkan layanan pengiriman, tetapi juga solusi logistik yang didukung oleh jaringan infrastruktur, transportasi, dan keuangan dalam satu ekosistem. Pendekatan ini bertujuan membangun persepsi bahwa perusahaan memiliki kapasitas yang lebih komprehensif dibandingkan penyedia jasa logistik yang beroperasi secara mandiri. Dengan demikian, digital marketing dimanfaatkan sebagai sarana untuk mentransformasikan keunggulan internal perusahaan menjadi nilai yang dapat dipahami dan dirasakan oleh pasar sasaran.

4. Status sebagai (Calon) Holding BUMN Logistik

Sejalan dengan *rebranding* menjadi Pos IND (Pos Indonesia Integrated National Distribution) pada 2024, posisi perusahaan diangkat tidak lagi hanya sebagai tukang antar paket retail (kurir). Pemerintah memberikan mandat kepada Pos IND untuk menjadi dirigen pengatur rantai pasok (BUMN Klaster Logistik) untuk menurunkan biaya logistik nasional yang selama ini mahal. Status ini menggeser persepsi merek dari skala *mikro logistik* (pengiriman orang-ke-orang) menjadi *makro-logistik* (orkestrator rantai pasok nasional). Di

mata pelanggan bisnis, ini menjadikan Pos IND sebagai penyedia solusi layanan menyeluruh (*End-to-End Supply Chain Provider*) mulai dari *warehousing* (pergudangan), *freight forwarding* (kargo besar), hingga *last-mile delivery* (pengiriman ke konsumen akhir).

Gambar 3. 17 Pemberitahuan Terkait status calon Holding BUMN Logistic



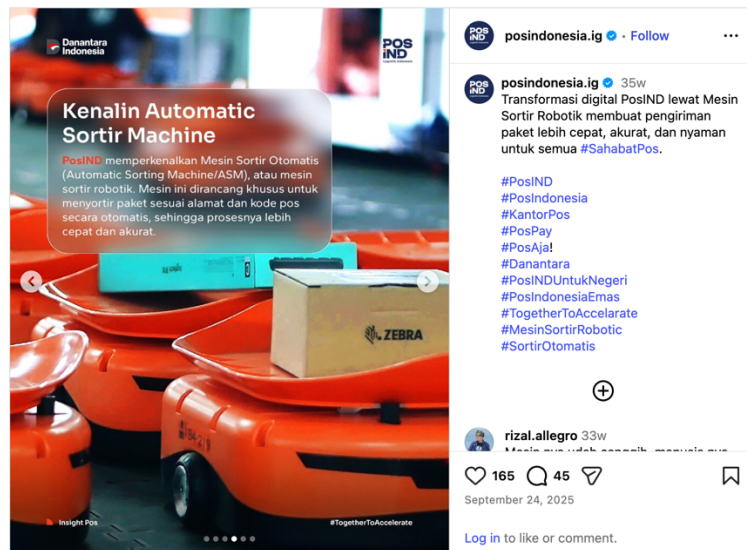
Sumber: Instagram Pos Indonesia

5. Transformasi Digital yang Berkelanjutan

Titik lemah perusahaan berusia ratusan tahun adalah stigma "kuno", birokratis, dan lambat. Diferensiasi kelima ini menabrak stigma tersebut secara langsung. Investasi masif pada sistem *Automated Sorting* (robot penyortir barang), integrasi API dengan Shopee/Tokopedia, aplikasi konsumen (PosAja), sistem fintech (Pospay), hingga adopsi *chatbot* dan *real-time tracking* menunjukkan kemampuan adaptasi yang agresif. PT Pos memposisikan dirinya

sebagai perpaduan sempurna antara Kekuatan Infrastruktur Klasik dan Teknologi Modern. Transformasi ini sangat krusial untuk memenangkan hati pasar Gen Z, pemilih milenial, dan jutaan penjual *e-commerce*. Mereka membuktikan bahwa merek *legacy* (warisan) tetap bisa *agile*, responsif, dan memberikan *digital experience* yang setara atau bahkan lebih superior dari *startup* logistik berusia muda.

Gambar 3. 18 Teknologi terbaru Pos Indonesia



Sumber: Instagram Pos Indonesia

Titik lemah perusahaan berusia ratusan tahun adalah stigma "kuno", birokratis, dan lambat. Diferensiasi kelima ini menabrak stigma tersebut secara langsung. Investasi masif pada sistem *Automated Sorting* (robot penyortir barang), integrasi API dengan Shopee/Tokopedia, aplikasi konsumen (PosAja), sistem fintech (Pospay), hingga adopsi *chatbot* dan *real-time tracking* menunjukkan kemampuan adaptasi yang agresif. PT Pos memposisikan dirinya sebagai perpaduan sempurna antara Kekuatan Infrastruktur Klasik dan

Teknologi Modern. Transformasi ini sangat krusial untuk memenangkan hati pasar Gen Z, pemilih milenial, dan jutaan penjual *e-commerce*. Mereka membuktikan bahwa merek *legacy* (warisan) tetap bisa *agile*, responsif, dan memberikan *digital experience* yang setara atau bahkan lebih superior dari *startup* logistik berusia muda.

3.1.4 Analisis *Tactics*

Evaluasi *Tactics* merupakan rincian dari strategi yang akan dilakukan perusahaan. Taktik yang diterapkan PT Pos Indonesia menggunakan konsep *marketing mix* dan bauran *Integrated Marketing Communication* (IMC).

3.1.4.1 Advertising

Advertising dipahami sebagai instrumen untuk membangun kesadaran merek sekaligus mendorong tindakan spesifik di kanal digital. Dalam praktiknya, tim memaknai tiap platform memiliki “peran komunikasi” berbeda dalam perjalanan audiens, sehingga pesan dan format disesuaikan agar tetap konsisten secara merek namun relevan dengan konteks platform.

Integrasi dengan bauran IMC tampak pada kesinambungan pesan lintas kanal (iklan berbayar, konten organik, halaman arahan, hingga kanal percakapan). Informan menekankan konsistensi narasi dan visual sebagai cara menjaga koherensi merek saat audiens berpindah.

Pengelolaan iklan berbayar di media sosial menggunakan:

- Meta Ads (Instagram/Facebook) diposisikan untuk menjangkau audiens luas dan membangun kedekatan emosional. Cerita yang ditampilkan cenderung menyorot pengalaman pengiriman, kedekatan layanan dengan pelanggan, serta kemudahan proses. Informan 2 menegaskan peran Meta untuk storytelling, awareness, dan engagement yang “dekat” dengan masyarakat, bukan sekadar tayangan. Penekanan pada konten edukatif, relatable, dan menunjukkan kemudahan layanan digital (Pos Aja/Pospay).

Informan 1 menambahkan penggunaan influencer dan public figure (mis. Atta Halilintar) yang dinilai efektif meningkatkan engagement dan kesadaran, sekaligus memperkuat narasi transformasi. Informan 4 melihat media sosial sebagai wajah reputasi: pendekatannya humanis, responsif, dan selaras dengan positioning modern.

