

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

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

Pada BAB IV ini, peneliti mengulas pembahasan temuan penelitian yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi mendalam pada BAB III. Penulis telah mengolah data dengan mengelompokkannya berdasarkan kesesuaian pola jawaban. Maka dari itu, pada bagian ini, data-data tersebut akan dianalisis secara komprehensif, kemudian peneliti juga akan melakukan kontekstualisasi analisis jawaban menggunakan teori-teori yang digunakan pada BAB I penelitian ini.

PT Pos Indonesia (Persero) adalah BUMN tertua di Indonesia, berdiri sejak 1746, yang kini bertransformasi menjadi perusahaan berbasis ekosistem logistik, keuangan, dan distribusi nasional terintegrasi dengan identitas merek baru POSIND (*Pos Indonesia Integrated National Distribution*). Perusahaan ini memiliki jaringan lebih dari 4.000 kantor pos, ratusan ribu agen, dan lebih dari 13.000 pegawai. Jaringannya menjangkau 100% kecamatan Indonesia, termasuk wilayah 3T (Terdepan, Terluar, Tertinggal), keunggulan yang tidak dimiliki kompetitor swasta mana pun.

Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam semi-terstruktur dengan empat informan kunci, observasi divisi *Corporate Communication*, dan dokumentasi internal perusahaan. Temuan disajikan mengikuti enam komponen SOSTAC.

4.1 Situation Analysis PT Pos Indonesia

Situation Analysis bukan sekadar tahapan prosedural, melainkan elemen fundamental dalam strategi komunikasi pemasaran yang berfungsi sebagai instrumen diagnostik untuk memberikan gambaran komprehensif mengenai *statusquo* organisasi. Secara teoretis, analisis ini adalah prasyarat mutlak bagi perencanaan yang berorientasi pada hasil (*goal-oriented improvement*), di mana data empiris diubah menjadi rasionalitas strategis untuk menentukan arah kebijakan korporat (Smith & Chaffey, 2022).

Dalam konteks transformasi PT Pos Indonesia (Persero) menjadi *holding* BUMN logistik, analisis situasi berfungsi untuk membedah "celah" antara kapabilitas warisan (*legacy infrastructure*) dengan tuntutan lanskap digital modern. Peneliti membedah realitas makro dan mikro korporat melalui dua pendekatan metodologis yang saling menguatkan:

4.1.1 Analisis Lingkungan Kompetitif dan Dinamika Pasar

Sesuai dengan konsep *Environmental Scanning* dari Sekaran & Bougie (2020), PT Pos Indonesia melakukan pemetaan tren pasar untuk mengidentifikasi pergeseran perilaku konsumen yang kini sangat bergantung pada ekosistem *e-commerce*. Analisis ini krusial karena komunikasi pemasaran tidak dapat beroperasi dalam ruang hampa, ia harus adaptif terhadap pergerakan kompetitor di ranah digital yang sangat dinamis. Dalam lanskap bisnis kontemporer, PT Pos Indonesia memandang eskalasi persaingan di sektor kurir dan logistik digital bukan

sekadar sebagai hambatan, melainkan sebagai tantangan sekaligus momentum krusial untuk melakukan transformasi korporat secara radikal. Fenomena disrupsi digital secara nyata telah menurunkan ambang batas masuk pasar (*entry barrier*) dalam industri logistik. Kondisi ini memicu lahirnya berbagai pemain baru (kompetitor swasta) yang mengusung model bisnis jauh lebih fleksibel, efisien, dan berbasis teknologi mutakhir (*tech-based logistics*).

Akselerasi pertumbuhan ekosistem *e-commerce* nasional kemudian menjadi salah satu *trigger* (pemicu) utama yang memaksa PT Pos Indonesia untuk segera mengadopsi dan mengintegrasikan teknologi digital ke dalam bauran pemasarannya. Urgensi ini sejalan dengan pemikiran Chaffey dan Chadwick (2022), yang mendefinisikan pemasaran digital sebagai bentuk penerapan internet dan teknologi digital terkait yang dikonvergensi dengan komunikasi tradisional guna mencapai tujuan pemasaran korporat.

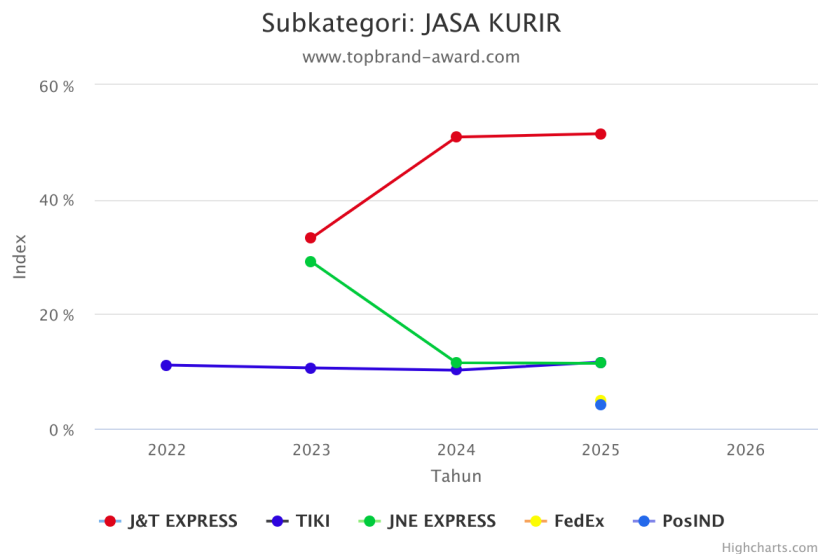
Sebagai bentuk respons aktif terhadap pergeseran tren pasar tersebut, PT Pos Indonesia menerapkan serangkaian langkah taktis-digital, antara lain:

1. Meluncurkan kolaborasi strategis melalui program *TikTok PosAja Creator* yang secara spesifik dirancang untuk menyasar penetrasi pasar pada segmen Generasi Z dan milenial.
2. Melakukan integrasi sistem *Application Programming Interface* (API) secara langsung dengan berbagai platform *marketplace* terkemuka guna mempercepat proses transaksi.

3. Mengembangkan ekosistem aplikasi digital mandiri seperti *Pospay* untuk layanan keuangan dan *PosAja* untuk layanan kurir kontemporer.
4. Menggeser orientasi kampanye pemasaran (*marketing campaign*) korporat secara masif, dari yang semula berbasis media analog (konvensional) menuju media digital yang interaktif.

Meskipun langkah adaptasi telah diinisiasi, data empiris menunjukkan adanya kesenjangan (*gap*) performa yang cukup signifikan antara PT Pos Indonesia dengan perusahaan logistik swasta. Berdasarkan data *Top Brand Index* jasa kurir tahun 2024, PT Pos Indonesia menempati urutan keempat dengan perolehan indeks sebesar 9,40%. Angka ini berada jauh di bawah dominasi kompetitor swasta seperti J&T Express yang memimpin pasar dengan 50,90%, disusul JNE sebesar 11,50%, dan TIKI sebesar 10,20%.

Gambar 4. 1 fluktuasi posisi Top Brand Pos Indonesia 2022-2025



Sumber: Topbrand-award.com

Ketertinggalan ini disebabkan oleh agresivitas digital kompetitor swasta yang dinilai lebih responsif dalam mengadopsi tren teknologi terbaru, serta memiliki kedekatan struktural yang lebih erat dengan ekosistem *marketplace* utama di Indonesia. Kendati demikian, peluang pasar tetap terbuka lebar bagi korporat. Data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2025 mengonfirmasi adanya pergeseran perilaku konsumsi masyarakat secara nasional, di mana metode pemesanan barang secara *online* menunjukkan grafik peningkatan yang pesat hingga hampir seimbang dengan metode pemesanan *offline*. Perubahan perilaku konsumen yang sangat dinamis ini menuntut PT Pos Indonesia untuk mengoptimalkan potensi infrastruktur fisiknya sekaligus membenahi kelemahan internalnya khususnya terkait persepsi publik yang masih mengidentikkan Pos Indonesia dengan layanan surat konvensional, serta tantangan birokrasi budaya kerja BUMN yang cenderung lambat.

Kondisi persaingan yang kompleks ini pada akhirnya mempertegas relevansi implementasi teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) atau Komunikasi Pemasaran Terpadu dari Kotler, Keller, dan Chernev (2022) yang menekankan pentingnya komitmen perusahaan untuk mengintegrasikan serta mengoordinasikan seluruh saluran komunikasi bauran pemasaran secara harmonis. Hal tersebut bertujuan untuk menyampaikan pesan korporat yang jelas, konsisten, dan meyakinkan mengenai nilai produk serta identitas baru perusahaan di mata khalayak sasaran di tengah sengitnya kompetisi pasar.

4.1.2 Analisis SWOT PT Pos Indonesia

Analisis situasi dalam penelitian ini diejawantahkan melalui kerangka SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Secara teoretis, SWOT merupakan metode *strategic fit* yang menghubungkan kekuatan internal (seperti luasnya jaringan kantor pos dan *brand trust* historis) dengan peluang eksternal (digitalisasi UMKM dan pertumbuhan logistik nasional).

Integrasi analisis SWOT ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller (2022) bahwa efektivitas *Integrated Marketing Communication* (IMC) sangat bergantung pada kemampuan organisasi untuk menyelaraskan kekuatan internal dengan kebutuhan target pasar (*targeting*). Dengan memetakan *weaknesses* (seperti persepsi publik yang masih konvensional) dan *threats* (seperti agresivitas kompetitor swasta), PT Pos Indonesia mampu menetapkan dasar perumusan strategi yang tidak lagi berbasis pada asumsi, melainkan pada bukti empiris (*evidence-based decision making*). Berikut adalah penjabaran analisis SWOT PT.Pos Indonesia:

1. Kekuatan (*Strengths*)

- **Infrastruktur Fisik Terluas:** Memiliki jaringan operasional yang sangat masif mencakup lebih dari 4.000 kantor pos dan ratusan ribu agen yang tersebar di seluruh wilayah geopolitik Indonesia.

- **Kapabilitas SDM Berpengalaman:** Didukung oleh lebih dari 13.000 pegawai yang memiliki rekam jejak profesional dan pemahaman mendalam mengenai logistik domestik.
- **Dominasi Jaringan 3T:** Kemampuan penetrasi dan keterjangkauan geografis hingga ke daerah Terdepan, Terluar, dan Tertinggal (3T)—sebuah wilayah yang umumnya belum terjangkau secara optimal oleh kompetitor swasta akibat kalkulasi profit.
- **Kepercayaan Publik (*Brand Legacy*):** Memiliki rekam jejak (*legacy*) sejarah yang kuat dan tingkat kepercayaan publik yang telah terbina selama puluhan tahun sebagai penyedia jasa layanan publik.
- **Sinergi Ekosistem BUMN:** Akses jaringan dan dukungan strategis dari integrasi ekosistem korporasi sesama Badan Usaha Milik Negara.

Gambar 4. 2 Total aset transportasi Pos Ind 2020-2023



Sumber: Instagram PosIndonesia.ig

2. Kelemahan (*Weaknesses*)

- **Persepsi Publik Konvensional (*Old Image*):** Adanya beban citra merek di mata masyarakat yang masih melekat kuat mengidentikkan PT Pos Indonesia hanya sebatas penyedia layanan pengiriman surat analog/tradisional serta tingginya sentiment negative terhadap pos Indonesia.

Gambar 4. 3 Konteks diskusi Publik terhadap Pos Ind Mei 2026

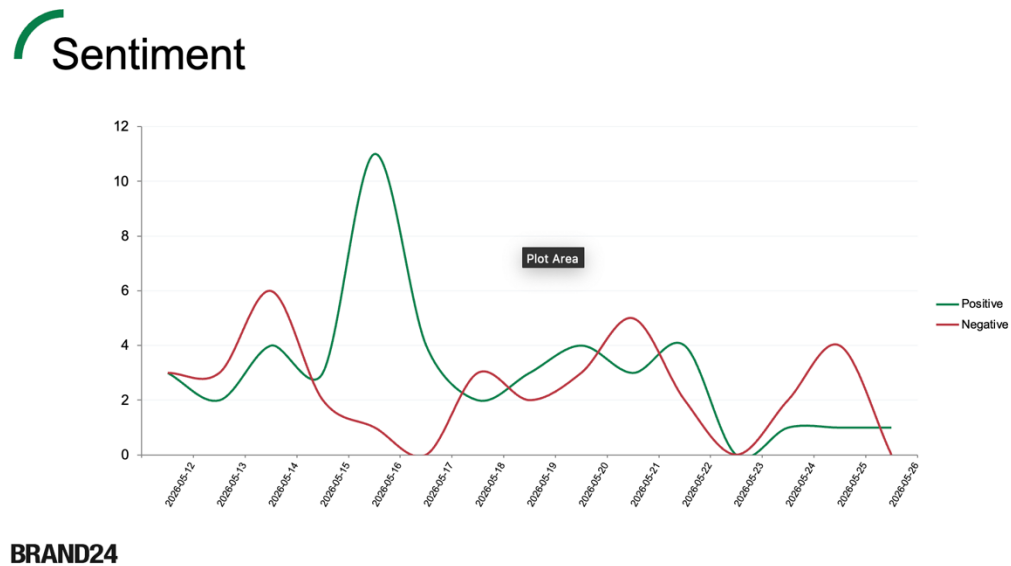


Sumber: Brand24.com

- **Resistensi Budaya Kerja:** Proses transformasi budaya perusahaan (*corporate culture transformation*) dari mentalitas birokrasi kaku khas BUMN menuju budaya kerja digital yang lincah (*agile*) membutuhkan waktu dan adaptasi yang cukup panjang.
- **Digitalisasi yang Belum Sempurna:** Proses adaptasi dan pembenahan infrastruktur teknologi informasi (TI) saat ini masih berada dalam fase transisi dan

belum terintegrasi secara menyeluruh di seluruh tingkatan kantor cabang penunjang.

Gambar 4. 4 Analisis Sentimen Publik terhadap Pos Ind Mei 2026



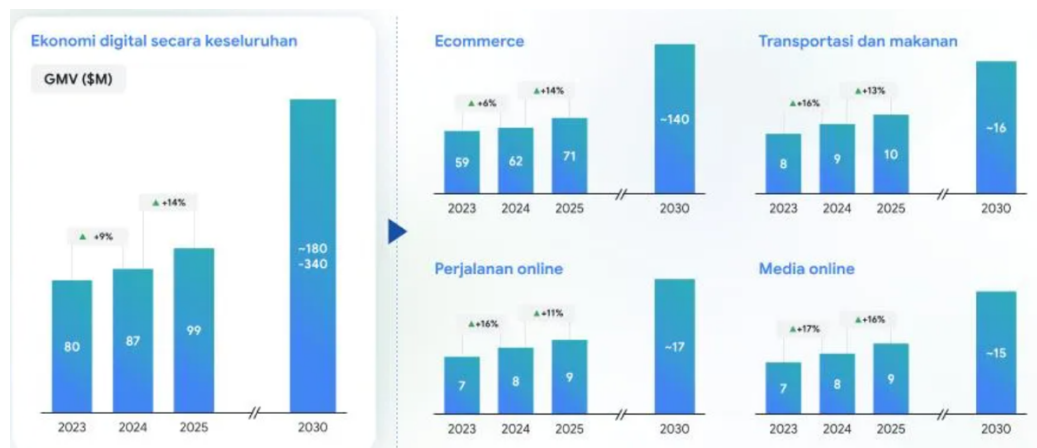
Sumber : Brand24.com

3. Peluang (*Opportunities*)

- **Ledakan Pasar *E-Commerce*:** Pertumbuhan aktivitas belanja daring masyarakat yang sangat pesat yang secara linier meningkatkan volume kebutuhan jasa pengiriman komoditas.
- **Akselerasi Literasi Digital:** Meningkatnya indeks literasi digital masyarakat Indonesia, sehingga mempermudah penetrasi adopsi aplikasi berbasis digital milik korporat (*Pospay* dan *PosAja*).