- TikTok dan Instagram digunakan untuk storytelling singkat yang mudah dikonsumsi. Tim memandang format video pendek sebagai medium efektif memperlihatkan “wajah operasional” dan nilai guna layanan secara kasat mata. Informan 2 memosisikan TikTok/IG Reels untuk narasi singkat, viral marketing, dan UGC. Contoh lapangan: konten kurir yang hadir di momen pernikahan. Informan 1 menyatakan bahwa tiktok dan instagram dipakai sebagai viral marketing untuk memicu dialog dan kedekatan emosional. Informan 3 memaknai video pendek sebagai medium mengomunikasikan

“bukti” transformasi: behind the scenes operasional, digitalisasi proses, dan human interest.

- Google Ads (Search) dipahami sebagai kanal “menangkap niat” ketika pengguna sedang aktif mencari solusi. Di sini, tim menempatkan pesan yang lugas, fungsional, dan berorientasi tindakan (mis. cek ongkir, pickup, atau konsultasi B2B). Informan 2 menyebut Google Ads untuk “menangkap niat” pengguna yang sedang mencari layanan tertentu; pengelolaan iklan berbasis segmentasi dan evaluasi rutin (reach, impressions, CTR, conversion rate).
- SEO/SEM diperlakukan sebagai upaya paralel: SEO untuk membangun kehadiran jangka panjang, SEM untuk merespons kebutuhan yang muncul saat itu juga. Keduanya dipandang saling melengkapi: konten organik memberi edukasi dan kredibilitas, iklan berbayar mempercepat perolehan kunjungan pada momen penting. Informan 1 dan 2 menegaskan penggunaan SEO/SEM untuk visibilitas dan edukasi (artikel pengiriman, tips UMKM), dihubungkan dengan perbaikan UX (kecepatan, mobile friendly). Informan 3 melihat SEM sebagai alat akselerasi adopsi digital (bukan sekadar traffic), sedangkan SEO dan konten edukasi berperan menambah kredibilitas transformasi.

Informan II menjelaskan:

"Dalam pengelolaannya juga ada segmentasi audience. Jadi kami mapping target market berdasarkan usia, perilaku digital, lokasi, sampai interest mereka. Contohnya untuk campaign layanan digital UMKM, audiensnya pasti beda dengan campaign layanan logistik korporasi."

Pemantauan performa iklan oleh PT Pos Indonesia tidak dilakukan sebatas pada pembacaan angka, melainkan diintegrasikan dengan proses pengambilan keputusan kualitatif untuk memperbaiki pesan dan pengalaman audiens. Analisis terhadap pencapaian kampanye digital ini dikelompokkan ke dalam empat metrik utama yang dievaluasi secara rutin.

1. Reach dan Impressions

Pemantauan *reach* (jangkauan audiens unik) dan *impressions* (total tayangan) dipahami oleh perusahaan bukan sekadar untuk melihat seberapa luas iklan tersebar, melainkan sebagai tonggak awal tersampainya narasi transformasi kepada publik. Informan 2 menjelaskan bahwa jangkauan ini diatur melalui pemetaan segmentasi yang sangat spesifik—mulai dari usia, perilaku digital, lokasi, hingga minat audiens—sehingga paparan iklan untuk kampanye UMKM dipastikan berbeda sarannya dengan kampanye logistik korporasi. Kualitas dari jangkauan ini kemudian dibaca bersamaan dengan sentimen publik. Informan 4 menegaskan bahwa *reach* yang masif difungsikan oleh tim Public Relations sebagai *early warning system*; luasnya penyebaran materi kampanye selalu dibarengi dengan pemantauan percakapan publik agar perusahaan dapat memberikan respons yang cepat, empatik, dan humanis untuk menghindari munculnya sentimen negatif atau mispersepsi di masyarakat.

2. CTR (Click-Through Rate)

Click-Through Rate (CTR) dimaknai oleh tim pemasaran sebagai indikator keterikatan emosional dan relevansi antara audiens dengan pesan

kreatif yang disajikan. Informan 2 menyatakan bahwa tingkat CTR secara langsung memengaruhi tindakan perbaikan berkelanjutan; jika hasil klik audiens dinilai tidak mencapai target, tim akan langsung mengevaluasi kesesuaian konten visual, merevisi gaya *copywriting*, mengubah pendekatan *targeting* audiens, hingga menyesuaikan kembali waktu tayang iklan agar selaras dengan kebiasaan audiensnya. Di tingkat sistem, Informan 3 memaknai rasio klik ini secara lebih terintegrasi melalui pembacaan *dashboard user journey*. Tim tidak hanya melihat jumlah klik dari kampanye digital, tetapi turut menganalisis di titik mana audiens mulai tertarik berinteraksi dan di fase mana mereka berhenti (*drop-off*). Pembacaan ini memungkinkan perbaikan dilakukan lintas departemen, mulai dari perbaikan konten iklan hingga penyederhanaan alur di dalam aplikasi.

3. Conversion Rate

Conversion Rate atau tingkat konversi dievaluasi sebagai pembuktian utama apakah minat yang dibangun lewat iklan berhasil merespons agenda transformasi perusahaan untuk menggeser kebiasaan dari luring ke layanan digital. Informan 2 memosisikan rasio ini untuk mengukur efektivitas iklan dalam memicu tindakan riil pelanggan, baik dalam memanfaatkan platform logistik maupun mendaftar layanan korporasi. Sementara itu, Informan 3 menempatkan konversi sebagai tolok ukur akselerasi adopsi digital pengguna; apabila target konversi gagal tercapai, manajemen internal akan melakukan *root cause analysis* untuk mencari akar permasalahan operasional, seperti hambatan kecepatan sistem atau antarmuka aplikasi, agar *customer experience*

berjalan optimal. Efektivitas konversi yang dimonitor ketat dan berulang ini dibuktikan oleh pernyataan Informan 1, di mana masifnya kampanye di ruang digital telah berkorelasi secara signifikan terhadap migrasi pelanggan tradisional menjadi pengguna layanan pada aplikasi yang kini mencatat jutaan unduhan.

4. Cost Per Acquisition (CPA)

Evaluasi biaya akuisisi pelanggan (CPA) digunakan sebagai tolok ukur utama dalam menakar efisiensi pendanaan operasional komunikasi pemasaran di era transformasi *holding* logistik PT Pos. Informan 2 mengungkapkan bahwa pengiklanan digital menghasilkan efisiensi CPA yang jauh lebih optimal dibanding metode konvensional karena pendekatannya berbasis *data-driven*, di mana perusahaan bisa menganalisis secara detail materi visual segmentasi audiens mana yang paling efektif menghasilkan transaksi dengan biaya terendah. Konteks efisiensi di ruang digital ini diamini oleh Informan 1 yang melihat pergeseran *budgeting* promosi berhasil menekan pengeluaran sangat drastis, sehingga nilai efisiensi anggaran pemasaran tersebut tidak dihentikan begitu saja. Hal ini dipertegas oleh pemaknaan Informan 3 yang menjelaskan bahwa penurunan nilai CPA memungkinkan hasil penghematan diputar dan diinvestasikan kembali pada pengembangan infrastruktur operasional fisik, pengadaan robot sortir di sentra pengolahan, serta pemutakhiran keamanan peladen dan data layanan logistik itu sendiri.

3.1.4.2 Public Relations

Dalam mendukung transformasi PT Pos Indonesia menjadi *holding* logistik, strategi *Online PR* dijalankan secara proaktif bukan sebatas untuk membangun citra, melainkan untuk menjaga reputasi dan mengelola persepsi publik secara berkelanjutan. Pelaksanaan strategi kehumasan digital ini mengintegrasikan fungsi publikasi dan pemantauan interaktif melalui pelaksanaan berikut:

- **Distribusi Konten Positif dan Kampanye Inovasi**

Perusahaan secara terstruktur mendistribusikan konten bernilai positif melalui kanal media sosial, laman resmi, serta menjalin kolaborasi dengan media daring. Pesan utama yang didistribusikan adalah kampanye digital yang menonjolkan bukti nyata inovasi perusahaan dalam ekosistem logistik modern. Informan 1 menegaskan bahwa keberhasilan menjaga reputasi transformasi ini sangat bergantung pada konsistensi publikasi konten. Perusahaan memastikan keseragaman identitas tersebut, mulai dari kesamaan elemen visual hingga *tone of voice* yang digunakan di setiap kanal agar persepsi publik tentang identitas modern PT Pos dapat terbangun secara koheren.

Gambar 3. 19 Konten Publikasi Positif Pos Indonesia



Sumber: Instagram Pos Indonesia

Konten tersebut tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai instrumen pembentukan persepsi publik terhadap transformasi bisnis dan repositioning perusahaan di era logistik digital. Melalui visual dan narasi yang ditampilkan, Pos Indonesia berusaha mengomunikasikan bahwa perusahaan sedang bergerak dari citra lama sebagai perusahaan pos konvensional menuju perusahaan logistik modern yang terintegrasi. Dalam konteks public relations, kampanye ini merupakan bentuk corporate communication strategy yang bertujuan membangun legitimasi publik atas transformasi perusahaan, khususnya dalam mendukung agenda pembentukan ekosistem logistik nasional dan integrasi BUMN logistik.

Program Pos Indonesia Innovation Award (PITA) dalam postingan tersebut merupakan strategi komunikasi yang digunakan perusahaan untuk memperlihatkan bahwa inovasi menjadi bagian dari identitas organisasi. Melalui publikasi program inovasi ini di media sosial, Pos Indonesia berusaha

membentuk persepsi publik bahwa perusahaan sedang bergerak menuju organisasi modern, adaptif, dan berbasis pengembangan ide kreatif.

Secara public relations, kampanye ini memiliki fungsi strategis karena tidak hanya menyasar publik eksternal, tetapi juga membangun employer branding dan internal engagement. Konten tersebut memperlihatkan bahwa perusahaan memberikan ruang bagi pegawai untuk berkontribusi dalam pengembangan inovasi layanan dan transformasi bisnis. Dengan demikian, inovasi tidak diposisikan hanya sebagai keputusan manajemen puncak, melainkan sebagai budaya organisasi yang melibatkan seluruh elemen perusahaan.

Dalam perspektif komunikasi korporasi, publikasi program PITA juga berfungsi untuk memperkuat narasi transformasi Pos Indonesia menjadi perusahaan logistik modern. Di tengah persaingan industri logistik dan percepatan digitalisasi, perusahaan perlu menunjukkan kepada publik bahwa mereka memiliki kapasitas inovasi dan kemampuan beradaptasi terhadap perubahan kebutuhan pasar. Oleh karena itu, kampanye inovasi seperti PITA menjadi instrumen penting dalam membangun reputasi perusahaan sebagai BUMN yang progresif dan relevan dengan perkembangan industri.

Selain itu, penggunaan Instagram sebagai media publikasi menunjukkan pergeseran pola public relations Pos Indonesia menuju digital public relations. Media sosial dimanfaatkan bukan hanya sebagai sarana

promosi layanan, tetapi juga sebagai kanal storytelling korporasi untuk membangun emotional connection, meningkatkan engagement, dan memperkuat citra perusahaan di mata masyarakat. Visualisasi program inovasi, aktivitas kolaboratif, serta semangat transformasi yang ditampilkan dalam postingan tersebut menjadi bagian dari strategi image building perusahaan.

- **Pengawasan Strategi melalui Review Mingguan**

Untuk menjamin setiap komunikasi selalu selaras dengan arah agenda *holding*, divisi hubungan masyarakat (PR) menyusun mekanisme kontrol silang secara internal. Strategi *Online PR* tidak dilepas begitu saja ke publik, melainkan dikawal secara ketat melalui forum evaluasi berkala. Hal ini divalidasi oleh Informan 1 yang mengungkapkan, "Untuk menjaga reputasinya tetap konsisten dalam publikasi konten, baik dari tone of voice dan lainnya. Kemudian di bagian PR kami ada review mingguan untuk pengawasan strategi konten." Mekanisme ulasan mingguan ini memastikan bahwa perusahaan tidak hanya rutin melakukan publikasi, tetapi juga konsisten menyelaraskan pesan agar sesuai pakem komunikasi korporat terkini.

- **Media Monitoring, Social Listening, dan Analisis Sentimen**

Di ranah digital yang arusnya sangat cepat, pertahanan reputasi dilakukan perusahaan dengan cara proaktif "mendengarkan" audiensnya. Divisi PR menjalankan *media monitoring* dan *social listening* untuk menganalisis pemberitaan publik serta melihat pergerakan sentimen masyarakat secara riil. Informan 4 memosisikan alat pantau ini sebagai fondasi utama penentuan arah

komunikasi perusahaan dengan menyatakan, "Kami aktif menggunakan media sosial, media online, press release digital, sampai media monitoring tools untuk melihat bagaimana persepsi publik terhadap perusahaan."

Kemampuan menganalisis sentimen ini secara kualitatif dipakai oleh tim sebagai alarm pendeteksi krisis (*early warning system*). Ketika alat pemantauan menangkap gejala pembicaraan publik yang berisiko, perusahaan dapat meredam eskalasi sedini mungkin melalui pendekatan komunikasi dua arah. Informan 4 menegaskan perlunya kecepatan respons ini dengan menyampaikan, "Kalau ada isu negatif atau misinformasi, biasanya kami lakukan klarifikasi dengan cepat supaya tidak berkembang lebih jauh," yang membuktikan bahwa *Online PR* berperan secara utuh sebagai pelindung reputasi korporat di tengah laju transformasi.

3.1.4.3 Sales Promotion

Dalam kerangka bauran *Integrated Marketing Communication* (IMC), taktik *Sales Promotion* (promosi penjualan) yang diterapkan PT Pos Indonesia dirancang secara khusus untuk penetrasi pasar digital. Pemaknaan terhadap pemberian promosi ini bukan sekadar taktik mendongkrak penjualan jangka pendek, melainkan sebagai instrumen strategis untuk mengubah perilaku konsumen pengguna layanan.