- **Mandat *Holding Logistik*:** Adanya amanat kebijakan resmi dari Pemerintah Republik Indonesia bagi PT Pos Indonesia untuk memimpin dan menjadi *Holding BUMN Logistik* nasional.
- **Pergeseran Demografi Konsumen:** Transisi pasar potensial ke arah Generasi Z dan milenial yang memiliki ketergantungan tinggi pada pemanfaatan gawai digital.

Gambar 4. 5 Data proyeksi nilai ekonomi e-commerce Indonesia



Sumber: analisis Bain

Google, Temasek, dan Bain & Company dalam Laporan tahunan E-conomy SEA 2025 menunjukkan kondisi ekonomi digital di Asia Tenggara yang terus berkembang dengan adanya adopsi teknologi digital berkelanjutan dan strategi monetisasi yang efektif di berbagai sektor. Pada tahun 2025, ekonomi digital ASEAN tumbuh sebesar 15 persen dengan nilai GMV hampir mencapai US\$ 300 miliar. Pertumbuhan tersebut didominasi sektor E-commerce yang mencapai US\$ 181 miliar atau mencakup 60 persen dari total GMV ekonomi digital dan diproyeksikan mencapai US\$ 359 miliar pada tahun

2030. Berbagai strategi dan tren seperti video commerce, penggunaan Artificial Intelligence (AI), dan ekonomi kreator berkontribusi dalam percepatan perkembangan e-commerce. Berdasarkan data yang sama, ekonomi digital Indonesia diproyeksikan hampir mencapai GMV US\$100 miliar atau naik 14 persen dari 2024. Pertumbuhan ekonomi digital ini diproyeksi akan meningkat menjadi lebih dari US\$ 180 miliar dan berpotensi mencapai US\$ 340 miliar pada tahun 2030. E-commerce masih memimpin pada sektor tersebut dengan transaksi mencapai US\$71 miliar (2025), naik 14 persen dari tahun sebelumnya. Sektor lainnya seperti transportasi dan makanan, perjalanan online, dan media online juga tumbuh masing-masing dengan nilai GMV di kisaran US\$ 9 miliar hingga US\$ 10 miliar. Ketiga sektor tersebut menunjukkan perkembangan namun kurang menonjol jika dibandingkan dengan pertumbuhan transaksi e-commerce. Pertumbuhan transaksi e-commerce juga dikonfirmasi oleh Bank Indonesia (BI) yang menyebutkan jumlah transaksi ecommerce pada kuartal III pada tahun 2025 menunjukkan peningkatan hingga 20,5 persen (yoy) dengan total frekuensi transaksi mencapai 1,44 miliar kali dengan nilai nominal Rp134,67 triliun atau meningkat 2,74 persen (yoy). Jika pertumbuhan transaksi sesuai dengan proyeksi di awal tahun 2025 oleh BI, maka transaksi e-commerce dapat tumbuh mencapai Rp503 Kinerja Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE) Indonesia Tahun 2025 Laporan tahunan E-conomy SEA 2025 menunjukkan kondisi ekonomi digital Asia Tenggara terus berkembang. Indonesia masih menjadi negara dengan nilai ekonomi digital terbesar di Asia Tenggara, bernilai

US\$ 100 miliar di tahun 2025. E-commerce masih memimpin dengan transaksi mencapai US\$71 miliar, naik 14 persen dari tahun sebelumnya. 2 Triliun pada 2025, mengikuti perbaikan transaksi di tahun 2024 yang mencapai Rp487 Triliun setelah sempat turun di tahun 2023. Peningkatan transaksi e-commerce tersebut sejalan dengan ekosistem digital Indonesia yang terus berkembang. Perluasan infrastruktur telekomunikasi mampu meningkatkan penetrasi internet Indonesia hingga ke level 80,66 persen pada tahun 2025 dengan jumlah pengguna mencapai 229,4 juta penduduk, dan jumlah pengguna e-commerce yang diperkirakan meningkat hingga 73,06 juta pengguna di tahun 2025. Jumlah tersebut diperkirakan terus meningkat hingga 99,01 juta pengguna di tahun 2029 (Statista, 2025). Peningkatan tersebut turut mendorong kenaikan konsumsi domestik, memperluas akses pasar bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), dan menciptakan jutaan kesempatan kerja baru di ekosistem digital, sehingga mendukung e-commerce menjadi penggerak penting pertumbuhan ekonomi nasional.

4. Ancaman (*Threats*)

- **Agresivitas Kompetitor Digital:** Dominasi dan manuver promosi massal dari perusahaan logistik swasta berbasis teknologi digital yang memiliki fleksibilitas tinggi dan dukungan modal besar.
- **Volatilitas Perilaku Konsumen:** Perubahan preferensi, ekspektasi, dan loyalitas konsumen digital yang bergerak sangat cepat serta sulit diprediksi.

- **Disrupsi Teknologi Berkelanjutan:** Kecepatan perkembangan inovasi teknologi global yang menuntut investasi tinggi secara terus-menerus agar sistem tidak usang (*obsolete*).

Gambar 4. 6 Promo harga/tarif ongkos kirim dari kompetitor swasta



Sumber : Instagram J&t dan JNE

Berdasarkan teori SOSTAC yang dikemukakan oleh PR Smith, tahap Situation Analysis bertujuan untuk menjawab pertanyaan "Where are we now?" melalui identifikasi kondisi internal dan eksternal organisasi. Analisis ini mencakup pengenalan kekuatan dan kelemahan internal perusahaan serta peluang dan ancaman yang berasal dari lingkungan eksternal. Secara teoretis, organisasi yang memiliki kekuatan internal yang besar dan peluang eksternal yang tinggi seharusnya memiliki posisi yang mendukung pencapaian tujuan pemasaran dan komunikasi secara efektif.

Hasil penelitian menunjukkan adanya kesesuaian antara pola teoritis tersebut dengan kondisi empiris PT Pos Indonesia. Dari aspek internal, perusahaan memiliki berbagai kekuatan strategis berupa jaringan operasional yang menjangkau seluruh wilayah Indonesia, dukungan pemerintah sebagai BUMN, kepercayaan publik yang telah terbentuk selama lebih dari dua abad, serta sinergi dengan ekosistem BUMN

lainnya. Selain itu, transformasi menuju Holding BUMN Logistik memperkuat kapabilitas perusahaan dalam menyediakan layanan logistik terintegrasi. Temuan ini menunjukkan bahwa PT Pos Indonesia memiliki fondasi organisasi yang kuat sebagaimana karakteristik organisasi yang berada pada posisi kompetitif menurut kerangka Situation Analysis SOSTAC.

Dari aspek eksternal, penelitian menemukan bahwa pertumbuhan ekonomi digital, peningkatan transaksi e-commerce, kebutuhan layanan logistik end-to-end, serta dominasi generasi digital dalam aktivitas belanja online menciptakan peluang pasar yang besar bagi PT Pos Indonesia. Temuan ini sejalan dengan pola teoritis SOSTAC yang menempatkan identifikasi peluang pasar sebagai dasar dalam penyusunan strategi pemasaran.

Namun demikian, penelitian juga menemukan pola empiris yang tidak sepenuhnya sesuai dengan ekspektasi teoritis. Meskipun memiliki kekuatan internal dan peluang eksternal yang besar, PT Pos Indonesia masih menghadapi kelemahan pada aspek komunikasi pemasaran digital dan persepsi merek. Hal ini terlihat dari posisi perusahaan yang masih berada di urutan keempat Top Brand Index kategori jasa kurir serta pangsa pasar yang masih berada di bawah para kompetitor utama seperti J&T Express dan JNE. Selain itu, tingkat engagement pada beberapa kanal media sosial perusahaan belum menunjukkan performa yang sebanding dengan skala organisasi dan luasnya jaringan layanan yang dimiliki.

Dalam perspektif pattern matching Yin, kondisi tersebut menunjukkan adanya kesesuaian parsial (*partial matching*) antara pola teoritis dan pola empiris. Teori SOSTAC mengasumsikan bahwa organisasi yang memiliki kekuatan internal dan

peluang eksternal yang tinggi akan memiliki posisi pasar yang kuat. Akan tetapi, temuan empiris menunjukkan bahwa kekuatan operasional PT Pos Indonesia belum sepenuhnya terkonversi menjadi kekuatan merek dan dominasi pasar. Dengan kata lain, terdapat kesenjangan antara kapabilitas organisasi yang dimiliki perusahaan dengan persepsi publik yang terbentuk di pasar.

4.2 Objectives (Sasaran Komunikasi Pemasaran Digital) Kerangka 5S

Setelah memetakan posisi korporat melalui analisis situasi, PT Pos Indonesia (Persero) merumuskan sasaran strategis (*Objectives*) pemasaran digitalnya secara rigid. Penetapan sasaran ini mengacu pada kerangka kerja 5S (*Sell, Serve, Speak, Save, Sizzle*) yang dikembangkan oleh Smith dan Chaffey (2022). Model ini digunakan untuk memastikan bahwa target yang ditetapkan tidak hanya berorientasi pada profitabilitas finansial, melainkan juga menyentuh aspek peningkatan kualitas pelayanan, interaksi komunikasi, efisiensi operasional, dan penguatan ekosistem visual merek di ruang siber.

4.2.1 Analisis Implementasi Kerangka Kerja 5S PT Pos Indonesia

1. *Sell* (Penjualan dan Pertumbuhan Transaksi Digital)

Dimensi *Sell* merupakan sasaran berorientasi tindakan komersial yang berfokus pada peningkatan volume penjualan, pangsa pasar (*market share*), serta nilai transaksi melalui optimalisasi saluran distribusi digital. Dalam konteks korporasi, pencapaian *Sell* diukur melalui konversi audiens daring menjadi pelanggan aktif, baik melalui platform *e-commerce*, aplikasi seluler,

maupun situs web resmi perusahaan. Tujuan utama dari dimensi ini adalah menciptakan pertumbuhan pendapatan (*revenue growth*) yang berkelanjutan dengan memanfaatkan efisiensi transaksi digital. Dalam dimensi *Sell*, sasaran utama korporat berfokus pada akselerasi volume dan nilai transaksi bauran produk digital pos. Data performa tahunan menunjukkan bahwa PT Pos Indonesia secara konsisten berhasil merealisasikan volume penjualan di atas target yang telah diproyeksikan. Pada tahun 2023, target pertumbuhan transaksi digital yang dipatok sebesar 10% berhasil terealisasi melampaui ekspektasi hingga menyentuh angka 15%. Tren positif ini berlanjut pada tahun 2024, di mana target pertumbuhan sebesar 20% mampu terealisasi sebesar 25%. Puncaknya pada tahun 2025, korporat menetapkan target agresif sebesar 25% dan berhasil menutup tahun pembukuan dengan realisasi pertumbuhan mencapai 35%.

Tabel 4 1 Performa PT Pos Indonesia 2023-2025

Tahun	Target Pertumbuhan	Realisasi
2023	10%	15%
2024	20%	25%
2025	25%	35%

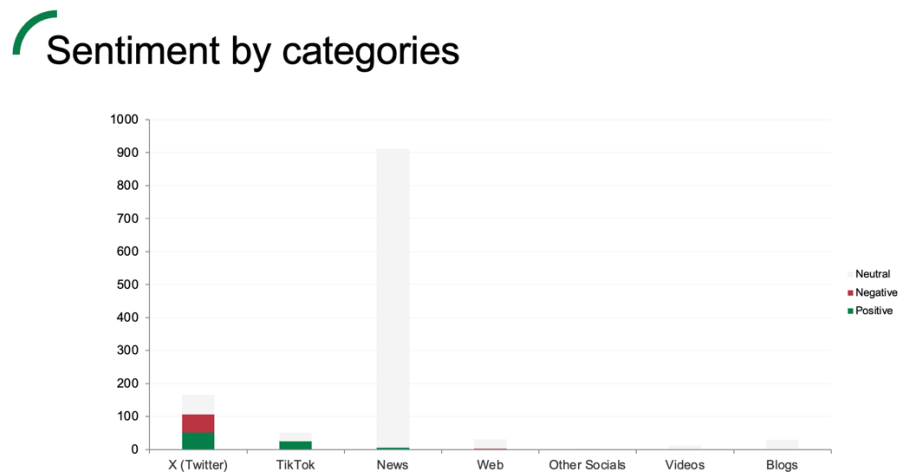
Sumber : Laporan Tahunan Pos Indonesia

2. *Serve* (Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan)

Aspek *Serve* menitikberatkan pada penyediaan nilai tambah (*added value*) layanan digital guna menstimulasi kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Indikator utama keberhasilan aspek ini ditandai oleh performa

aplikasi. Aplikasi finansial *Pospay* yang sukses menembus angka 10 juta unduhan (*downloads*) dengan mengunci lebih dari 7 juta pengguna aktif (*active users*). Di sisi lain, dari sudut pandang manajemen hubungan pelanggan (*customer relations*), divisi komunikasi digital menetapkan standar pelayanan yang sangat ketat, yakni target respons terhadap keluhan pelanggan di media sosial wajib di bawah waktu 1 jam, dengan tingkat penyelesaian masalah (*resolution rate*) dalam waktu 24 jam sebesar 100%.

Gambar 4. 7 Saluran digital utama yang paling sering digunakan konsumen untuk komplain



BRAND24

1

Sumber: Brand24.com

Dari gambar diatas keluhan dan sentimen masyarakat terhadap PT.Pos Indonesia lebih banyak diutarakan melalui platform twitter, dan keluhan tersebut cepat direspon oleh PT.Pos Indonesia, namun terakhir respon keluhan dilakukan adalah tahun 2022, hingga saat ini tahun 2026 belum ada postingan atau penanganan keluhan terbaru oleh Pos Indonesia

Gambar 4. 8 Penanganan keluhan di X PT.Pos Indonesia



Sumber: akun X PosIndonesia

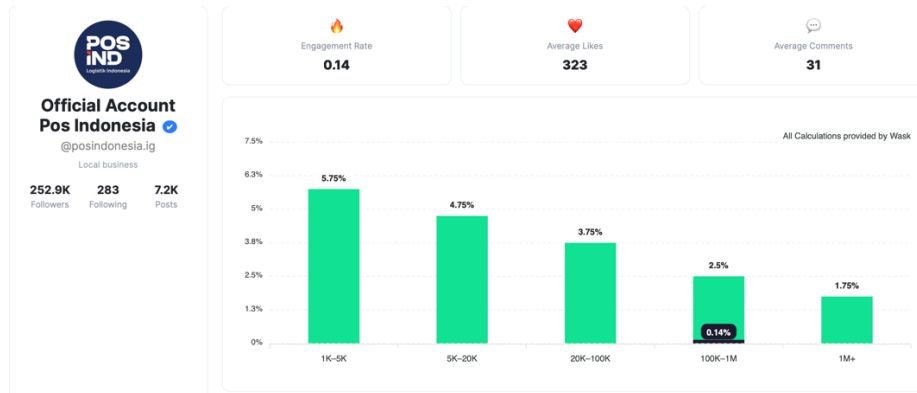
3. *Speak* (Kedekatan Hubungan dan Interaksi Komunikasi)

Dimensi *Speak* mengacu pada kedekatan hubungan komunikasi antara organisasi dan konstituennya melalui dialog dua arah yang setara. Berbeda dengan media konvensional yang bersifat satu arah (*one-to-many*), media digital memungkinkan perusahaan menerapkan strategi *one-to-one* atau *many-to-many communication*. Sasaran *Speak* dicapai melalui penyebaran konten digital yang relevan (seperti *storytelling* atau video pendek), keterlibatan audiens (*customer engagement*), serta pemanfaatan data *social listening* untuk memahami percakapan konsumen mengenai merek. Khususnya Generasi Z dan milenial.

Strategi pengelolaan konten media sosial PT Pos Indonesia digeser dari yang semula bersifat informatif ke menjadi berbasis narasi humanis (*storytelling*) dan optimalisasi format video pendek (*short video format*). Salah satu indikator keberhasilan empiris dari taktik ini adalah viralnya konten kreatif yang menampilkan seorang kurir *PosAja* menyerahkan paket secara langsung

kepada pengantin di atas panggung pernikahan. Konten ini dinilai sukses mendekatkan dimensi emosional merek dengan realitas sosial masyarakat digital.