- **Stimulus Perubahan Perilaku dan Migrasi Pelanggan**

Perusahaan menyadari bahwa transformasi dari kebiasaan bertransaksi di loket fisik menuju penggunaan aplikasi (seperti Pos Aja! dan Pospay) membutuhkan dorongan agar pelanggan terbiasa dan merasa nyaman. Promosi

digunakan untuk menurunkan hambatan (*barrier to entry*) bagi pelanggan tradisional yang mungkin masih ragu terhadap layanan teknologi. Pemaknaan taktis ini ditegaskan oleh Informan 3 yang menjelaskan arah strategis kebijakan tersebut: "Promo digital itu menjadi salah satu stimulus untuk mempercepat migrasi customer dari layanan offline ke layanan digital. Karena dalam proses transformasi pasti ada fase adaptasi. Promo ini membantu masyarakat mencoba platform baru tanpa merasa terbebani."

Gambar 3. 20 Konten Promosi Digital Pos Indonesia



Sumber: Website Pos Indonesia

- **Implementasi Taktik Promosi Berbasis Tujuan**

Secara praktis, pemberian insentif ini dikategorikan ke dalam beberapa pendekatan sesuai dengan fase perjalanan pengguna (*user journey*) agar keberlanjutan adopsi digital pelanggan tetap terjaga:

- **Promosi Akuisisi dan Edukasi Awal**

Untuk memancing keberanian audiens mencoba aplikasi untuk pertama kalinya, perusahaan memberikan potongan harga khusus bagi pengguna baru serta voucher layanan. Taktik ini berfungsi sebagai fase pengenalan agar pelanggan dapat merasakan kemudahan antarmuka dan kecepatan sistem perusahaan.

- **Promosi Penciptaan Loyalitas (Retensi)**

Setelah pelanggan menggunakan aplikasi, perusahaan mendorong transaksi berulang dengan menanamkan stimulus berupa discount ongkir, cashback transaksi, dan penyelenggaraan sistem redeem point. Pola penghargaan secara terus-menerus ini dimaksudkan agar pengguna tidak kembali ke cabang/loket konvensional dan merasa mendapatkan nilai tambah secara langsung (*direct value*).

Gambar 3. 21 Promosi Penciptaan Loyalitas (Retensi)



Sumber: Instagram Pos Indonesia

- **Promosi Berbasis Momentum dan Kedaerahan**

PT Pos secara aktif memanfaatkan euforia belanja masyarakat dengan menghadirkan diskon double date (1.1, 2.2, dst.) dan promo seasonal seperti Harbolnas atau kampanye spesifik UMKM. Khusus pada elemen kedekatan lokal, perusahaan memberikan diskon di hari ulang tahun kota/kabupaten yang secara tidak langsung memperkuat kedekatan emosional dan relevansi lokal, menunjukkan bahwa meskipun basisnya adalah aplikasi nasional, layanan secara intim tetap dekat dengan perayaan masyarakat di daerah.

Gambar 3. 22 Promosi Penciptaan Loyalitas (Retensi)



The image shows an Instagram post from the account **posindonesia.ig**. The main visual is a promotional banner for a 10% discount on Telkomsel services. The banner is red and orange, featuring a woman in a Telkomsel uniform shouting into a megaphone. Text on the banner includes "HANYA DI MyTelkomsel", "PROMO 5.5 SIAP MENANTIMU!", "DISKON 10%", and "Khusus Layanan: POSREGULER, POSNEXTDAY, POSSAMEDAY". It also mentions the period "Periode: 4 s.d. 6 Mei 2026" and "Berlaku hanya di Aplikasi MyTelkomsel". The banner includes logos for Danantara Indonesia, PosAja, and POS IND, as well as download links for the app and a customer care number 1500161.

posindonesia.ig • Follow

posindonesia.ig 3w

Double Date makin dekat, siap siap menyambut kolaborasi spesial dan Hebat!

Nikmati layanan pengiriman hemat dengan jangkauan seluas jaringan Telkomsel hanya di PosAja!

Diskon 10% berlaku untuk layanan: Pos Regular, Pos Nextday, Pos Sameday

Berlaku selama Periode 4 - 6 Mei 2026

Ingat, promo spesial ini hanya berlaku untuk Sahabat PosAja! pengguna MyTelkomsel ya 🌟

Catat tanggalnya dan jangan sampai ketinggalan ya 🥰

1 May 4

[Log in](#) to like or comment.

Sumber: Instagram Pos Indonesia

Secara keseluruhan, rangkaian eksekusi taktik promosi penjualan ini dievaluasi secara berkelanjutan. Pendekatannya tidak dikunci pada sekadar peningkatan volume pendaftar saja, tetapi dipantau hingga fase kecenderungan retensinya (*retention rate*), apakah se usai periode diskon berakhir, masyarakat tetap konsisten menempatkan layanan digital PT Pos Indonesia sebagai pilihan utama pengiriman logistik mereka.

3.1.4.4 Interactive Marketing

Dalam bauran *Integrated Marketing Communication* (IMC), pelibatan figur publik dan *influencer* di PT Pos Indonesia difungsikan sebagai elemen *Interactive Marketing* yang berfokus pada pendekatan emosional dan pembentukan persepsi. Kehadiran *influencer* tidak sekadar dimaknai sebagai alat pendongkrak penjualan (pendekatan transaksional), tetapi diposisikan secara strategis sebagai "jembatan komunikasi" untuk membongkar citra warisan (*legacy*) perusahaan yang terkesan kaku dan menjadikannya lebih modern.

Secara lebih rinci, penjabaran mengenai efektivitas strategi *influencer* ini dapat dipetakan ke dalam beberapa poin temuan berikut:

- **Akselerator Perubahan Persepsi (Merek Digital)**

Sebagai perusahaan BUMN yang telah beroperasi lintas generasi, tantangan komunikasi terbesar PT Pos Indonesia adalah persepsi masyarakat yang masih mengidentikkannya dengan layanan surat-menyurat konvensional. *Influencer* yang memiliki audiens digital masif digunakan sebagai agen untuk mempercepat penyampaian pesan bahwa wajah interaksi perusahaan kini telah berubah.

- **Kehadiran *Brand Ambassador* dari kalangan selebritas digital,**

Kehadiran selebritas seperti Atta Halilintar dimanfaatkan untuk mentransfer citra sang figur yang lekat dengan kemudahan, kecepatan, dan teknologi kepada merek PT Pos. Penekanan strategis ini dikonfirmasi oleh

Informan 1 yang menyatakan: *"Menurut saya, penggunaan influencer atau figur publik seperti Atta Halilintar... memiliki peran yang cukup strategis bagi perusahaan, khususnya dalam membangun persepsi baru di masyarakat bahwa Pos Indonesia bukan lagi perusahaan logistik konvensional, tetapi sudah bergerak ke arah digital dan dekat dengan generasi muda."*

- **Membangun Relevansi pada Segmen Prioritas (Gen Z dan UMKM)**

Pasar logistik saat ini sangat didorong oleh pertumbuhan niaga elektronik (*e-commerce*), di mana pelaku UMKM dan generasi muda berlomba menjadi penggerak utama. Kelompok demografi ini memiliki pola konsumsi media yang sangat bergantung pada tokoh rujukan di media sosial. Komunikasi korporat formal sering kali tidak mampu menembus batasan psikologis kelompok usia ini. Pelibatan *influencer* dinilai efektif untuk masuk ke dalam ruang percakapan mereka sehari-hari. *Influencer* mengemas narasi operasional yang rumit menjadi konten ringan, relevan sehari-hari, dan mudah dicerna. Hal tersebut divalidasi oleh penjelasan Informan 2: *"Influencer juga membantu perusahaan tampil lebih relevan dengan generasi muda dan pelaku UMKM yang aktif di media sosial. Jadi bukan cuma sekadar promosi, tapi juga membangun persepsi bahwa layanan logistik perusahaan sekarang sudah modern, digital, dan mengikuti perkembangan zaman."*

- **Peralihan dari Pertukaran Searah Menuju Interaksi Dua Arah**

Dari sudut pandang komunikasi pemasaran terpadu, penggunaan *influencer* menggeser pola penyampaian pesan dari sekadar *broadcasting* (perusahaan berbicara kepada audiens) menjadi *interactive engagement*

(perusahaan berdialog melalui perantara). *Influencer* memicu interaksi organik seperti memancing komentar netizen, mendorong pembagian ulang konten (*share*), dan mengundang tanggapan (*user-generated content*). Kredibilitas dan tingkat keterikatan audiens (*engagement rate*) bawaan yang tinggi dari para *influencer* membuat pengenalan produk digital PT Pos (Pospay, Pos Aja!) menjadi lebih organik. Publik diharapkan tidak melihatnya sebagai iklan yang mengganggu (*intrusive ads*), melainkan bagian dari konten hiburan dan edukasi yang disajikan oleh figur yang sudah mereka percayai. Pada akhirnya, strategi ini membentuk persepsi emosional bahwa PT Pos Indonesia terlahir kembali menjadi jenama yang adaptif, gesit, dan relevan dengan kecepatan industri masa depan.

3.1.6 Analisis *Action*

Dalam kerangka perencanaan SOSTAC, tahap *Action* merupakan fase kritis di mana rencana strategis diterjemahkan ke dalam tatanan operasional internal perusahaan. Berdasarkan temuan di PT Pos Indonesia, eksekusi strategi pemasaran digital tidak lagi diserahkan pada fungsional generalis, melainkan telah dikelola melalui pembentukan struktur kerja spesialis yang menyerupai cara kerja agensi digital modern (*digital newsroom*) di dalam tubuh korporasi.

3.1.6.1 Pembagian Tugas dan Spesialisasi di Corporate Communication

Untuk memastikan taktik komunikasi berjalan efektif, PT Pos Indonesia menetapkan pembagian tugas kerja (*job description*) yang sangat spesifik. Spesialisasi ini

merupakan bukti kesiapan sumber daya manusia dalam merespons kecepatan era digital, di mana tanggung jawab tidak lagi tumpang tindih.

Pemecahan fungsi ini didasarkan pada kebutuhan teknis setiap tahapan konten:

- Content Planner: Berfokus pada arsitektur pesan. Peran ini memastikan setiap ide harian tidak melenceng dari agenda besar transformasi *holding* logistik.
- Copywriter & Designer: Berfokus pada penerjemahan ide ke dalam bentuk visual (*deft blue tone*) dan teks persuasif (narasi yang humanis dan tidak kaku).
- Tim Peliputan: Memastikan ketersediaan bahan otentik di lapangan (seperti penjemputan paket, aktivitas belakang layar, layanan di daerah 3T).
- Admin Medsos: Menjadi garda depan (*frontliner*) penayangan konten sekaligus memantau interaksi awal dari audiens.

Pernyataan Informan 1 yang menyebutkan "*tim buat konten plan yang sudah disetujui VP Corporate Communication sesuai pakem-pakemnya*" membuktikan adanya keseimbangan antara kontrol birokrasi dan agilitas. Arah komunikasi digital tetap harus mendapat pengesahan dari pimpinan tingkat strategis (VP) agar reputasi korporasi terjaga, namun setelah *content plan* disahkan, eksekusi di lapangan diserahkan kepada tim spesialis yang bekerja secara horizontal.

3.1.6.2 Standar Alur Kerja (Workflow) dan Penggunaan Content Calendar

Eksekusi yang baik membutuhkan pedoman kerja yang ajek. Alur publikasi enam langkah di PT Pos Indonesia (Perencanaan – Koordinasi – Eksekusi – Review –

Upload – Evaluasi) merupakan bentuk standardisasi operasional pemasaran berskala besar.

Bukti relevan dari kuatnya sistem eksekusi ini terlihat dari penerapan Content Calendar dan eksekusi lintas unit:

1. Koordinasi Lintas Silo: Sebagai BUMN yang besar, konten PT Pos sering kali bersinggungan dengan berbagai direktorat bisnis (layanan kurir, jasa keuangan, hingga aset properti). Kebutuhan menembus pembatas birokrasi (*silo*) diatasi dengan koordinasi cepat memanfaatkan aplikasi pesan instan (*groupchat* Telegram/Email), sehingga produksi konten tidak terhambat oleh proses surat-menyurat konvensional perusahaan.
2. Eksekusi Berbasis Data (Data-Driven Action): Pengunggahan materi ke publik tidak dilakukan secara acak. Informan 2 secara tegas menyebutkan, *"Setiap hari sudah ada timeline posting, termasuk jam upload yang dianggap paling efektif berdasarkan insight audiens."* Ini menjadi bukti (*evidence*) dari penerapan pemasaran berkinerja tinggi, di mana tindakan operasional, seperti pemilihan waktu penayangan, disetir oleh olahan analitik data pengunjung masing-masing platform (Instagram, TikTok, dsb.).
3. Mekanisme Uji dan Kontrol (Review & Evaluasi): Rantai *Action* tidak berhenti saat unggahan ditekan. Proses persetujuan akhir sebelum konten mengudara (fungsi kurasi oleh unit kehumasan) bertindak sebagai gerbang penyaring misinformasi. Setelah konten tayang, performanya dievaluasi

pencapaiannya berdasar KPI konten (seperti target jangkauan, jumlah simpan/bagikan, serta CTR).

Dalam banyak literatur manajemen pemasaran digital, kegagalan strategi di institusi besar sering kali terjadi di tahap *Action* akibat ketiadaan detail siapa yang menjadwalkan, perangkat apa yang digunakan, dan seberapa panjang rantai komunikasinya.

Bukti temuan lapangan di PT Pos Indonesia mulai dari tabel pembagian fungsi, penggunaan *content planner* bulanan, hingga eksekusi berbasis *insight* jam tayang primadona memperlihatkan bahwa perusahaan tidak sekadar membuat jargon transformasi, namun telah menata ulang infrastruktur manajemen internalnya. Kemampuan tim menyinergikan komunikasi antara divisi Transformation Office, Pemasaran, Konsultan, dan unit Pelayanan menunjukkan bahwa *Action* PT Pos telah berevolusi dari sekadar taktik reaktif (merespons isu yang ada) menjadi taktik proaktif (menjadwalkan dan mendesain percakapan publik secara terukur).