Gambar 4. 9 Analisa Engagement Akun Instagram @posindonesia



(Sumber: <https://www.wask.co/instagram-engagement-rate-calculator> diakses 20/05/26 pukul 14.00)

Gambar 4. 10 Analisa Akun tiktok @posindonesia



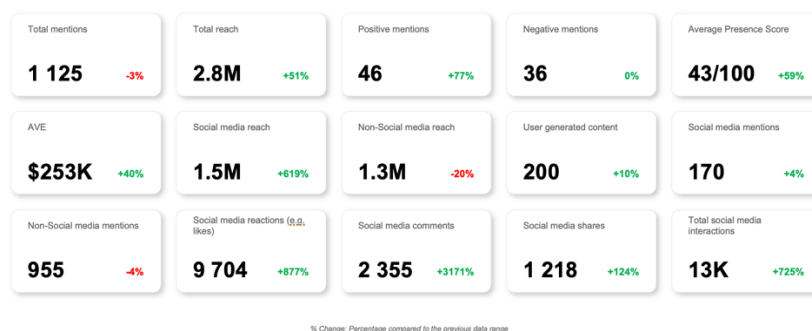
Sumber : Phlanx.com

Berdasarkan data monitoring, engagement rate Instagram PT Pos Indonesia adalah 0,14 dan berada di kisaran yang kurang kompetitif. Namun untuk engagement tiktok @posindonesia_official adalah 1.04 dan berada di kisaran kompetitif untuk kategori akun korporasi BUMN. Menurut panduan yang dirilis oleh findyourinfluencer.co.uk:

- < 1% : Low engagement rate
- 1% - 3,5% : Rata-rata
- 3,5% - 6% : Tinggi
- 6% : Sangat tinggi

Engagement rate yang perlu terus ditingkatkan melalui pembuatan konten yang lebih interaktif dan relevan dengan kebutuhan followers.

Gambar 4. 11 Analisis Social Listening Pos Indonesia



Sumber: Brand24.com

Berdasarkan hasil analisis social listening melalui brand24.com mention atau penyebutan terhadap pos Indonesia 84,8% nya dari non

social media yaitu dari kanal kanal pemberitaan seperti detik.com dengan total reach 1,3M, untuk mention dari social media hanya 15% namun memiliki total reach sebesar 1,5M. Hal ini mengindikasikan adanya celah strategis (*strategic gap*). Manajemen PT Pos Indonesia sejauh ini masih sangat bergantung pada pendekatan hubungan masyarakat tradisional (*Traditional PR/Earned Media* berbasis portal berita) untuk membangun kesadaran publik.

4. Save (Efisiensi Biaya Operasional dan Pemasaran)

Dimensi *Save* menekankan pada aspek profitabilitas internal melalui penghematan biaya operasional, administrasi, dan cetak dengan cara bermigrasi ke saluran digital. Pemasaran digital yang terotomatisasi terbukti mampu mereduksi anggaran komunikasi tradisional secara signifikan (misalnya mengganti brosur fisik menjadi katalog digital, atau otomatisasi layanan pelanggan menggunakan *chatbot*). Efisiensi biaya ini kemudian dapat dialokasikan ulang untuk memperkuat infrastruktur digital lainnya.

Melalui migrasi bauran promosi dari media cetak konvensional ke platform digital, PT Pos Indonesia berhasil memangkas biaya pemasaran (*marketing cost*) secara signifikan hingga mencapai 50%. Selain itu, efisiensi pada sisi operasional logistik diperkuat melalui implementasi teknologi otomatisasi berupa *robotic sorting* (mesin pemilah robotik) dan *auto-labelling* yang mulai diterapkan sejak tahun 2023 di beberapa *processing*

center utama, sehingga mampu menekan ongkos produksi secara masif. Dilansir dari website posindonesia Direktur Business Development PT Pos Indonesia (Persero) Prasabri Pesti mengatakan Implementasi Robotic dan AI dalam proses robotic sorting dan auto labelling di Pos Indonesia berhasil mendorong efisiensi hingga 42%,” jelas Prasabri Pesti ketika menjadi pembicara dalam Seminar Logistic International Workshop: Winning the Global Supply Chain Through Smart Logistic Innovation yang diselenggarakan oleh Citiasia, di Indonesia Convention Exhibition, Tangerang, Kamis (3/7).

5. *Sizzle* (Daya Tarik Ekstensi Merek di Ranah Digital)

Terakhir, Dimensi *Sizzle* berkaitan erat dengan upaya membangun dan memperkuat ekuitas merek di dunia siber (*online brand equity*). Sasaran ini dicapai dengan cara menyajikan pengalaman digital yang unik, inovatif, dan berkesan bagi pengguna (*brand experience*). *Sizzle* menuntut kreativitas perusahaan dalam melakukan *rebranding*, memperluas propisisi nilai digital (*digital value proposition*), serta mengemas identitas visual organisasi agar terlihat modern, kredibel, dan tepercaya di mata netizen.

Langkah besar dieksekusi perusahaan pada tahun 2024 melalui perombakan identitas visual (*rebranding*) secara radikal, yaitu mengubah logo legendaris bergambar burung pos menjadi identitas baru yang lebih modern, kokoh, dan berorientasi masa depan bertajuk "Pos IND Logistik Indonesia". Keberhasilan komunikasi kreatif dalam menyosialisasikan identitas baru ini

berbuah rekognisi bergengsi berskala nasional berupa raihan *Platinum Award* untuk kategori *Brand Creative Communication & Activation*.

Gambar 4.11 Penghargaan PT Pos Indonesia



Sumber: Website PosIndonesia

Berdasarkan penjabaran mengenai target dan capaian pada kerangka kerja 5S di atas, dapat ditarik beberapa kesimpulan krusial terkait karakteristik *Objectives* (sasaran) yang diusung oleh PT Pos Indonesia (Persero):

1. Sinkronisasi Target Multi-Dimensi (*Balanced Objectives*)

: Penetapan tujuan digital PT Pos Indonesia terbukti tidak lagi bersifat parsial atau sekadar mengejar performa finansial semata (*financial-driven*). Perusahaan berhasil menyeimbangkan antara pemenuhan target profit (aspek *Sell*), keandalan sistem pelayanan konsumen (aspek *Serve*), dan efisiensi biaya (aspek *Save*). Kondisi ini membuktikan adanya kesadaran struktural di tingkat manajemen bahwa

keberhasilan transformasi korporat membutuhkan integrasi performa dari berbagai lini operasional.

2. **Orientasi Kuat pada Reposisi Merek Digital (*Brand-Centric Reorientation*):** Target pada komponen *Speak* dan *Sizzle* secara nyata menunjukkan bahwa salah satu tujuan utama korporat adalah mematahkan persepsi kuno khalayak (*old-brand image*). Melalui taktik konten *storytelling* yang viral dan penyosialisasian logo baru "Pos IND Logistik Indonesia", korporat secara sadar menargetkan pemulihan ekuitas merek (*brand equity recovery*) agar dapat diterima sebagai pemain logistik masa kini yang relevan dengan ekosistem Generasi Z dan pelaku bisnis *e-commerce*.
3. **Kesesuaian dengan Prinsip *SMART Objectives*:** Secara teoretis, sasaran komunikasi pemasaran digital yang ditetapkan oleh PT Pos Indonesia telah memenuhi kaidah ilmiah *SMART* (*Specific, Measurable, Achievable, Realistic, Time-bound*). Hal ini terbukti dari adanya angka indikator kuantitatif yang jelas dan terukur, seperti target unduhan aplikasi *Pospay* sebesar 10 juta, waktu respons keluhan di bawah 1 jam, serta tenggat waktu pencapaian pertumbuhan transaksi tahunan yang terjadwal rapi dari tahun 2023 hingga 2025.

Berdasarkan hasil analisis 5S dalam kerangka SOSTAC, ditemukan bahwa PT Pos Indonesia telah menunjukkan kesesuaian yang baik pada dimensi *Serve* dan *Save*, yang ditandai dengan keberhasilan perusahaan dalam

melakukan digitalisasi layanan serta meningkatkan efisiensi operasional melalui pemanfaatan teknologi digital. Pada dimensi Sell, transformasi digital juga telah berkontribusi terhadap pertumbuhan bisnis dan perluasan layanan, meskipun peningkatan tersebut belum sepenuhnya mampu mendorong penguatan posisi pasar perusahaan dibandingkan kompetitor utama.

Sementara itu, pada dimensi Speak dan terutama Sizzle, ditemukan adanya kesenjangan antara pola teoritis dan pola empiris. Secara teoretis, pemanfaatan media digital seharusnya mampu membangun komunikasi dua arah yang kuat, meningkatkan engagement, serta memperkuat citra merek perusahaan. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan audiens digital PT Pos Indonesia masih belum optimal, yang tercermin dari posisi perusahaan yang masih berada di bawah kompetitor dalam Top Brand Index dan pangsa pasar industri kurir.

Dengan demikian, berdasarkan pendekatan pattern matching, dapat disimpulkan bahwa PT Pos Indonesia telah berhasil memanfaatkan digitalisasi untuk mendukung operasional dan layanan bisnis, tetapi belum sepenuhnya berhasil mengonversi kekuatan operasional tersebut menjadi kekuatan komunikasi merek. Temuan ini menunjukkan bahwa tantangan utama perusahaan pada tahap *Objective Analysis* keterbatasan pada optimalisasi komunikasi pemasaran digital yang mampu membangun engagement, memperkuat brand image, dan mengomunikasikan transformasi perusahaan secara lebih efektif kepada masyarakat.

4.3 Analisis Strategi STP (Segmentation, Targeting, dan Positioning)

Memasuki tahap formulasi strategi dalam siklus perencanaan komunikasi pemasaran digital, PT Pos Indonesia (Persero) melakukan reorientasi fundamental terhadap pilar *Segmentation*, *Targeting*, dan *Positioning* (STP). Langkah rekonstruksi ini diambil sebagai keputusan strategis untuk keluar dari perangkat citra masa lalu perusahaan yang lekat dengan impresi kaku, lambat, dan birokratis. Korporat secara sadar merumuskan kembali konsep STP yang adaptif, dinamis, dan responsif terhadap karakteristik konsumsi media serta pola perilaku transaksional konsumen di era digital.

Rekonstruksi pilar STP yang dilakukan oleh PT Pos Indonesia (Persero) merupakan manifestasi dari strategi Reposisi Merek (*Brand Repositioning*). Menurut Kotler, Keller, dan Chernev (2022), reposisi merek mutlak diperlukan ketika sebuah organisasi yang memiliki rekam jejak sejarah panjang (*legacy brand*) mengalami pergeseran lanskap pasar (*market shift*) atau penurunan relevansi di mata generasi konsumen baru. Jika dikaitkan dengan masing-masing dimensi STP, keputusan taktis korporat sebagai berikut:

4.3.1 Segmentasi Pasar (*Segmentation*)

PT Pos Indonesia tidak lagi membagi pasar semata-mata berdasarkan variabel demografis tradisional (seperti letak geografis kantor cabang), melainkan bergeser ke arah segmentasi perilaku (*behavioral segmentation*) dan psikografis digital.

Sesuai dengan teori Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) mengenai *digital customer insights*, segmentasi modern di ruang siber wajib didasarkan pada bagaimana konsumen berinteraksi dengan teknologi (*digital maturity*), pola konsumsi media sosial, dan preferensi metode pembayaran non-tunai (*cashless society*). Pemetaan segmentasi baru ini membagi ekosistem menjadi klaster ritel (Gen Z dan Milenial yang aktif di *e-commerce*) serta klaster korporasi (*Enterprise/Government*) yang membutuhkan integrasi sistem logistik tingkat tinggi, sebagai berikut:

1. **Segmen *Retail* (Generasi Z):** Segmen yang berfokus pada pengguna individu usia muda yang membutuhkan kecepatan pengiriman, kemudahan akses aplikasi gawai, dan interaktivitas konten media sosial.
2. **Segmen *Enterprise & Government*:** Segmen korporat dan institusi pemerintahan yang memerlukan garansi keamanan, kapasitas volume angkut yang masif, keandalan sistem administrasi, dan integrasi rantai pasok makro.
3. **Segmen *Jasa Keuangan digital* (Milenial):** Segmen yang menyasar kelompok usia produktif digital yang membutuhkan efisiensi ekosistem pembayaran, remitansi, dan layanan inklusi keuangan nontunai.

Temuan ini menunjukkan adanya kesesuaian dengan teori STP karena perusahaan telah mengidentifikasi berbagai kelompok pelanggan berdasarkan karakteristik dan kebutuhan yang berbeda. Namun demikian, luasnya cakupan segmen yang dilayani menunjukkan bahwa PT Pos Indonesia masih menerapkan pendekatan yang relatif broad market dibandingkan strategi segmentasi yang lebih fokus sebagaimana disarankan dalam konsep pemasaran modern.

Gambar 4. 12 Rincian kontribusi pendapatan dari masing-masing segmen terhadap total pendapatan PT Pos Indonesia 4.3.2 Penargetan Pasar (Targeting)



Sumber: *Annual Report* PT. Pos Indonesia 2023

Dari pemetaan segmen di atas, PT Pos Indonesia mengalihkan fokus penargetan pasarnya secara agregat kepada kelompok pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) digital, serta para pengguna aktif *e-commerce* dari kalangan Generasi Z dan milenial. Penentuan target sasaran ini memiliki landasan rasionalitas data yang sangat kuat. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2025, gabungan kelompok demografi ini menyumbang lebih dari 50% dari total pengguna internet aktif di skala nasional. Kelompok inilah yang menggerakkan roda ekonomi digital Indonesia, sehingga penguasaan atas target market ini menjadi harga mati bagi keberlanjutan bisnis korporat.

4.3.2 Targeting

Dalam menentukan pasar sasaran (*target market*), PT Pos Indonesia menerapkan strategi pemasaran terkonsentrasi (*concentrated/niche marketing*) di lini digital dengan membidik para pelaku UMKM digital serta kelompok *digital natives* (Gen Z dan Milenial). Penargetan ini selaras dengan konsep *Targeting Efficiency* oleh Tuten (2021), di mana media digital memungkinkan korporat melakukan penetrasi pasar secara langsung (*direct targeting*) kepada kelompok masyarakat yang memiliki *lifetime value* tertinggi dalam ekosistem *e-commerce*. Membidik kelompok ini menjadi krusial untuk memutuskan asosiasi bahwa PT Pos hanya melayani generasi terdahulu dalam urusan surat-menyurat analog.

Sebagaimana yang disampaikan Informan bahwa Pos Indonesia melihat kebutuhan tiap segmen pelanggan berbeda, sehingga pendekatan komunikasi yang digunakan juga 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.

Menurut Kotler dan Keller, setelah segmen pasar diidentifikasi, perusahaan harus menentukan segmen yang memiliki daya tarik terbesar dan paling sesuai dengan sumber daya perusahaan. Fokus targeting diperlukan agar perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya pemasaran secara efektif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Pos Indonesia saat ini memprioritaskan segmen yang memiliki potensi pertumbuhan tinggi, terutama pelaku UMKM, seller marketplace, pengguna e-commerce, pelanggan korporasi, serta masyarakat digital yang memanfaatkan layanan PosAja! dan Pospay. Fokus ini didasarkan pada pertumbuhan ekonomi digital dan peningkatan aktivitas perdagangan elektronik di Indonesia.

Temuan empiris tersebut menunjukkan kesesuaian dengan teori karena perusahaan telah menetapkan kelompok pelanggan prioritas yang dianggap memiliki nilai strategis bagi pertumbuhan bisnis. Akan tetapi, penelitian juga menemukan bahwa komunikasi pemasaran perusahaan masih cenderung bersifat umum sehingga pesan yang disampaikan belum selalu berbeda secara spesifik untuk masing-masing target pasar. Dengan demikian, terdapat kesesuaian parsial antara pola teoritis dan pola empiris pada aspek targeting.