Tahap *Control* (Pengendalian) merupakan fase penentu dalam kerangka kerja SOSTAC (*Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control*) yang berfungsi untuk mengukur, memantau, dan memastikan bahwa seluruh strategi, taktik, dan aksi operasional yang telah dieksekusi berjalan sesuai jalur demi mencapai target transformasi perusahaan. Tahap ini bertindak sebagai sistem umpan balik (*feedback loop*) berbasis data agar perusahaan tetap adaptif terhadap dinamika pasar logistik digital yang bergerak sangat cepat. Dalam proses transformasi PT Pos Indonesia

(Persero) menjadi *Holding* BUMN Logistik Nasional, analisis pengendalian memastikan bahwa seluruh anggaran dan program komunikasi pemasaran digital secara nyata berkontribusi pada pencapaian tujuan strategis korporasi.

A. Tools dan Metrik Monitoring

Untuk mengukur efektivitas kampanye komunikasi pemasaran digital secara akurat, PT Pos Indonesia membagi instrumen pemantauan berdasarkan kategori saluran digital yang digunakan. Pengumpulan data performa dilakukan secara terintegrasi melalui pemanfaatan berbagai alat pemantauan (*monitoring tools*) digital yang mampu melacak metrik performa kampanye dan sentimen publik secara *real-time*.

Tabel 3. 6 Tools Monitoring Efektivitas Campaign Digital PT Pos Indonesia

Kategori	Tools	Fungsi
Website	Google Analytics	Merekam data lalu lintas (<i>traffic</i>), perilaku pengguna (<i>user behavior</i>), dan data demografis pengunjung situs resmi. Data ini digunakan untuk memahami karakteristik audiens organik maupun berbayar.
Media Sosial	Meta Business Suite (Meta Analytics), Instagram Insight, TikTok Analytics	Memantau kinerja interaksi (<i>engagement rate</i>), jangkauan (<i>reach</i>), serta impresi (<i>impressions</i>) dari setiap konten yang didistribusikan.

Aplikasi	App Store, Play Store, Tool Internal perusahaan	Melacak indikator adopsi teknologi berupa jumlah unduhan (<i>downloads</i>) serta volume pengguna aktif bulanan/harian.
Public Relations (PR)	Media monitoring tools, Social listening	Mengukur dampak komunikasi ke publik melalui analisis sentimen (<i>sentiment analysis</i>) dan tingkat paparan (<i>exposure</i>) narasinya di media massa/digital.

(Sumber: Data Primer Penelitian PT Pos Indonesia, Olahan Tahun 2026)

Penerapan instrumen pemantauan ini diperkuat oleh penjelasan dari Informan I (Iqbal, Manager Internal Communication) yang menjelaskan:

"Untuk tools-nya kalau di website kita pakai Google Analytics, demografis pengunjung, dan informasi penting lain yang bisa kita manfaatkan untuk berikan maupun posting konten. Kalau engagement juga kita pakai Meta karena engagement ini menjadi penting sekali untuk diukur. Sedangkan untuk digital app kami juga pakai App Store dan Play Store, informasi terakhir pengguna aktif aplikasi mencapai 7 juta user."

Lebih lanjut, dalam memantau efektivitas kampanye, PT Pos Indonesia menetapkan indikator kinerja utama (*Key Performance Indicators / KPI*) kuantitatif dan kualitatif yang meliputi metrik-metrik berikut:

- **Engagement Rate:** Persentase keterlibatan audiens (suka, komentar, klik) terhadap konten media sosial guna mengukur kedekatan interaksi emosional merek (*brand engagement*).
- **Reach dan Impressions:** Jumlah akun unik yang terjangkau serta total frekuensi penayangan konten digital di layar pengguna.
- **CTR (Click-Through Rate):** Rasio jumlah klik pada tautan iklan dibandingkan total impresi, yang menggambarkan daya tarik pesan utama pemasaran.
- **Conversion Rate:** Persentase audiens yang berhasil dikonversi dari sekadar melihat iklan menjadi pengguna layanan, seperti melakukan transaksi atau mengunduh aplikasi.
- **Share Rate dan Save Rate:** Frekuensi audiens membagikan dan menyimpan konten, yang mengindikasikan bahwa materi komunikasi dinilai sangat relevan dan bermanfaat (*highly valuable content*).
- **Watch Duration:** Durasi rata-rata audiens dalam menyaksikan konten video (terutama pada TikTok dan Instagram Reels) untuk mengevaluasi efektivitas *storytelling* di detik-detik awal.
- **Customer Acquisition:** Jumlah basis pelanggan baru yang berhasil diakuisisi ke dalam ekosistem layanan digital melalui jalur kampanye pemasaran digital terpadu.
- **Digital Adoption Rate:** Tingkat migrasi atau adopsi perilaku pelanggan dari pola transaksi konvensional (analog) menuju penggunaan layanan berbasis aplikasi seperti PosAja! dan Pospay.

- **Sentiment Analysis:** Hasil pemantauan sentimen publik (positif, netral, atau negatif) di media sosial dan portal berita online untuk mendeteksi potensi krisis reputasi korporat sejak dini.

B. Proses Evaluasi Berkala

PT Pos Indonesia menerapkan jadwal evaluasi yang terstruktur dengan membandingkan *Key Performance Indicators* (KPI) awal terhadap hasil aktual di lapangan secara berkala. Kedisiplinan waktu evaluasi ini dibagi menjadi dua tingkatan manajemen:

1. **Evaluasi Mingguan:** Difokuskan pada penilaian kampanye (*campaign*) spesifik atau taktik komunikasi jangka pendek yang sedang berjalan di media sosial. Evaluasi berkala di tingkat operasional ini juga secara langsung membahas umpan balik (*feedback*) instan pelanggan sebagai bahan perbaikan taktis yang cepat.
2. **Evaluasi Bulanan:** Melibatkan tinjauan makro dari manajemen terhadap performa strategi pemasaran digital secara keseluruhan. Tujuannya adalah untuk mengukur keselarasan strategi komunikasi dengan tujuan jangka panjang transformasi perusahaan menjadi holding logistik nasional.

Apabila dalam proses peninjauan berkala tersebut ditemukan program pemasaran digital yang performanya berada di bawah target (*underperform*), perusahaan menerapkan pendekatan objektif. Sesuai prinsip transformasi, tim evaluasi tidak langsung menganggap program tersebut sebagai sebuah kegagalan. Perspektif

inovatif ini dijelaskan oleh **Informan III (Gun Gun, Manager Transformation Management Office)** yang menekankan pentingnya budaya perbaikan berkelanjutan (*continuous improvement*):

"Dalam proses transformasi digital, evaluasi itu sifatnya continuous improvement mas. Jadi ketika ada program yang tidak mencapai target, kita tidak langsung melihat itu sebagai kegagalan, tapi sebagai bahan optimasi berikutnya. Biasanya kita lakukan root cause analysis dulu."

Melalui mekanisme *Root Cause Analysis* (Analisis Akar Masalah) ini, perusahaan membedah dan mengurai data kinerja komunikasi untuk mendeteksi letak deviasi atau kesalahannya secara presisi. Hal tersebut dijabarkan secara operasional oleh **Informan I**:

"Kalau ada program pemasaran digital yang ternyata tidak mencapai target, biasanya kami tidak langsung menganggap program itu gagal. Yang pertama kami lakukan itu evaluasi dulu secara berkala berdasarkan data yang masuk. Jadi kami lihat problemnya ada di bagian mana. Apakah awareness-nya kurang naik, engagement rendah, iklannya kurang tepat sasaran, atau sebenarnya traffic sudah tinggi tapi conversion-nya belum terjadi."

C. Corrective Action (Tindakan Korektif)

Setelah akar permasalahan atau hambatan (*bottleneck*) komunikasi berhasil diidentifikasi, PT Pos Indonesia merumuskan langkah perbaikan operasional yang bersifat taktis dan berbasis data (*data-driven corrective action*). Berdasarkan temuan di lapangan, langkah perbaikan yang diambil meliputi:

- **Revisi Konten:** Mengemas ulang pesan komunikasi, visual, atau format penyampaian agar memiliki relevansi yang lebih kuat terhadap kebutuhan dan karakteristik khalayak sasaran.
- **Perubahan Pendekatan *Copywriting*:** Mengubah gaya bahasa (*tone of voice*), diksi, dan narasi utama iklan agar lebih sesuai dengan preferensi audiens digital (seperti segmen Gen Z dan Milenial).
- **Revisi Desain Visual:** Memperbaiki estetika visual, pemilihan warna, dan tata letak (*layout*) grafis oleh *team designer* perusahaan agar konten terlihat lebih modern, interaktif, dan menonjol di *feed* media sosial.
- **A/B Testing:** Menguji dua versi variabel komunikasi pemasaran (misalnya dua variasi desain visual atau dua alternatif takarir) secara bersamaan untuk mengidentifikasi format iklan mana yang paling efektif mendorong interaksi atau konversi.
- **Penyesuaian *Target Market*:** Melakukan re-segmentasi dan penyesuaian parameter demografis serta minat pada pengaturan *ads targeting* jika segmentasi awal tidak merespon kampanye dengan optimal.

- **Perubahan *Channel* Distribusi Iklan:** Mengoptimalkan alokasi anggaran dengan memindahkan atau memfokuskan penayangan iklan pada platform media sosial yang terbukti memberikan ROI (*Return on Investment*) tertinggi.
- **Evaluasi *Timing*:** Mempelajari momentum penayangan konten, tren musiman, serta waktu unggah terbaik (*best time to post*) agar penyebaran konten mendapatkan eksposur organik yang maksimal.
- **Kolaborasi *Influencer*:** Memperkuat pembuktian sosial (*social proof*) dan kredibilitas pesan korporat dengan menggandeng pembuat konten digital (*content creator*) atau figur publik yang memiliki keterikatan kuat dengan audiens potensial perusahaan.

Urgensi dari tindakan korektif yang responsif ini ditekankan oleh **Informan II (Arief Ilman Y, Manager Marketing Communication Business)** yang menyoroti fleksibilitas lanskap digital:

"Yang paling penting sebenarnya cepat adaptasi. Karena di digital marketing, tren audiens berubah cepat banget."

Melalui implementasi sistem *Control* yang komprehensif, terstruktur, dan berbasis data analitik ini, PT Pos Indonesia mampu meminimalkan risiko deviasi kampanye, mengoptimalkan efisiensi anggaran pemasaran digital, serta mengawal proses transisi korporat menuju entitas bisnis logistik modern secara berkelanjutan.

3.3 Ringkasan Temuan Penelitian

Berdasarkan analisis data primer yang dikumpulkan melalui wawancara mendalam bersama manajemen kunci serta data sekunder korporasi, berikut adalah narasi eksplanatif yang menjabarkan secara rinci setiap aspek temuan dalam matriks SOSTAC PT Pos Indonesia (Persero):

1. Situation Analysis (Analisis Situasi)

Aspek ini memetakan lanskap makro dan mikro yang melatarbelakangi urgensi transformasi komunikasi pemasaran digital perusahaan.

- **Momentum Transformasi di Tengah Disrupsi:** Lanskap bisnis logistik nasional mengalami pergeseran agresif akibat pertumbuhan *e-commerce* dan rendahnya *entry barrier* industri logistik berbasis teknologi. Berdasarkan data *Top Brand Index 2024* pada kategori jasa kurir, PT Pos Indonesia berada pada urutan keempat dengan indeks sebesar 9,40%, tertinggal dari kompetitor swasta seperti J&T Express (50,90%), JNE Express (11,50%), dan TIKI (10,20%). Manajemen memandang ketertinggalan pangsa pasar ini bukan sekadar ancaman, melainkan momentum krusial untuk mempercepat reformasi internal dan digitalisasi layanan.
- **Keunggulan Aset (Strengths):** Modal terbesar perusahaan terletak pada keunggulan struktural yang sulit ditiru kompetitor, yaitu infrastruktur fisik yang mencakup lebih dari 4.000 kantor cabang, ratusan ribu agen, ribuan armada operasional, serta dukungan lebih dari 13.000 SDM berkompeten. Keunggulan ini diperkuat oleh *coverage* jaringan yang menjangkau wilayah 3T (Terdepan,

Terluar, Tertinggal), di mana kompetitor swasta bahkan harus menggandeng PT Pos Indonesia untuk melakukan pengiriman *last-mile*. Keunggulan kompetitif tersebut dimanfaatkan sebagai konten promosi digital.

- **Tantangan Utama (Weaknesses):** Hambatan terbesar dalam proses transformasi ini adalah resistensi budaya kerja internal (*mindset shifting*) agar organisasi bergerak lebih lincah (*agile*) dan berorientasi pada pelanggan. Di sisi eksternal, perusahaan menghadapi beban sejarah (*legacy*) berupa persepsi publik yang menganggap PT Pos sebagai lembaga birokratis, lambat, kuno, dan hanya identik dengan layanan surat-menyurat analog.

2. Objectives (Penetapan Tujuan)

Penetapan tujuan digital marketing diukur menggunakan kerangka kerja spesifik **5S (Sell, Serve, Speak, Save, Sizzle)** untuk memastikan pencapaian target transformasi secara kuantitatif dan kualitatif.

- **Sell (Pertumbuhan Transaksi):** Menargetkan migrasi pasar ke ekosistem digital. Target pertumbuhan transaksi digital perusahaan berhasil dicapai sebesar 35% pada tahun 2025 melalui penetrasi kampanye terpadu.
- **Serve (Peningkatan Kualitas Layanan):** Menyediakan nilai tambah digital yang tinggi, seperti fitur *real-time tracking* yang presisi berbasis GPS, *pick up request* via aplikasi, dan *customer service online* dengan target penyelesaian respons kurang dari 1 jam (100% *response rate*). Dampaknya, aplikasi Pospay telah menembus lebih dari 10 juta unduhan dengan 7 juta pengguna aktif.