Tabel 4 2 Estimasi Kumulatif jumlah UMKM yang telah dibina atau berhasil diintegrasikan ke dalam jaringan pos domestik 2022-2025

Tahun	Jumlah UMKM (Juta)
2022	1-1,2
2023	1,5
2024	2,3
2025	2,5-3

4.3.3 Pemosisian Merek (*Positioning*)

Aspek paling krusial dari strategi ini adalah perumusan ulang *positioning* perusahaan menjadi "*National Logistics Integrator*" yang melekat pada identitas merek baru, POSIND. Secara konseptual, *positioning* adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar menempati tempat khusus yang bermakna di dalam benak pasar sasaran (Kotler & Keller, 2022).

PT Pos Indonesia menerapkan strategi *positioning* berbasis manfaat dan inovasi (*benefit and innovation positioning*). Korporat mengomunikasikan pesan bahwa POSIND bukan lagi sekadar penyedia jasa kurir tradisional, melainkan sebuah ekosistem logistik modern, terotomatisasi, dan terintegrasi yang didukung oleh pilar keandalan jaringan fisik nasional. Untuk memenangkan perebutan ruang kognitif publik di tengah agresifnya penetrasi perusahaan logistik swasta, PT Pos Indonesia menetapkan strategi pemosisian ulang merek (*brand repositioning*) yang sangat distingtif. Strategi *positioning* ini dibangun di atas sinergi tiga pilar utama, yaitu *legacy* (rekam jejak sejarah panjang korporat), *trust* (tingkat kepercayaan tinggi publik sebagai entitas BUMN), dan *innovation* (akselerasi pemutakhiran teknologi digital).

Melalui kombinasi tersebut, PT Pos Indonesia tidak lagi memosisikan diri sekadar sebagai perusahaan pengirim surat kertas, melainkan mengukuhkan identitas barunya sebagai *national logistics integrator*. Identitas ini menegaskan kapabilitas

superior perusahaan dalam mengelola, mengonsolidasikan, dan menggerakkan rantai pasok (*supply chain*) logistik nasional secara komprehensif dari hulu hingga ke hilir. Sejalan dengan informan 1 yang menyatakan bahawa PT. Pos Indonesia memposisikan diri sebagai penyedia jasa logistik modern, andal, berbasis teknologi tinggi, serta terintegrasi sebagai Holding Logistik.

Gambar 4. 13 Makna Logo baru Pos Indonesia



Sumber: Annual Report PT. Pos Indonesia tahun 2024

Dari penjelasan diatas dalam memasuki tahap formulasi strategi dalam siklus perencanaan komunikasi pemasaran digital, PT Pos Indonesia (Persero) melakukan reorientasi fundamental terhadap pilar *Segmentation, Targeting*, dan *Positioning* (STP) sebagai instrumen intervensi strategis untuk menjawab defisit *brand share*. Langkah rekonstruksi ini diambil sebagai keputusan sadar untuk keluar dari perangkap citra

masa lalu perusahaan yang lekat dengan impresi kaku, lambat, dan birokratis, di mana hasil analisis persaingan sebelumnya menempatkan PT Pos Indonesia hanya berada di urutan keempat pada *Top Brand Index* 2024 dengan skor 9,40%, tertinggal tajam dari kompetitor swasta seperti J&T Express (50,90%) dan JNE (11,50%). Kesenjangan performa ini secara teoretis disimpulkan terjadi karena adanya keterlambatan penetrasi di segmen pasar digital pada masa lalu. Menurut teori Reposisi Merek (*Brand Repositioning*) yang diusung oleh Kotler, Keller, dan Chernev (2022), ketika sebuah merek warisan (*legacy brand*) mengalami penurunan relevansi akibat pergeseran lanskap pasar, korporat wajib merumuskan kembali konsep STP yang adaptif, dinamis, dan responsif terhadap karakteristik konsumsi media serta pola perilaku transaksional konsumen di era digital. Selain itu ditemukan adanya ketidaksesuaian antara pola teoritis dan pola empiris pada dimensi positioning. Secara teori, perusahaan yang berhasil melakukan positioning akan memperoleh persepsi merek yang kuat dan berbeda dibandingkan pesaing. Namun secara empiris, transformasi bisnis dan transformasi merek yang dilakukan PT Pos Indonesia belum sepenuhnya menghasilkan perubahan persepsi yang sejalan dengan positioning yang diinginkan perusahaan.

4.3 Analisis Taktik: Implementasi Bauran Integrated Marketing Communication (IMC) Digital

Pada tahap eksekutitaktik komunikasi pemasaran dalam riset ini dibedah melalui integrasi konseptual antara bauran promosi kontemporer milik Andrews dan Shimp (2024) dengan lanskap 6 *Digital Media Channels* yang dikembangkan oleh Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022). Menurut Andrews dan Shimp (2024), esensi

dari *Integrated Marketing Communication* (IMC) di era modern bukan sekadar menyebarkan pesan secara masif, melainkan kemampuan organisasi untuk mengelola seluruh elemen bauran promosi agar menghasilkan pesan yang konsisten, senada, dan satu suara (*one voice*). Melalui pendekatan konvergensi ini, manajemen pesan harus mampu memanfaatkan karakteristik unik dari setiap saluran interaktif untuk menghasilkan efek komunikasi yang berlipat ganda (*multiplicative effect*) pada benak audiens.

Lebih lanjut, Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) mempertegas bahwa efisiensi penyampaian pesan IMC di ruang siber sangat bergantung pada bagaimana perusahaan menyeimbangkan dan mengombinasikan tiga pilar media, yaitu *Paid Media* (media berbayar), *Owned Media* (media milik sendiri), dan *Earned Media* (media yang didapatkan dari publikasi organik atau ulasan publik). Ketika bauran promosi konvensional (seperti periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, dan pemasaran langsung) diintegrasikan ke dalam ekosistem digital ini, batasan antar-saluran akan melebur. Keberhasilan taktis IMC digital tidak lagi diukur dari seberapa besar volume konten yang diproduksi, melainkan dari terciptanya *Contextual Consistency* yakni kemampuan menyajikan konsistensi pesan inti korporat yang adaptif terhadap karakteristik teknis dan psikologis audiens di berbagai titik sentuh digital (*digital touchpoints*).

4.3.1 Implementasi Saluran Komunikasi Digital dan Elemen Bauran IMC

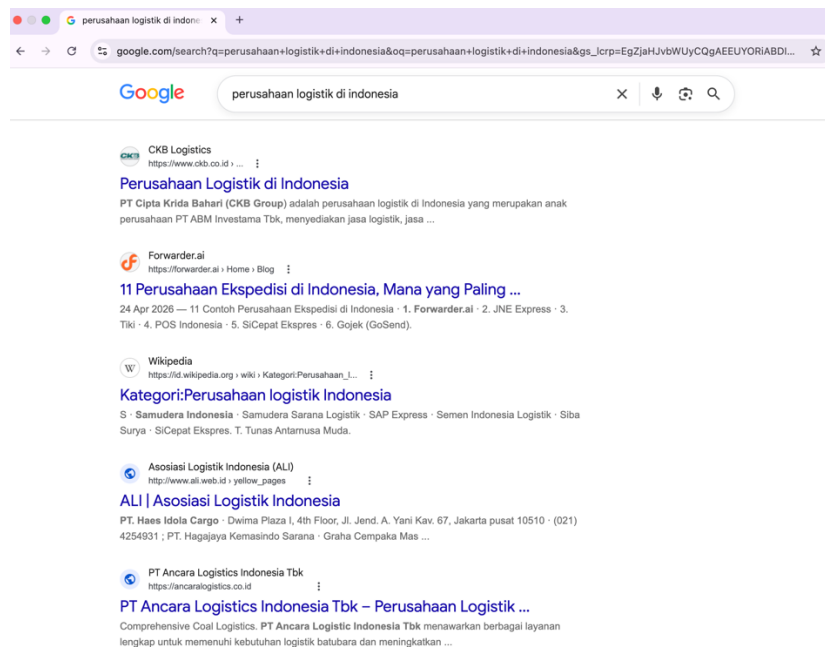
1. Interactive Advertising & Search Engine Marketing (SEM/SEO)

Dimensi Periklanan Interaktif dan Arsitektur Saluran Pencarian Digital Pada tataran teoretis, implementasi taktik periklanan kontemporer tidak lagi dipandang sebagai komunikasi satu arah, melainkan sebagai instrumen dialogis yang menuntut respons audiens secara *real-time*. Menurut Andrews dan Shimp (2024), *Interactive Advertising* (periklanan interaktif) di era siber didefinisikan sebagai bentuk komunikasi bermediasi komputer yang memungkinkan konsumen berinteraksi secara langsung dengan pesan, mengubah peran mereka dari sekadar penerima pasif (*passive receivers*) menjadi partisipan aktif. Keunggulan utama dari taktik ini terletak pada fleksibilitas modifikasi pesan, efisiensi penargetan, serta kemampuan pengukuran metrik konversi secara instan. Andrews dan Shimp menegaskan bahwa periklanan interaktif yang efektif wajib memiliki relevansi kontekstual yang tinggi agar mampu menembus kejenuhan informasi (*ad clutter*) di ruang digital.

Selanjutnya, dalam lanskap *6 Digital Media Channels* oleh Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022), taktik periklanan interaktif ini harus disinergikan dengan pilar *Search Engine Marketing* (SEM), baik yang berbasis organik (*Search Engine Optimization* / SEO) maupun yang berbayar (*Pay-Per-Click* / PPC). Secara konseptual, fungsi mesin pencari dalam pemasaran digital berada

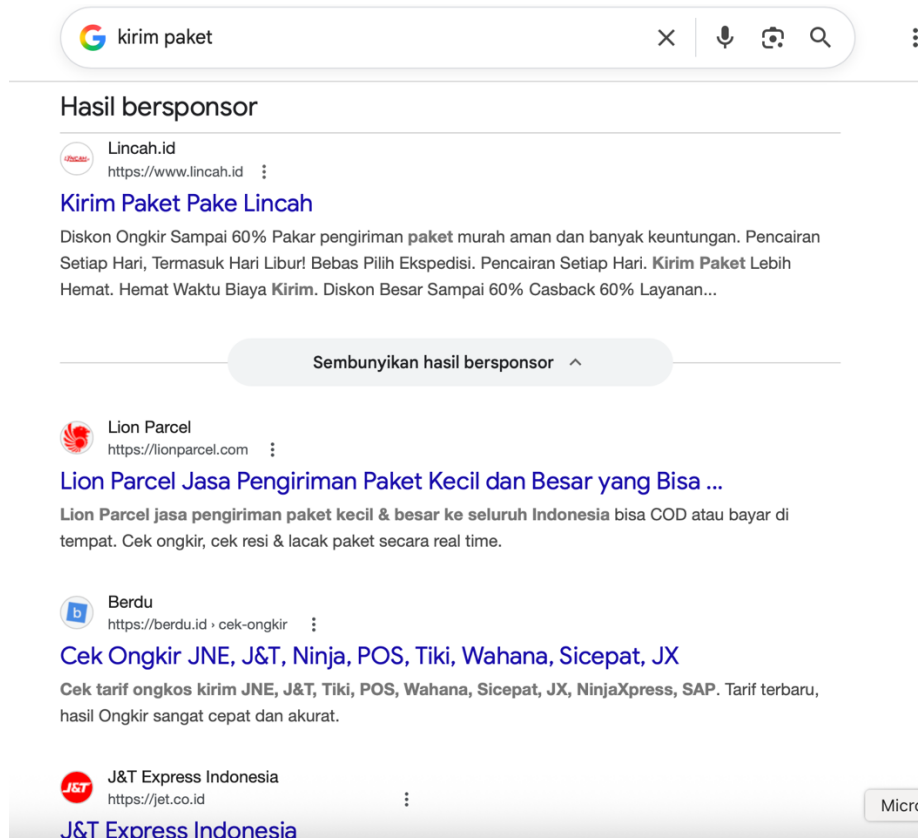
pada fase *Inbound Marketing*, di mana komunikasi pemasaran tidak bersifat memaksa (*push marketing*), melainkan menangkap niat aktif (*intent-driven marketing*) dari konsumen yang sedang secara sengaja mencari solusi atau produk tertentu di internet. Chaffey dan Ellis-Chadwick menekankan bahwa kombinasi antara periklanan interaktif dan optimasi mesin pencari terprogram (*programmatic*) merupakan taktik paling krusial untuk membangun *brand visibility* (visibilitas merek) yang konsisten pada momen-momen kritis pengambilan keputusan konsumen (*zero moment of truth*).

Gambar 4. 14 Tangkapan Layar Mesin Pencari terkait
Perusahaan Logistik di Indonesia



Sumber: Google, diakses 28 mei 2026 pukul 11:43

Gambar 4. 15 Tangkapan layar Google dengan keyword Kirim Paket



Sumber : Google, diakses 28 mei 2026 pukul 11:50

Berdasarkan visualisasi data pada gambar hasil pencarian Google di atas, implementasi teknik SEO dan SEM oleh PT Pos Indonesia selaku perusahaan logistik nasional terbukti masih kurang maksimal di lapangan. Laman resmi Pos Indonesia terpantau belum mampu muncul di peringkat pertama atau posisi paling atas (*above the fold*) ketika pengguna melakukan pencarian menggunakan kata kunci generik industri (*generic keywords*) seperti "logistik" atau "paket". Peringkat teratas pada kata kunci tersebut justru

didominasi oleh situs web milik kompetitor swasta yang lebih agresif dalam mengamankan ruang siber.

Sebaliknya, PT Pos Indonesia baru berhasil menempati urutan teratas secara absolut apabila kata kunci yang dimasukkan oleh pengguna bersifat lebih spesifik dan mengarah langsung pada identitas korporat, seperti kata kunci "POS". Jika dikaitkan dengan teori arsitektur pencarian digital dari Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022), fenomena ini mengonfirmasi bahwa penataan SEO dan SEM perusahaan masih terjebak dalam kategori *Branded Keywords Search* (pencarian berbasis merek) dan belum menguasai *Generic/Solution-Based Keywords Search* (pencarian berbasis solusi).

Secara teoretis, kondisi ini sangat merugikan bagi proses transformasi perusahaan. Calon konsumen baru atau pelaku UMKM yang belum memiliki preferensi merek tertentu cenderung akan mengetikkan kata kunci kebutuhan solusi (seperti "paket logistik murah") daripada mengetikkan nama instansi. Kegagalan memenangkan kata kunci generik ini menandakan bahwa efek multiplikasi pesan IMC digital yang diamanatkan oleh Andrews dan Shimp (2024) belum tercapai secara

maksimal pada saluran pencarian organik. Akibatnya, arus *inbound traffic* yang masuk ke situs resmi perusahaan hanyalah konsumen lama yang sudah mengenal merek Pos Indonesia, sedangkan potensi akuisisi pangsa pasar baru (*new market acquisition*) di ruang digital luar terhambat oleh dominasi visibilitas kompetitor.

2. Online Public Relations & Social Listening

Elemen *Public Relations* (PR) di ruang digital tidak lagi sekadar berfokus pada diseminasi siaran pers searah, melainkan telah bertransformasi menjadi instrumen manajemen reputasi dua arah yang interaktif. Bagi PosIND, saluran ini menjadi garda terdepan dalam mengawal stabilitas citra korporat selama proses transisi menjadi *Holding BUMN Logistik*.

Sesuai dengan konsep *cyber-PR* dalam lanskap media digital oleh Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022), aktivitas *Online PR* dan *Social Listening* yang dijalankan oleh PosIND diorkestrasikan secara terpadu melalui tiga pilar operasional utama, yaitu standardisasi prosedur penanganan krisis, pemanfaatan teknologi analitik, dan taktik netralisasi sentimen publik:

a. Standar Operasional Prosedur (SOP) Klarifikasi Isu Negatif

Guna memitigasi risiko kerusakan reputasi digital di era instan, PosIND menerapkan alur penanganan krisis siber (*cyber crisis*

management) yang rigid namun adaptif melalui empat tahapan eskalasi terstruktur, sebagai berikut:

1. *Identifikasi dan Klasifikasi*: Tim *Social Media* bersama unit *Customer Service* melakukan pemantauan ketat untuk memverifikasi setiap isu yang muncul di lini masa. Isu tersebut kemudian dikelompokkan secara objektif ke dalam tiga kategori utama, yaitu gangguan layanan ringan, keluhan yang memerlukan eskalasi, atau krisis viral yang berpotensi mencederai reputasi korporat.
2. *Eskalasi Cepat*: Ketika ditemukan isu yang bersifat kritikal atau masuk dalam kategori krisis, tim komunikasi digital secara instan melaporkannya kepada Tim Komunikasi Krisis pusat serta departemen teknis terkait, seperti divisi operasional kurir atau sistem pembayaran (*payment*) untuk mengidentifikasi akar permasalahan secara presisi.
3. *Pemberian Tanggapan (First Response)*: Sebagai bentuk pemenuhan kepuasan pelanggan digital, PosIND mengutamakan kecepatan respons secara *real-time*. Tim memberikan tanggapan awal melalui pesan pribadi (*Direct Message*) maupun kolom komentar menggunakan nada bicara (*tone of voice*) yang empatik, profesional, sekaligus menawarkan solusi konkret.
4. *Klarifikasi Publik (Jika Viral)*: Apabila isu tersebut telah menyebar luas dan menjadi konsumsi publik makro, perusahaan mengambil langkah transparansi dengan merilis pernyataan resmi (*official statement*) di

saluran komunikasi utama korporat untuk menjelaskan duduk perkara secara objektif beserta langkah penyelesaian yang sedang ditempuh.

b. Infrastruktur Peranti Lunak Media Monitoring

Efektivitas fungsi hubungan masyarakat daring sangat bergantung pada kapabilitas organisasi dalam mengelola volume data besar (*big data*) yang dihasilkan oleh interaksi pengguna di internet. Menurut Andrews dan Shimp (2024), pemantauan reputasi di era digital memerlukan transisi dari metode survei tradisional yang memakan waktu lama ke arah pengukuran inteligensi konversasional (*conversational intelligence*) secara langsung. Inteligensi ini mengandalkan algoritma kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*) dan pemrosesan bahasa alami (*Natural Language Processing / NLP*) untuk menyaring miliaran data teks mentah menjadi indikator reputasi yang valid. Andrews dan Shimp menegaskan bahwa pengawalan efektivitas komunikasi pemasaran terpadu (IMC) membutuhkan akurasi pelacakan penyebaran penyebaran merek (*brand mentions*) agar manajemen mampu mendeteksi anomali opini publik sebelum terjadi eskalasi krisis yang merusak ekuitas perusahaan.

Lebih lanjut, Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) dalam teori *Inbound Marketing* mengklasifikasikan *social listening tools* tingkat lanjut sebagai instrumen untuk mengukur kesehatan *Earned Media* secara kuantitatif dan kualitatif. Chaffey dan Ellis-Chadwick menyatakan bahwa

penggunaan *software* pemantauan berbasis AI memungkinkan korporasi mengintegrasikan data lintas platform—baik dari media massa daring komersial maupun jejaring sosial personal—menjadi tiga metrik utama: (1) *Volume Score* untuk mengukur popularitas topik, (2) *Sentiment Score* untuk memetakan polarisasi emosi publik (positif, netral, negatif), dan (3) *Trending Topics Identification* untuk menangkap tren makro industri. Ekstraksi data ini merupakan perwujudan dari *real-time marketing analytics* yang krusial bagi perusahaan yang sedang mengalami fase transisi citra agar kebijakan komunikasi yang diambil selalu berbasis pada bukti empiris di lapangan (*data-driven PR strategy*).

Ketika kerangka teoretis di atas dikontekstualisasikan dengan realitas lapangan, hasil penelitian menunjukkan bahwa Divisi Humas PosIND telah mengimplementasikan teori inteligensi konversasional tersebut secara taktis dan komprehensif. Untuk mengawal efektivitas fungsi *social listening* di tengah jutaan percakapan daring dan penyebutan merek (*brand mentions*), Divisi Humas PosIND didukung oleh ekosistem *software* analitik berbasis kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*) guna mengukur sentimen publik secara *real-time*. Hubungan interaktif antara landasan teori dan temuan operasional di lapangan dapat diuraikan sebagai berikut:

- **Pelacakan *Keywords* Spesifik Berbasis Data Konversasional (NoLimit)**, Sesuai dengan konsep pelacakan *brand mentions* dari Andrews dan Shimp (2024), perusahaan memanfaatkan platform *NoLimit*, sebuah peranti

lunak monitoring lokal, untuk melacak kata kunci (*keywords*) spesifik terkait performa layanan PosIND serta aplikasi *PosAja!*. Taktik ini secara teoretis berfungsi untuk menyaring data konversasional yang relevan secara langsung dengan unit bisnis utama perusahaan, sehingga setiap ulasan negatif (*User-Generated Content*) dari konsumen mengenai keterlambatan paket atau kendala teknis aplikasi dapat segera diisolasi dan dicarikan solusi komunikasinya secara instan.

- **Integrasi Data Multi-Platform dan Akurasi Sentimen (Kazee Media Intelligence)**, Berdasarkan tesis Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) mengenai pentingnya integrasi data lintas saluran, langkah pemantauan humas digital PosIND diperkuat oleh penggunaan *Kazee Media Intelligence*. Platform ini secara teoretis bertindak sebagai agregator data yang menyatukan arus informasi dari berbagai multi-platform media massa daring (portal berita formal) dan media sosial (Instagram, TikTok, X) menjadi metrik analisis sentimen (*sentiment analysis*) yang akurat. Konvergensi data ini memastikan bahwa tim *Corporate Communication* tidak mengalami bias informasi akibat hanya memantau satu saluran media saja.
- **Pemetaan Tren Makro dan Topik Hangat (Ripple10, Sonar, dan Digimind)**, Untuk mengaplikasikan teori pemetaan tren makro industri yang diamanatkan oleh Chaffey, platform global seperti *Ripple10*, *Sonar*, atau *Digimind* juga dimanfaatkan oleh PosIND secara opsional. Pemanfaatan *software* analitik tingkat global ini bertujuan untuk memetakan tren makro, memantau pergerakan strategi komunikasi kompetitor swasta, serta

mengidentifikasi topik hangat yang sedang diperbincangkan oleh warganet (*netizens*) secara luas.

Penerapan ekosistem analitik berbasis AI (NoLimit, Kazee, Ripple10, Sonar, dan Digimind) oleh Divisi Humas PosIND membuktikan bahwa perusahaan telah menggeser paradigma humas tradisionalnya menuju tata kelola komunikasi berbasis data (*data-driven PR governance*). Sinergi peranti lunak ini berhasil mengekstrak data percakapan publik menjadi *actionable insights* yang secara konseptual sangat dibutuhkan untuk mengawal konsistensi pesan satu suara (*one voice*) dari strategi bauran IMC selama proses transformasi menjadi *Holding* BUMN Logistik berlangsung di Indonesia.

c. Strategi Menetralisir Sentimen Negatif Konsumen

Pergeseran paradigma hubungan masyarakat di era siber menuntut transisi dari pola publisitas satu arah yang reaktif menuju manajemen reputasi proaktif berbasis data konversasional. Menurut Andrews dan Shimp (2024), *Online Public Relations* (Humas Daring) berfungsi memelihara kredibilitas merek di tengah derasnya arus *User-Generated Content* (UGC) melalui kapabilitas mendengarkan lingkungan digital (*social listening capability*) secara konstan guna mendeteksi sinyal krisis sebelum berkembang menjadi masalah reputasi yang masif. Selaras dengan teori tersebut, PT Pos Indonesia membangun ekosistem *software* analitik berbasis kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*) guna mengukur sentimen publik secara *real-time*.

Korporat memanfaatkan platform *NoLimit*, sebuah peranti lunak monitoring lokal, untuk melacak kata kunci (*keywords*) spesifik terkait performa layanan PosIND serta aplikasi *PosAja!*.

Langkah pemantauan ini diperkuat oleh penggunaan *Kazee Media Intelligence* yang mengintegrasikan data dari berbagai multi-platform media massa daring dan media sosial menjadi metrik sentimen yang akurat. Selain itu, platform global seperti *Ripple10*, *Sonar*, atau *Digimind* juga dimanfaatkan secara opsional untuk memetakan tren makro dan topik hangat yang sedang diperbincangkan oleh warganet. Berdasarkan perspektif Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022), pemanfaatan ekosistem AI ini merupakan bentuk nyata dari upaya mengekstrak data percakapan konsumen yang berserakan di internet menjadi *actionable insights* (wawasan bernilai strategis yang dapat langsung ditindaklanjuti) guna mengukur kesehatan ekuitas merek daring (*online brand equity*) secara objektif.

Wawasan berbasis data yang dihasilkan oleh peranti analitik AI tersebut kemudian disinergikan secara operasional oleh Divisi *Corporate Communication* PT Pos Indonesia melalui penerapan Prosedur Operasi Standar (SOP) mitigasi krisis empat tahap yang meliputi: (1) *Monitoring Sentimen*, (2) *Identifikasi Isu*, (3) *Formulasi Pesan Klarifikasi*, dan (4) *Diseminasi Respons*. Ketika platform *Kazee* atau *NoLimit* menangkap adanya lonjakan (*spike*) sentimen negatif akibat keluhan pelanggan mengenai keterlambatan pengiriman paket atau kendala teknis *error* pada sistem aplikasi keuangan

Pospay, tim humas digital langsung mengaktifkan SOP ini sebagai instrumen *counter-narrative* digital untuk meredam eskalasi isu di ruang siber.

Sinergi antara pemantauan data AI dan SOP krisis di atas secara teoretis bermuara pada perumusan strategi penyeimbangan persepsi (*perception-balancing strategy*) dari Andrews dan Shimp (2024) untuk menetralisasi dampak buruk dari publisitas negatif melalui tiga pendekatan taktis:

- **Orkestrasi Narasi Positif:** Divisi Humas pusat melakukan konsolidasi struktural dengan menginstruksikan seluruh jaringan tim media sosial resmi PosIND di tingkat regional dan daerah untuk secara serentak membagikan konten positif, testimoni kepuasan, serta narasi keberhasilan inovasi perusahaan secara masif demi mendominasi algoritma ruang siber.
- **Pendekatan *Social CRM (Customer Relationship Management)*:** Selaras dengan teori *Social CRM* dari Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022), layanan pelanggan dialihkan menjadi lebih interaktif di platform digital (khususnya Instagram dan TikTok). Penanganan komplain tidak lagi bersifat teks kaku yang birokratis, melainkan diubah menjadi format konten edukatif (*content marketing*) yang disukai audiens muda, seperti pemanfaatan video pendek (*Reels*) yang mengedukasi cara melakukan pelacakan resi secara mandiri (*self-service tracking*) untuk menekan volume komplain serupa di masa depan.
- **Transparansi Transformasi Digital:** Manajemen secara konsisten mengomunikasikan performa dan fitur terbaru dari aplikasi *Pospay* dan *PosAja!* untuk membuktikan proposisi nilai digital (*digital*

value proposition) secara berkelanjutan, sekaligus menegaskan kepada publik bahwa PosIND telah sepenuhnya bergeser dari model bisnis konvensional menuju ekosistem logistik digital yang serba cepat, aman, dan transparan di bawah payung identitas baru, POSIND.

Meskipun instrumen pengawasan dan penyeimbangan reputasi digital ini telah berjalan secara sistemis, analisis kritis terhadap data sekunder hasil rekaman *social listening* melalui platform brand24.com menyingkap karakteristik unik terkait sebaran pesan korporat di ruang publik. Rekaman data empiris menunjukkan bahwa penyebaran informasi atau *mention* terhadap Pos Indonesia mayoritas (84,8%) ternyata masih didominasi oleh kanal non-media sosial, yaitu portal berita daring arus utama (*online news outlets*) seperti detik.com yang menghasilkan total jangkauan (*reach*) sebesar 1,3 Juta penonton. Sebaliknya, perbincangan yang bersumber langsung dari media sosial hanya menyumbang porsi minoritas (15%), namun secara paradoks mampu menghasilkan akumulasi jangkauan yang jauh lebih superior, yaitu sebesar 1,5 Juta penonton.

Jika dikaitkan kembali dengan teori konvergensi media dari Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022), fenomena asimetri ini menyingkap adanya ketimpangan performa (*performance gap*). Tingginya dominasi rilis berita formal (84,8%) membuktikan bahwa perusahaan sangat sukses dalam mengelola hubungan media konvensional (*Media Relations*) karena nilai berita korporat sebagai BUMN dinilai kuat. Namun, di sisi lain, superioritas daya

jangkau media sosial (1,5 Juta jangkauan dari hanya 15% volume *mention*) membuktikan kebenaran teori Andrews dan Shimp (2024) bahwa interaksi di media sosial memiliki efisiensi jangkauan (*high reach-to-volume ratio*) yang jauh lebih agresif dan berdaya pukul kuat dalam memengaruhi ruang kognitif masyarakat digital melalui format konten yang partisipatif. Oleh karena itu, seluruh rangkaian analisis taktis ini menyimpulkan bahwa untuk mengoptimalkan efek pelipatgandaan pesan IMC di masa depan, Divisi Humas PosIND direkomendasikan untuk menggeser fokus taktis komunikasi pemasarannya dari sekadar rilis berita formal satu arah ke arah peningkatan kualitas *User-Generated Content* (UGC) dan keterlibatan aktif (*customer engagement*) di media sosial guna memaksimalkan penetrasi pesan transformasi *holding* logistik secara organik dan berkelanjutan.

3. Viral Marketing, Media Sosial, & Interactive Marketing

Pada lini komunikasi yang lebih partisipatif, saluran *Viral Marketing* dan *Interactive Marketing* menjadi ujung tombak taktis perusahaan untuk merebut atensi serta membangun keterikatan merek (*brand engagement*) dengan Generasi Z dan Milenial. Menurut teori bauran promosi kontemporer dari Andrews dan Shimp (2024), strategi pemasaran viral bertumpu pada teknik penyebaran pesan organik secara horizontal melalui efek bola salju (*word-of-mouth digital*), di mana pemanfaatan figur publik yang memiliki basis massa besar bertindak sebagai agen amplifikasi (*amplification agents*) untuk mendongkrak aspek kesadaran merek (*brand awareness*) secara kilat. Teori ini

diimplementasikan secara radikal oleh PT Pos Indonesia melalui penunjukan selebritas digital terkemuka, Atta Halilintar, sebagai *Brand Ambassador*. Relevansi teoritis dari penunjukan ini berada pada pemanfaatan transfer ekuitas personal figur publik ke dalam institusi korporat, yang secara efektif mengonversi basis pengikut (*followers*) sang selebritas menjadi jangkauan paparan merek POSIND, sekaligus memutus asosiasi kaku masa lalu agar relevan dengan kultur generasi muda.

Sinergi pemasaran viral ini diperkuat secara interaktif melalui konsep *Interactive Marketing* yang dalam perspektif Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) wajib menyediakan ruang partisipasi dua arah (*two-way interaction*) guna menciptakan nilai tambah bersama (*co-creation of value*) antara merek dan konsumen. PT Pos Indonesia mengejawantahkan teori ini di lapangan dengan menginisiasi program inovatif bertajuk *TikTok PosAja Creator*. Langkah strategis ini dilakukan dengan melakukan rekonstruksi spasial, di mana ruangan kantor pos fisik yang dulunya lekat dengan citra birokrasi analog dikonversi menjadi studio *live streaming* modern yang dapat dimanfaatkan oleh para kreator konten lokal untuk berkolaborasi dan melakukan aktivitas komersial daring.