- ***Speak (Komunikasi Interaktif)***: Membangun komunikasi dua arah dengan audiens digital melalui konten berbasis *storytelling* dan video berdurasi pendek guna mendekatkan merek dengan generasi muda.
- ***Save (Efisiensi Biaya)***: Mengalihkan media promosi konvensional (analog) yang mahal seperti brosur cetak menuju kampanye digital berbasis kinerja (*performance marketing*). Hal ini, bersama dengan otomatisasi operasional seperti pengadopsian *robotic sorting* dan *auto-labelling* sejak 2023, sukses memangkas biaya pemasaran dan operasional hingga mencapai 50%.
- ***Sizzle (Penguatan Brand Value)***: Membangun keterikatan emosional (*brand engagement*) di media sosial dengan aktif merespons tren secara jenaka dan membagikan ulang *User Generated Content* (UGC) dari pelaku UMKM. Keberhasilan taktik interaktif ini dibuktikan dengan raihan penghargaan *Platinum Award* dalam kategori *Brand Creative Communication & Activation*.

3. Strategy (Strategi Pemasaran Digital)

Strategi makro dirancang menggunakan pendekatan berbasis data (*data-driven strategy*) untuk memastikan ketepatan arah komunikasi.

- **Segmentasi Bisnis & Demografis**: Secara bisnis, segmentasi dibagi berdasarkan lini layanan utama, yaitu Bisnis Kurir (CEP), *Core Business End-to-End Logistics*, dan Jasa Keuangan (*Lo-Fintech*). Secara demografis, komunikasi diarahkan langsung pada struktur mayoritas pengguna internet saat ini, yaitu Generasi Z (25,54%) dan Milenial (25,17%) yang memiliki literasi teknologi tinggi.

- **Targeting Prioritas:** Fokus bidikan tertuju pada ekosistem perdagangan digital yang bergerak cepat, yaitu para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) serta industri *e-commerce/marketplace*.
- **Positioning yang Unik:** Perusahaan memposisikan dirinya melalui sintesis tiga pilar utama: *legacy* (warisan sejarah), *trust* (kepercayaan publik sebagai BUMN), dan *innovation* (inovasi teknologi digital). Citra baru yang dibangun adalah sebagai *national logistics integrator*—sebuah ekosistem logistik modern terpercaya yang mampu mengelola rantai pasok secara utuh dari hulu ke hilir.

4. Tactics (Taktik Komunikasi Pemasaran Terpadu)

Taktik operasional dijabarkan melalui bauran *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang disesuaikan dengan karakteristik media baru (*new media*).

Implementasi Bauran IMC:

- **Interactive Advertising:** Penayangan iklan berbayar berbasis kinerja di platform krusial seperti Instagram Ads dan Meta Ads untuk menyasar demografi usia produktif.
- **Online Public Relations:** Memantau sentimen publik secara digital, melakukan manajemen reputasi siber, serta mendistribusikan narasi keberhasilan transformasi holding ke portal-portal berita *online* guna mengikis persepsi kuno.
- **Sales Promotion Digital:** Memberikan stimulus berupa tarif khusus pengiriman, diskon, dan skema *cashback* yang dirancang bukan hanya untuk

menaikkan volume transaksi jangka pendek, melainkan sebagai instrumen memigrasikan habit pelanggan tradisional dari loket fisik menuju aplikasi PosAja! dan Pospay.

- **Kolaborasi Kreatif & Integrasi Sistem:** Perusahaan menggandeng *influencer* dan figur publik untuk memperkuat aspek *social proof*. Salah satu wujud taktis yang inovatif adalah kolaborasi bersama TikTok melalui program *TikTok PosAja Creator*. Dalam program ini, PT Pos menyediakan ruang fisik di kantor pos bagi para kreator untuk melakukan *live streaming* penjualan produk, menyediakan fasilitas pergudangan (*warehouse fulfillment*), serta mengintegrasikan pengiriman langsung di satu tempat. Selain itu, dilakukan pula integrasi API (*Application Programming Interface*) secara langsung antara server PT Pos dengan server *marketplace* (Shopee, Tokopedia, TikTok Shop) guna otomatisasi penghitungan tarif dan data pesanan secara *real-time*.

5. Action (Aksi Operasional)

Tahap *Action* menjawab detail pelaksanaan taktis agar program tidak berhenti sekadar sebagai jargon transformasi.

- **Struktur Kerja Terdelegasi:** Manajemen internal menata ulang alur birokrasi komunikasi pemasaran dengan membagi fungsi kerja secara spesifik, mulai dari tim riset ide konten, desainer visual, penulisan takarir (*copywriter*), penanggung jawab proses *review/approval*, hingga admin publikasi.
- **Kedisiplinan Content Calendar:** Tim pembuat konten menggunakan *content planner* bulanan yang ketat untuk menjamin konsistensi unggahan. Distribusi

konten digital dieksekusi dengan memanfaatkan analisis data mengenai waktu tayang utama (*peak hours/upload time*) berdasarkan *insight* demografis keterlibatan audiens tertinggi.

- **Koordinasi Lintas Direktorat:** Proses transformasi ini didukung oleh komunikasi yang rutin dan terintegrasi antar fungsi internal, khususnya koordinasi intensif antara Divisi Komunikasi Korporat/PR, Direktorat Bisnis Kurir dan Logistik, serta *Transformation Management Office* (TMO) guna memastikan pesan promosi selaras dengan lini masa proyek strategis holding.

6. Control (Pengendalian)

Aspek pengendalian memastikan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital berjalan secara akuntabel dan adaptif.

- ***Real-Time Monitoring Tools:*** Menggunakan instrumen pemantauan analitik modern secara berlapis. *Google Analytics* dioptimalkan untuk membedah perilaku lalu lintas web; *Meta Business Suite* serta *TikTok Analytics* digunakan untuk melacak metrik proses (*engagement rate, reach, impressions, watch duration*, dan *Click-Through Rate*); sedangkan data *App Store/Play Store* digunakan untuk mengukur tingkat adopsi digital. Fungsi PR juga menggunakan alat pemantauan media (*social listening*) untuk mengukur indeks sentimen publik secara berkala.
- **Evaluasi Berkala Berbasis Siklus PDCA:** Evaluasi mengadopsi prinsip *Plan-Do-Check-Act*. Di tingkat operasional, evaluasi dilakukan secara **mingguan** untuk meninjau konten spesifik dan merespons umpan balik/keluhan

pelanggan. Di tingkat manajemen makro, evaluasi dijalankan secara **bulanan** guna mengukur deviasi antara target KPI awal dengan hasil realisasi strategis.

- ***Data-Driven Corrective Action***: Ketika sebuah program dinilai kurang optimal (*underperform*), manajemen tidak serta merta menganggapnya sebagai kegagalan mutlak, melainkan menerapkan prinsip *continuous improvement* melalui ***Root Cause Analysis (Analisis Akar Masalah)***. Data performa dibedah di sepanjang corong pemasaran (*marketing funnel*) untuk melihat apakah kendala terletak pada rendahnya *awareness*, lemahnya pesan (*copywriting/visual underperform*), kesalahan penargetan (*ads targeting error*), atau kendala konversi teknis. Langkah perbaikan nyata yang kemudian diambil mencakup pengemasan ulang pesan visual, pengujian variasi iklan (*A/B testing*), realokasi anggaran iklan ke saluran dengan ROI tertinggi, optimasi *timing* unggahan, hingga penguatan kredibilitas pesan melalui perluasan kolaborasi bersama *influencer*.