Relevansi akademis dari program *TikTok PosAja Creator* ini sangat tinggi terhadap model perencanaan IMC digital, karena perusahaan tidak lagi sekadar memproduksi iklan searah (*push marketing*), melainkan menciptakan ekosistem komunikasi berbasis komunitas (*community-based marketing*). Dengan menyediakan fasilitas studio fisik gratis bagi kreator lokal, PosIND berhasil merangsang pertumbuhan *User-Generated Content* (UGC) secara masif di

platform TikTok. Konten-konten organik yang lahir dari kolaborasi para kreator siber ini secara tidak langsung menyebarkan pesan transformasi logistik PosIND secara kasual dan menyenangkan, sehingga mampu menembus batas psikologis Gen Z yang cenderung resisten terhadap iklan formal, sekaligus meningkatkan arus *traffic* kunjungan fisik dan digital ke ekosistem layanan PosAja!.

4. Online Partnership (Kemitraan Digital Terintegrasi)

Dalam upaya memperluas jangkauan transaksional di ruang siber, saluran *Online Partnership* (Kemitraan Daring) dikembangkan secara masif sebagai jembatan infrastruktur B2B (*Business-to-Business*) untuk mendukung posisi perusahaan sebagai *national logistics integrator*. Berdasarkan teori arsitektur media digital dari Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022), strategi kemitraan daring yang efektif di era digital wajib mengarah pada bentuk *Portal Partnership* dan integrasi sindikasi data (*data syndication*). Aktivitas ini bertujuan untuk menciptakan efisiensi operasional, memperpendek jarak transaksi, serta memberikan nilai manfaat fungsional (*functional value*) yang tinggi bagi mitra bisnis. PT Pos Indonesia mengejawantahkan teori ini di lapangan dengan melakukan dokumentasi kerja sama taktis melalui integrasi sistem *Application Programming Interface* (API) pos dengan berbagai platform *e-commerce* dan *marketplace* skala raksasa di Indonesia.

Sesuai dengan tesis Chaffey mengenai penciptaan nilai bersama dalam jaringan digital, integrasi sistem interkoneksi ini secara otomatis mempermudah fitur

pelacakan resi (*automated tracking*) dan kalkulasi ongkos kirim secara *real-time* langsung dari sistem komputer internal mitra dagang tanpa mengharuskan pengguna membuka situs web Pos Indonesia secara terpisah.

Sinergi taktis ini membuktikan validitas konsep bauran IMC kontemporer dari Andrews dan Shimp (2024) mengenai pentingnya menyembunyikan kompleksitas teknologi di latar belakang untuk menghadirkan kenyamanan mutlak bagi konsumen di lini depan. Melalui keterikatan sistem API pada *marketplace* raksasa tersebut, PosIND tidak sekadar bertindak sebagai penyedia jasa kurir eksternal, melainkan telah berhasil mengonversi layanannya menjadi bagian tak terpisahkan dari infrastruktur inti *e-commerce* nasional. Langkah ini secara teoretis memperkuat stabilitas volume pengiriman korporat melalui jalur korporasi B2B, yang secara langsung mendukung akselerasi target komersial pada pilar *Sell* sekaligus memberikan solusi logistik yang andal, aman, dan efisien bagi jutaan pelaku UMKM digital di Indonesia.

5. Direct Marketing via Email Marketing

Pada pilar interaksi personal, elemen *Direct Marketing* (pemasaran langsung) yang menjadi akar historis PT Pos Indonesia kini telah bertransformasi secara radikal dari pengiriman surat fisik konvensional menjadi operasionalisasi *Email Marketing* yang terarah dan berbasis data. Berdasarkan teori bauran promosi kontemporer dari Andrews dan Shimp (2024), pemasaran langsung digital bukan lagi sekadar alat bantu penjualan, melainkan instrumen komunikasi strategis yang

berfungsi untuk membangun hubungan jangka panjang yang bersifat personal, rahasia, dan memiliki tingkat keterbacaan pesan (*open rate*) yang tinggi. Teori ini diimplementasikan secara taktis oleh PT Pos Indonesia dengan mengoptimasi saluran surel (*email*) secara khusus oleh tim pemasaran digital untuk mengunci (*lock-in strategy*) dan memelihara hubungan bisnis berkelanjutan dengan segmen pelanggan korporat (*enterprise*) serta institusi pemerintahan (*business-to-government* / B2G).

Chaffey menyatakan bahwa efisiensi pemasaran langsung di ruang siber sangat bergantung pada relevansi konten yang disesuaikan dengan kebutuhan spesifik penerima pesan (*tailored messages*). PT Pos Indonesia mempraktikkan konsep tersebut dengan mendesain muatan pesan yang dikirimkan secara berkala, yang meliputi penawaran tarif logistik khusus, laporan performa ketepatan waktu pengiriman (*SLA performance report*) secara berkala, serta buletin berkala mengenai perkembangan transformasi *holding* logistik nasional.

Sinergi taktis ini membuktikan bahwa perusahaan berhasil mengonversi saluran pemasaran langsung yang dulunya bersifat transaksional menjadi instrumen *Corporate Communication* yang bernilai tinggi. Langkah ini secara teoretis tidak hanya menjaga loyalitas pelanggan skala besar (*customer retention*), melainkan juga secara nyata memperkuat posisi tawar identitas baru POSIND sebagai mitra logistik yang transparan, akuntabel, dan berbasis teknologi di mata para pemangku kepentingan institusional dan pemerintahan di Indonesia.

6. Sales Promotion Digital

Guna melengkapi seluruh bauran komunikasi di atas, elemen *Sales Promotion* (promosi penjualan) digital diterapkan sebagai stimulus jangka pendek yang agresif untuk mendorong tindakan konversi secara cepat. Menurut teori bauran promosi kontemporer dari Andrews dan Shimp (2024), promosi penjualan digital memiliki keunggulan taktis berupa kemampuan memicu respons perilaku instan (*immediate behavioral response*) dari konsumen melalui insentif nilai tambah ekonomi. Teori ini diimplementasikan secara berkala oleh PT Pos Indonesia melalui peluncuran program diskon ongkos kirim, *cashback* kemitaraan, kupon atau *voucher* khusus pengguna baru, hingga keterlibatan aktif dalam kampanye belanja daring nasional (*double date promo* seperti 11.11 atau 12.12), serta penyediaan fitur penukaran poin (*redeem point*) di dalam aplikasi. Relevansi akademis dari insentif finansial dan prosedural digital ini selaras dengan konsep *Customer Acquisition and Retention*

Dalam lanskap media digital oleh Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022). Chaffey menyatakan bahwa promosi digital bertindak sebagai instrumen taktis untuk meminimalkan hambatan beralih (*switching barriers*) konsumen. Dalam konteks PosIND, seluruh insentif ini dirancang secara adaptif bukan sekadar sebagai potongan harga, melainkan sebagai stimulus perilaku (*behavioral stimulus*) yang efektif memicu migrasi massal konsumen dari kebiasaan lama

di loket fisik konvensional menuju adopsi ekosistem aplikasi digital *Pospay* dan *PosAja!*.

Analisis mendalam terhadap keseluruhan tahap eksekusi taktik IMC digital PT Pos Indonesia (Persero) menghasilkan beberapa kesimpulan teoretis dan praktis yang saling berkaitan sebagai berikut:

- Implementasi taktik pengiriman pesan oleh PT Pos Indonesia membuktikan bahwa korporat dapat mengadopsi kerangka kerja saluran komunikasi digital dari Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) secara utuh. Perusahaan tidak lagi mengandalkan saluran tunggal (*single-channel marketing*) yang kaku, melainkan berhasil mengolaborasikan saluran berbayar (*Paid Media* seperti Meta Ads dan Google Ads), saluran mandiri (*Owned Media* seperti situs web resmi dan aplikasi *Pospay/PosAja!*), serta saluran organik (*Earned Media* seperti publisitas portal berita daring dan viralitas video interaktif) secara simultan. Relevansi teoretis dari konvergensi ini adalah terciptanya eksposur merek (*brand exposure*) yang tinggi dan saling mendukung, di mana setiap saluran digital berperan sebagai jaring penangkap audiens di berbagai titik sentuh siber.
- Sesuai dengan esensi tertinggi dari *Integrated Marketing Communication* menurut Andrews dan Shimp (2024), kunci keberhasilan taktik terletak pada pilar sinergisme (efek multiplikasi). Relevansi praktisnya terlihat dari pembagian peran fungsional yang saling mengunci antar-elemen bauran promosi: elemen *Advertising* (Meta Ads) bertugas membangun

kesadaran (*awareness*), *Sales Promotion* memicu tindakan unduh dan transaksi di aplikasi (*action*), *Interactive/Viral Marketing* (Atta Halilintar & TikTok PosAja Creator) membangun kedekatan emosional (*engagement*), dan *Online PR* (Kazee/NoLimit) mengunci kepercayaan (*trust*) publik melalui mitigasi sentimen negatif. Keselarasan pesan dari berbagai elemen berbeda ini membuktikan validitas teori IMC mengenai pentingnya strategi satu suara (*one look, one voice*) untuk menghasilkan impresi korporat yang konsisten dan berdaya pukul kuat di ruang publik.

- Penggunaan promosi penjualan digital terprogram (*cashback/voucher*) yang dipadukan dengan rekonstruksi spasial berupa penyediaan studio *live streaming* (TikTok PosAja Creator) menyimpulkan bahwa taktik komunikasi PT Pos Indonesia didesain secara adaptif berbasis data lapangan (*data-driven marketing*). Fenomena ini memberikan relevansi teoretis baru bahwa taktik komunikasi digital di era modern tidak hanya berfungsi sebagai alat publikasi informasi atau etalase korporat semata, melainkan bertindak sebagai instrumen rekayasa perilaku (*behavioral engineering*) yang secara nyata mampu memindahkan basis pelanggan tradisional logistik analog menuju basis pelanggan modern yang berbasis aplikasi digital.

Secara garis besar, sinkronisasi taktik bauran IMC yang dijalankan oleh PT Pos Indonesia telah memenuhi seluruh kaidah komunikasi pemasaran kontemporer yang integratif, responsif, dan berbasis data. Melalui integrasi linear dari periklanan interaktif, manajemen reputasi berbasis AI, kemitraan API B2B, pemasaran langsung,

hingga promosi viral, korporat secara optimal berhasil mengawal, mengamankan, dan memuluskan proses reposisi identitas merek POSIND dari citra masa lalu yang birokratis menuju posisi baru yang disegani sebagai *National Logistics Integrator* di Indonesia.

4.4 Analisis Tahap Aksi (*Action*: Implementasi Operasional Komunikasi)

Tahap *Action* merupakan fase krusial dalam perencanaan strategis di mana seluruh rumusan taktik komunikasi pemasaran digital ditransformasikan ke dalam tindakan operasional yang nyata. Secara konseptual, Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) menegaskan bahwa keberhasilan eksekusi kampanye digital sangat bergantung pada kejelasan tata kelola internal, yang mencakup pembagian tugas yang terstruktur, standardisasi alur kerja (*workflows*), dan ketepatan waktu eksekusi. Pada tahap ini, PT Pos Indonesia (Persero) menerjemahkan visi *brand repositioning* menjadi aktivitas produksi konten harian yang terorkestrasi dengan baik melalui pengelolaan sumber daya manusia dan sistem operasional yang sistematis.

4.4.1 Pembagian Tugas Spesifik Tim Kreatif Digital PosIND

Untuk memastikan konsistensi pesan bauran *Integrated Marketing Communication* (IMC) di berbagai titik sentuh digital, PosIND membentuk unit kerja khusus komunikasi digital dengan spesifikasi peran yang saling melengkapi sebagai berikut:

1. **Content Planner:** Bertanggung jawab melakukan riset tren, menyusun pilar konten (*content pillars*), memetakan ide kreatif yang selaras dengan pesan utama *Holding Logistik*, serta merancang *content calendar*.
2. **Designer:** Bertugas mengejawantahkan ide kreatif ke dalam bentuk visual, infografis, dan tata letak aset digital yang sesuai dengan panduan identitas merek (*brand guidelines*) baru PosIND.
3. **Tim Peliputan:** Bertindak sebagai penyedia materi mentah (*raw materials*) lapangan, bertugas mendokumentasikan aktivitas operasional pos, kisah kurir di daerah 3T, serta kegiatan korporat secara langsung.
4. **Copywriter:** Bertanggung jawab menyusun narasi tertulis (*caption*), teks iklan (*ad copy*), serta naskah *storytelling* dengan gaya bahasa (*tone of voice*) yang adaptif terhadap karakteristik target audiens.
5. **Admin Medsos (Community Officer):** Bertanggung jawab melakukan publikasi konten, memantau interaksi, serta menjalankan fungsi pelayanan pelanggan responsif (*Social CRM*) di kolom komentar dan pesan pribadi.

4.4.2 Alur Kerja Enam Tahap Produksi Konten

Efisiensi kerja tim kreatif digital PosIND dikawal melalui standarisasi operasional produksi yang bergerak secara linier dalam enam tahapan sistematis demi menjamin kualitas luaran komunikasi:



1. **Perencanaan (*Planning*):** *Content Planner* merumuskan tema mingguan berdasarkan *content calendar* dan analisis tren mikro yang sedang berlangsung di media sosial.
2. **Koordinasi (*Coordination*):** Tim melakukan rapat penyelarasan (*brainstorming*) untuk membagi tugas teknis antara tim peliputan, desainer, dan *copywriter* agar persepsi visual dan narasi berjalan selaras.
3. **Produksi (*Production*):** Eksekusi pembuatan aset digital, mulai dari pengambilan video lapangan, penyusunan desain grafis, hingga penulisan draf teks pendukung.
4. **Review (*Approval Stage*):** Tahap kendali mutu di mana draf konten diperiksa secara berjenjang untuk memastikan tidak ada pelanggaran regulasi, kesalahan ketik, atau penyimpangan pesan korporat.
5. **Publikasi (*Publishing*):** Konten yang telah disetujui diunggah secara resmi oleh *Admin Medsos* ke platform tujuan sesuai jadwal yang ditentukan.
6. **Evaluasi (*Post-Publishing Analysis*):** Penilaian instan terhadap performa metrik keterikatan (*engagement*) awal konten dalam 1x24 jam untuk mendeteksi respons audiens.

4.4.3 Manajemen *Content Calendar* dan Optimasi Penjadwalan Berbasis *Insights*

Seluruh konten komunikasi pemasaran digital diterbitkan secara disiplin berdasarkan rancangan *content calendar* bulanan yang wajib mendapatkan persetujuan (*approval*) resmi dari *VP Corporate Communication* PosIND. Mekanisme ini diterapkan sebagai bentuk penjaminan bahwa setiap pesan promosi, rilis Humas, maupun konten viralitas kreatif tetap berada dalam koridor kebijakan komunikasi makro perusahaan selaku BUMN.

Lebih lanjut, penentuan waktu unggah (*publishing schedule*) tidak dilakukan secara spekulatif, melainkan berbasis pada data analitik operasional mengenai jam tayang efektif audiens (*peak hours*). Tim digital mengoptimasi penjadwalan konten pada jendela waktu di mana target demografi (Generasi Z, milenial, dan pelaku UMKM) menunjukkan tingkat aktivitas digital tertinggi di masing-masing platform.

Gambar 4.16 *Konten Plan* Instagram Posind

INSTAGRAM CONTENT TOPIC & UPLOAD DATE						
MEI						
WEEK	UPLOAD PLAN DATE	UPLOADED DATE	TOPIC	SEGMENT	CONTENT MATRIX	STATUS
W1	Friday, 1 May 2026		Manajemen Logistik Untuk Layanan Publik yang Efektif	Insight PosIND	To Entri	
	Saturday, 2 May 2026		Surat Menyurat di Zaman Melek Kuno hingga Kehadiran Kantor Pos	Dunia Pos	To Entri	
	Sunday, 3 May 2026		Memorabilia penting ditunggu keluarga	Pos Culture	To Entri	
	Monday, 4 May 2026		Weekly recap agenda	Daily PosIND	To Entri	
W2	Tuesday, 5 May 2026		Operasional Kargo (Part 1)	Insight PosIND	To Entri	
	Wednesday, 6 May 2026		Revenibot	Dunia Pos	To Entri	
	Thursday, 7 May 2026		Operasional Kargo (Part 2)	Insight PosIND	To Entri	
	Friday, 8 May 2026		Perbedaan Flatel dengan Flatel	Insight PosIND	To Entri	
W3	Saturday, 9 May 2026		Operasional Kargo (Part 3)	Insight PosIND	To Entri	
	Sunday, 10 May 2026		Jenis-jenis Truk Logistik	Insight PosIND	To Entri	
	Monday, 11 May 2026		Weekly recap agenda	Daily PosIND	To Entri	
	Tuesday, 12 May 2026		Memorabilia penting ditunggu keluarga	Pos Culture	To Entri	
W4	Wednesday, 13 May 2026		Tentang Pos Properti	Insight PosIND	To Entri	
	Thursday, 14 May 2026		Sistem gudang Pos terbaru	Dunia Pos	To Entri	
	Friday, 15 May 2026		Pentingnya Warehouse Management System	Insight PosIND	To Entri	
	Saturday, 16 May 2026		Tahunan "Haji" Pos	Insight PosIND	To Entri	
W5	Sunday, 17 May 2026		Centra kiriman untuk keluarga	Pos Impact	To Entri	
	Monday, 18 May 2026		Weekly recap agenda	Daily PosIND	To Entri	
	Tuesday, 19 May 2026		Konsep barang lebih banyak dikirim lewat udara daripada Laut	Insight PosIND	To Entri	
	Wednesday, 20 May 2026		Memorabilia penting ditunggu keluarga	Pos Culture	To Entri	
W6	Thursday, 21 May 2026		Dokumentasi operasional (Agenda Pemerintah)	Daily PosIND	To Entri	
	Friday, 22 May 2026		Sajarah Penerbangan Pos Udara di Indonesia	Dunia Pos	To Entri	
	Saturday, 23 May 2026		Ada Apa Aja di Gedung Graha pos Bandung	Insight PosIND	To Entri	
	Sunday, 24 May 2026		Jenis-jenis Truk Logistik	Insight PosIND	To Entri	
W7	Monday, 25 May 2026		Weekly recap agenda	Daily PosIND	To Entri	
	Tuesday, 26 May 2026		Pentingnya kemitraan antar daerah	Pos Impact	To Entri	
	Wednesday, 27 May 2026		Kode Pos Masa ke Masa	Dunia Pos	To Entri	
	Thursday, 28 May 2026		Memorabilia penting ditunggu keluarga	Pos Culture	To Entri	
W8	Friday, 29 May 2026		Pentingnya kemitraan dalam pelayanan publik	Insight PosIND	To Entri	
	Saturday, 30 May 2026		Mengenal Pos Block Jakarta	Dunia Pos	To Entri	
	Sunday, 31 May 2026		Sajarah jalan Raya Pos atau Da Umla Postweg	Dunia Pos	To Entri	
	Monday, 1 June 2026		Weekly recap agenda	Daily PosIND	To Entri	

Sumber: Data Internal Pos Indonesia untuk penelitian

4.5 Analisis Tahap Pengendalian (*Control*: Pengukuran Performa dan Evaluasi)

Tahap *Control* merupakan muara dari siklus perencanaan strategis yang berfungsi untuk memastikan seluruh implementasi taktik dan aksi berjalan sesuai dengan jalur pencapaian sasaran (*Objectives*) yang telah ditetapkan sebelumnya. Sejalan dengan pemikiran Smith dan Chaffey (2022) dalam kerangka manajemen performa digital, pengendalian yang efektif memerlukan kombinasi peranti analitik yang komprehensif, perumusan Indikator Kinerja Utama (KPI) yang terukur, ritme evaluasi yang konsisten, serta kesiapan mekanisme tindakan korektif berbasis data (*data-driven corrective actions*).

4.5.1 Infrastruktur Analitik dan Alat Pengukuran (*Tools*)

Guna memantau dinamika performa bauran komunikasi pemasaran digital secara akurat, PosIND mengintegrasikan berbagai peranti lunak analitik multi-platform yang disesuaikan dengan karakteristik masing-masing saluran komunikasi, meliputi:

1. **Google Analytics:** Digunakan sebagai alat ukur utama untuk memantau performa situs web resmi PosIND, melacak arus lalu lintas kunjungan (*web traffic*), serta menganalisis perilaku pencarian informasi konsumen korporat.
2. **Meta Business Suite & TikTok Analytics:** Dimanfaatkan untuk merekam performa akun media sosial resmi korporat, memantau demografi pengikut, serta mengukur efektivitas jangkauan iklan berbayar secara *real-time*.
3. **App Store & Google Play Store Console:** Digunakan khusus oleh tim produk dan pemasaran digital untuk memantau metrik performa

aplikasi *Pospay* dan *PosAja!*, seperti jumlah unduhan harian, ulasan pengguna (*user reviews*), dan tingkat kegagalan sistem (*crash rate*).

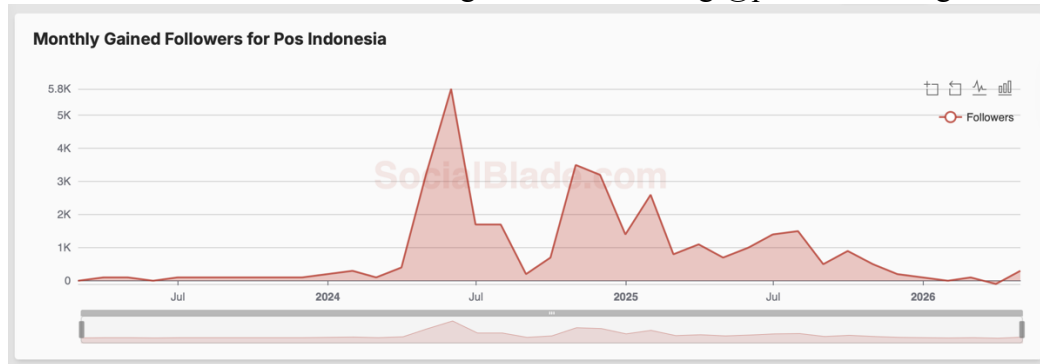
4. **Media Monitoring Tools (NoLimit & Kazee):** Dioptimasi oleh divisi Humas untuk memantau pemberitaan media massa daring, menghitung volume sebutan merek (*brand mentions*), serta memetakan pergerakan grafik sentimen publik.

4.5.2 Penetapan Metrik Indikator Kinerja Utama (KPI Metrics)

PosIND merumuskan matriks Indikator Kinerja Utama (KPI) secara rigid untuk mengukur tingkat keberhasilan komunikasi pemasarannya dari dimensi kesadaran merek hingga konversi perilaku konsumen:

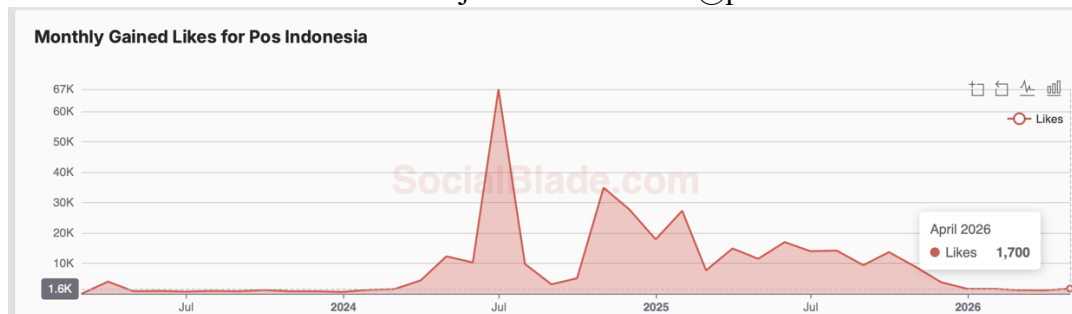
- **Metrik Jangkauan & Atensi:** *Reach*, *Impressions*, dan *Watch Duration* (durasi tonton video pendek) untuk mengukur daya tarik awal konten kreatif.
- **Metrik Interaktivitas:** *Engagement Rate* (Likes, Comments) serta *Share/Save Rate* untuk mengukur relevansi dan nilai kemanfaatan informasi bagi audiens.
- **Metrik Konversi Digital:** *Click-Through Rate* (CTR) pada iklan digital, *Conversion Rate* (transaksi), serta *Digital Adoption Rate* untuk mengukur efektivitas migrasi pengguna dari loket fisik menuju aplikasi *Pospay* dan *PosAja!*.
- **Metrik Reputasi:** *Sentiment Analysis* (rasio sentimen positif vs negatif) untuk memastikan stabilitas citra diruang *cyber*

Gambar 4.16 Analisis Peningkatan Followers ig @posindonesia.ig



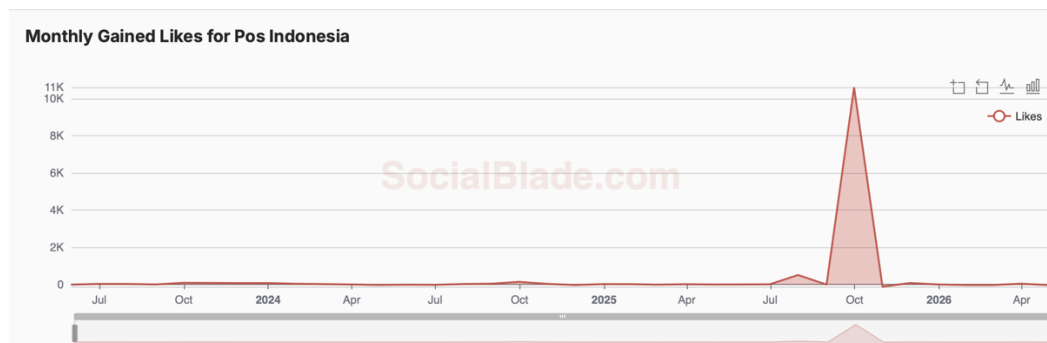
Sumber : Socialblade.com

Gambar 4.16 Analisis jumlah like tiktok @posindonesia



Sumber : Socialblade.com

Gambar 4.16 Analisis jumlah like facebook @posindonesia



Sumber : Socialblade.com

4.5.3 Ritme Evaluasi Berkala

Sebagai tahapan penutup dalam siklus perencanaan komunikasi pemasaran digital, mekanisme evaluasi pada PosIND dirancang secara berjenjang untuk menjaga fleksibilitas taktis sekaligus konsistensi strategi jangka panjang korporat. Sesuai dengan tahapan *Control* (pengendalian) dalam model perencanaan SOSTAC oleh Smith dan Chaffey (2022), sebuah kampanye digital yang dinamis memerlukan sistem pemantauan berkala guna mengukur efektivitas bauran komunikasi secara berkala (*continuous monitoring matrix*). Teori ini diimplementasikan secara metodis oleh PT Pos Indonesia melalui pembagian dua tingkat evaluasi yang saling mengunci, yaitu evaluasi mingguan dan evaluasi bulanan.

Evaluasi Mingguan yang berfokus pada peninjauan taktik operasional dan performa konten individual ini selaras dengan konsep *Agile Marketing* dan *Content Optimization* dari Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022). Chaffey menyatakan bahwa di ruang siber, perilaku audiens berubah sangat cepat, sehingga tim kreatif digital dituntut memiliki kapabilitas adaptasi yang tinggi. Di lapangan, tim kreatif PosIND membedah metrik performa konten siber sehari-hari untuk mengisolasi konten mana saja yang gagal mencapai target keterikatan (*engagement rate*) minimum. Data ini langsung diekstrak menjadi landasan taktis untuk melakukan perbaikan gaya visual, perubahan format video pendek, atau revisi teks (*copywriting*) pada minggu berikutnya, sehingga pemborosan eksposur media dapat diminimalisasi.

Sementara itu, Evaluasi Bulanan di lapangan dialokasikan untuk meninjau ranah strategi makro korporat. Relevansi teoretis dari tahapan bulanan ini berkaitan erat dengan teori *Strategic Control and Brand Equity Tracking* oleh Kotler, Keller, dan Chernev (2022), yang menegaskan bahwa manajemen puncak wajib melakukan audit berkala untuk memastikan bahwa taktik jangka pendek tidak melenceng dari visi reposisi merek jangka panjang. Dalam rapat evaluasi bulanan ini, Divisi *Corporate Communication* bersama jajaran manajemen PosIND meninjau data agregat mengenai tren pertumbuhan tingkat adopsi digital (*digital adoption rate* pada aplikasi Pospay dan PosAja!), efisiensi alokasi anggaran iklan (*Return on Ad Spend / ROAS*), serta arah pergeseran sentimen publik bulanan yang terekam oleh peranti AI *Kazeedan NoLimit*.

Sinergi antara evaluasi taktis mingguan dan evaluasi strategis bulanan ini membuktikan bahwa PosIND telah menerapkan sistem *Double-Loop Learning* dalam manajemen komunikasi pemasarannya. Melalui mekanisme berjenjang ini, data riil lapangan tidak sekadar ditumpuk sebagai laporan administratif, melainkan secara aktif diubah menjadi kompas strategis yang memastikan seluruh bauran taktis IMC tetap bergerak searah, presisi, dan konsisten guna mengawal eksistensi jangka panjang perusahaan sebagai *National Logistics Integrator* di era digital Indonesia.

4.5.4 Mekanisme Tindakan Korektif (*Corrective Actions*)

Ketika data analitik mendeteksi adanya kesenjangan (*gap*) antara realisasi performa lapangan dengan target KPI, tim komunikasi digital PosIND segera menjalankan prosedur tindakan korektif yang diawali dengan analisis akar masalah

(*Root Cause Analysis*). Menurut teori pengendalian strategi dari Kotler, Keller, dan Chernev (2022), efektivitas sebuah arsitektur komunikasi pemasaran digital tidak hanya diukur pada saat perencanaan berhasil, melainkan pada ketahanan sistem dalam mengidentifikasi varians performa dan mengeksekusi koreksi secara instan. Langkah intervensi berbasis data (*data-driven intervention*) ini dieksekusi oleh PosIND melalui enam pilihan skenario taktis yang selaras dengan konsep *Agile Marketing Optimization* dari Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022), yaitu:

- *Revisi Konten* berupa perubahan aset visual atau penyuntingan ulang teks *caption* untuk meningkatkan daya pikat kognitif;
- *A/B Testing* secara simultan untuk menemukan formula kreatif yang paling responsif;
- Penyesuaian Penargetan (*Targeting Adjustment*) pada dasbor iklan jika terjadi miscalculasi audiens;
- Pergeseran Saluran (*Channel Shifting*) dengan mengalihkan alokasi anggaran ke saluran digital yang memiliki tren konversi lebih tinggi;
- Optimasi Waktu (*Timing Optimization*) berdasarkan perubahan jendela jam aktif terbaru dari audiens sasaran; serta
- Penguatan Kolaborasi *Influencer* melalui kalibrasi ulang kerja sama bersama *content creator* atau *Key Opinion Leader* (KOL) yang memiliki tingkat keterikatan (*engagement*) lebih organik dengan komunitas target.

Sebagai penutup dari analisis siklus implementasi operasional (*Action*) dan pengendalian (*Control*) komunikasi pemasaran digital PT Pos Indonesia (Persero), dapat ditarik beberapa kesimpulan strategis yang diuji tingkat kesesuaiannya dengan landasan teori kontemporer sebagai berikut:

- Pembentukan struktur tim kreatif digital yang spesifik (mulai dari *Content Planner* hingga *Admin Medsos*) serta penerapan alur kerja enam tahap menyimpulkan bahwa PosIND telah menggeser birokrasi kaku masa lalunya di lini operasional komunikasi. Sesuai dengan teori *Marketing Organization and Implementation* milik Kotler, Keller, dan Chernev (2022), perubahan struktural ini menghasilkan ritme produksi konten yang *agile* dan responsif, namun tetap berada di bawah koridor keamanan kendali mutu korporat melalui mekanisme persetujuan (*approval mechanism*) dari *VP Corporate Communication*. Standardisasi alur kerja ini terbukti menjadi prasyarat utama agar prinsip satu suara (*one voice strategy*) dalam bauran IMC dapat dieksekusi secara konsisten setiap hari di ruang siber.
- Penggunaan infrastruktur analitik modern (seperti *Google Analytics*, *Meta Insights*, dan *NoLimit*) membuktikan bahwa aspek pengendalian PosIND telah berjalan secara ilmiah dan terukur. Berdasarkan konsep *Performance Measurement Framework* dari Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022), tata kelola ini menandai lompatan akademis yang besar di mana korporat tidak lagi mengevaluasi dampak komunikasi berdasarkan asumsi kualitatif belaka, melainkan bertumpu pada kepastian metrik digital yang rigid

(seperti *conversion rate* dan *digital adoption rate*). Sinergi pemantauan data ini memastikan setiap rupiah anggaran iklan berbayar (*Paid Media*) dikonversi secara nyata guna mengawal proses migrasi massal konsumen menuju ekosistem aplikasi *Pospay* dan *PosAja!*.

- Adanya prosedur tindakan korektif yang terstruktur melalui *Root Cause Analysis*, *A/B testing*, hingga *channel shifting* membuktikan validitas teori Andrews dan Shimp (2024) mengenai pentingnya fleksibilitas taktis dalam mempertahankan ekuitas merek digital (*digital brand equity*). Kesimpulan teoretisnya, strategi komunikasi pemasaran digital PosIND tidak bersifat statis, melainkan sebuah sistem lingkaran tertutup (*closed-loop feedback system*) yang sangat adaptif. Perusahaan memiliki ketahanan strategis untuk mendeteksi dan merespons kegagalan taktis secara cepat, sehingga risiko pemborosan anggaran pemasaran (*waste marketing*) dapat ditekan seminimal mungkin melalui optimasi performa digital yang berkelanjutan demi mengamankan posisi POSIND sebagai *National Logistics Integrator* di Indonesia.

4.6 Pattern Matching

Setelah pemaparan seluruh data transkrip wawancara mendalam dari para informan kunci serta data sekunder yang didapat dari lapangan, peneliti melakukan pengujian reliabilitas analitis melalui teknik pencocokan pola dengan teori yang digunakan. Menurut teori metodologi penelitian kualitatif dan studi kasus dari Robert

K. Yin (2018), teknik *Pattern Matching* (pencocokan pola) merupakan salah satu strategi analisis yang paling kuat dalam riset studi kasus, di mana peneliti membandingkan pola empiris yang ditemukan di lapangan dengan pola yang telah diprediksikan secara teoretis sebelumnya. Yin menegaskan bahwa jika kedua pola tersebut menunjukkan keselarasan (*alignment*) dan kecocokan yang konsisten, hal tersebut secara teoretis memperkuat validitas internal (*internal validity*) penelitian dan meminimalkan bias interpretasi subjektif dari peneliti.

Dalam penelitian ini, pola teoretis dibangun berdasarkan kerangka SOSTAC yang meliputi Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action, dan Control. Setiap komponen SOSTAC diturunkan menjadi pola yang diprediksi berdasarkan teori Smith dan Chaffey (2022), teori Segmentation, Targeting, dan Positioning (STP) dari Kotler dan Keller (2016), serta konsep Integrated Marketing Communication (IMC) dari Kotler dan Keller (2016). Selanjutnya, pola tersebut dibandingkan dengan pola empiris yang diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dokumentasi, dan analisis berbagai sumber data yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran digital PT Pos Indonesia.

Untuk memperkuat interpretasi hasil, penelitian ini menggunakan klasifikasi *pattern matching* yang dikemukakan oleh Sinkovics (2018), yaitu *full pattern matching*, *partial pattern matching*, dan *flexible pattern matching*. *Full pattern matching* terjadi ketika sebagian besar atau seluruh elemen pola teoretis ditemukan dalam pola empiris. *Partial pattern matching* terjadi ketika hanya sebagian pola teoretis yang didukung oleh temuan empiris atau ketika implementasi telah dilakukan

tetapi hasil yang diharapkan teori belum sepenuhnya tercapai. Sementara itu, *flexible pattern matching* terjadi ketika ditemukan pola empiris baru yang tidak sepenuhnya diprediksi oleh teori, namun tetap relevan dalam menjelaskan fenomena yang diteliti. Berdasarkan klasifikasi tersebut, penelitian ini menggunakan kategori full pattern matching dan partial pattern matching untuk menginterpretasikan tingkat kesesuaian antara pola teoritis dan pola empiris pada setiap komponen SOSTAC.

Melalui teknik pattern matching, penelitian ini tidak hanya mengidentifikasi keberadaan unsur-unsur strategi komunikasi pemasaran digital PT Pos Indonesia, tetapi juga mengevaluasi sejauh mana implementasi strategi tersebut sesuai dengan pola yang diprediksi oleh teori. Hasil analisis kemudian digunakan untuk menjawab rumusan masalah penelitian sekaligus menjelaskan keberhasilan maupun tantangan yang dihadapi PT Pos Indonesia dalam proses transformasi menuju Holding BUMN Logistik.

Tabel 4.3 Pattern Matching

Komponen SOSTAC	Pola Teoritis (Expected Pattern)	Pola Empiris (Observed Pattern)	Pattern Matching
Situation Analysis	Menurut Smith dan Chaffey (2022), tahap <i>Situation Analysis</i> dalam model SOSTAC mengharuskan organisasi melakukan analisis	PT Pos Indonesia melakukan analisis SWOT, memetakan posisi kompetitor seperti J&T dan JNE, memonitor percakapan	Full Pattern Matching. Temuan empiris menunjukkan seluruh elemen utama yang diprediksi teori ditemukan dalam praktik PT Pos Indonesia. Analisis kompetitor, pelanggan,

Komponen SOSTAC	Pola Teoritis (Expected Pattern)	Pola Empiris (Observed Pattern)	Pattern Matching
	lingkungan internal dan eksternal melalui analisis SWOT, analisis kompetitor, perilaku konsumen, tren pasar, serta posisi merek guna memperoleh pemahaman yang komprehensif terhadap kondisi organisasi sebelum merumuskan strategi pemasaran.	digital, tren e-commerce, serta posisi Top Brand Index, untuk menentukan strategi pemasaran.	pasar, dan SWOT digunakan sebagai dasar penyusunan strategi komunikasi pemasaran digital. Dengan demikian pola empiris mendukung sepenuhnya pola teoritis.
Objectives (5S)	Menurut Smith dan Chaffey (2022), tujuan pemasaran digital harus dirumuskan melalui kerangka 5S (Sell, Serve, Speak, Save, Sizzle) untuk meningkatkan penjualan, layanan, komunikasi pelanggan, efisiensi biaya, dan citra merek.	PT Pos Indonesia menetapkan sasaran peningkatan transaksi digital, peningkatan kualitas layanan pelanggan, engagement media sosial, efisiensi operasional, dan penguatan citra perusahaan. Namun posisi Top Brand Index masih berada di	Partial Pattern Matching. Seluruh tujuan yang diprediksi dalam kerangka 5S ditemukan dalam implementasi perusahaan. Akan tetapi hasil yang dicapai belum sepenuhnya mencerminkan keberhasilan tujuan strategis terutama pada aspek kekuatan merek dan posisi kompetitif di pasar. Oleh karena itu pola empiris hanya mendukung sebagian pola teoritis.

Komponen SOSTAC	Pola Teoritis (Expected Pattern)	Pola Empiris (Observed Pattern)	Pattern Matching
		peringkat keempat.	
Strategy (STP)	Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi pemasaran harus dirumuskan melalui <i>Segmenting</i> , <i>Targeting</i> , dan <i>Positioning</i> (STP) yang jelas untuk menciptakan diferensiasi dan keunggulan kompetitif.	PT Pos Indonesia melakukan <i>segmenting</i> , <i>targeting</i> , dan <i>positioning</i> (STP) yaitu UMKM, retail, korporasi dan marketplace seller, serta memosisikan diri sebagai perusahaan logistik nasional dengan jaringan terluas di Indonesia.	Partial Pattern Matching. Unsur segmentasi, targeting, dan positioning ditemukan dalam implementasi strategi perusahaan. Namun positioning yang dibangun belum sepenuhnya menghasilkan dominasi merek maupun peningkatan market share yang signifikan dibanding kompetitor utama. Dengan demikian ditemukan kesesuaian sebagian antara pola teoritis dan pola empiris.
Tactics (IMC Mix)	Menurut Kotler dan Keller (2016), implementasi komunikasi pemasaran terpadu dilakukan melalui integrasi advertising, sales promotion, public relations, direct marketing, personal selling,	PT Pos Indonesia menggunakan media sosial, influencer, e-mail marketing SEO, SEM, promosi digital, publikasi korporasi, media online, serta user generated content dalam komunikasi	Full Pattern Matching. Berbagai instrumen komunikasi pemasaran terpadu yang diprediksi teori ditemukan dalam praktik perusahaan. Aktivitas promosi dilakukan melalui berbagai kanal digital yang saling terintegrasi untuk mendukung tujuan komunikasi perusahaan. Oleh karena itu pola

Komponen SOSTAC	Pola Teoritis (Expected Pattern)	Pola Empiris (Observed Pattern)	Pattern Matching
	dan interactive marketing.	pemasaran digital.	empiris menunjukkan kesesuaian penuh dengan pola teoritis.
Action	Menurut Smith dan Chaffey (2022), strategi harus diterjemahkan ke dalam tindakan operasional yang mencakup pembagian tugas, jadwal pelaksanaan, prosedur kerja, dan pengelolaan sumber daya.	PT Pos Indonesia memiliki tim khusus Marketing Communication dan Public Relations dengan alur kerja produksi konten, content calendar, serta koordinasi lintas fungsi yang terstruktur.	Full Pattern Matching. Temuan menunjukkan strategi komunikasi pemasaran digital telah diterjemahkan ke dalam mekanisme operasional yang jelas melalui pembagian tugas, proses produksi konten, dan sistem koordinasi yang terstruktur. Kondisi ini menunjukkan kesesuaian penuh dengan pola teoritis.
Control	Menurut Smith dan Chaffey (2022), organisasi harus melakukan monitoring dan evaluasi menggunakan KPI, analitik digital, dan tindakan korektif untuk memastikan efektivitas pemasaran digital.	PT Pos Indonesia menggunakan Google Analytics, Meta Business Suite, TikTok Analytics, social listening, engagement metrics, conversion metrics, dan evaluasi KPI berkala.	Full Pattern Matching. Temuan penelitian menunjukkan bahwa PT Pos Indonesia telah menerapkan mekanisme monitoring dan evaluasi sesuai dengan prinsip Control dalam model SOSTAC melalui penggunaan berbagai alat analitik digital, KPI, serta evaluasi berkala. Namun demikian, penelitian belum menemukan adanya mekanisme pengukuran yang secara

Komponen SOSTAC	Pola Teoritis (Expected Pattern)	Pola Empiris (Observed Pattern)	Pattern Matching
			langsung menghubungkan performa komunikasi pemasaran digital dengan perubahan indikator brand equity seperti Top Brand Index maupun peningkatan posisi kompetitif perusahaan di pasar. Sistem pengendalian yang diterapkan masih berfokus pada metrik operasional digital seperti reach, engagement, impressions, dan conversion dibandingkan pengukuran dampak strategis jangka panjang terhadap kekuatan merek. Meskipun demikian, elemen utama Control sebagaimana diprediksi teori tetap ditemukan dalam praktik perusahaan sehingga pola empiris secara umum mendukung pola teoritis.

Matriks di atas, menunjukkan bahwa :

1. Situation analysis

PT Pos Indonesia telah melakukan situation analysis sebagai dasar dalam penyusunan strategi komunikasi pemasaran digital selama proses

transformasi menuju Holding BUMN Logistik. Analisis tersebut dilakukan melalui identifikasi kondisi internal dan eksternal perusahaan, pemantauan kompetitor utama pada industri courier, express, and parcel (CEP), analisis perkembangan e-commerce, perilaku konsumen digital, social listening, serta penyusunan analisis SWOT. Temuan ini menunjukkan bahwa perusahaan berupaya memahami dinamika lingkungan bisnis dan posisi kompetitifnya sebelum merumuskan strategi komunikasi pemasaran digital.

Berdasarkan hasil pattern matching, ditemukan kesesuaian yang kuat antara pola teoretis dan pola empiris pada aspek Situation Analysis. Menurut Smith dan Chaffey (2022), tahap Situation Analysis mengharuskan organisasi melakukan analisis lingkungan internal dan eksternal melalui analisis SWOT, kompetitor, perilaku konsumen, tren pasar, dan posisi merek sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran. Seluruh elemen tersebut ditemukan dalam praktik PT Pos Indonesia, sehingga pola empiris mendukung secara penuh pola teoritis yang diprediksi. Oleh karena itu, pada aspek Situation Analysis penelitian ini dikategorikan sebagai *Full Pattern Matching*.

Namun demikian, kesesuaian antara pola teoritis dan pola empiris pada tahap Situation Analysis tidak serta-merta menunjukkan bahwa perusahaan telah mencapai posisi kompetitif yang optimal. Meskipun PT Pos Indonesia telah melakukan analisis situasi secara komprehensif, perusahaan masih menghadapi tantangan dalam memperkuat posisi merek dan pangsa pasar di tengah persaingan industri logistik nasional. Kondisi tersebut tercermin dari posisi PT Pos Indonesia yang masih berada pada peringkat keempat Top Brand

Index kategori jasa kurir nasional. Temuan ini mengindikasikan bahwa tantangan utama perusahaan bukan terletak pada kemampuan melakukan analisis situasi, melainkan pada efektivitas penerjemahan hasil analisis tersebut ke dalam strategi yang mampu menghasilkan keunggulan kompetitif yang lebih kuat.

2. Objective analisis

Kemudian pada aspek *objective* analisis menunjukkan bahwa PT Pos Indonesia telah menetapkan tujuan komunikasi pemasaran digital yang mendukung proses transformasi perusahaan menuju Holding BUMN Logistik. Tujuan tersebut diarahkan pada peningkatan transaksi layanan digital, peningkatan kualitas layanan pelanggan, penguatan interaksi dengan pelanggan melalui media digital, peningkatan efisiensi operasional, serta penguatan citra perusahaan sebagai penyedia layanan logistik modern. Sasaran tersebut diwujudkan melalui berbagai program komunikasi pemasaran digital yang memanfaatkan media sosial, platform digital, dan pengembangan layanan berbasis teknologi.

Berdasarkan hasil pattern matching, ditemukan kesesuaian antara pola teoretis dan pola empiris pada aspek *Objectives*. Menurut Smith dan Chaffey (2022), tujuan pemasaran digital harus dirumuskan melalui kerangka 5S yang meliputi Sell (meningkatkan penjualan), Serve (meningkatkan kualitas layanan), Speak (meningkatkan komunikasi dan engagement pelanggan), Save (meningkatkan efisiensi), dan Sizzle (memperkuat citra serta pengalaman merek). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelima dimensi tersebut

ditemukan dalam tujuan komunikasi pemasaran digital PT Pos Indonesia. Namun demikian, tidak seluruh tujuan strategis yang diharapkan telah tercapai secara optimal, terutama pada aspek penguatan merek dan posisi kompetitif perusahaan di pasar. Oleh karena itu, pada aspek Objectives penelitian ini dikategorikan sebagai *Partial Pattern Matching*.

Meskipun perusahaan telah merumuskan tujuan yang selaras dengan kerangka 5S, peneliti menemukan bahwa pencapaian outcome strategis masih menghadapi sejumlah tantangan. Hal ini terlihat dari posisi PT Pos Indonesia yang masih berada pada peringkat keempat Top Brand Index kategori jasa kurir nasional serta pangsa pasar yang masih berada di bawah kompetitor utama seperti J&T Express dan JNE. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa tujuan komunikasi pemasaran digital telah dirumuskan sesuai dengan teori, namun efektivitas implementasinya dalam menghasilkan peningkatan kekuatan merek dan keunggulan kompetitif belum sepenuhnya mencapai hasil yang diharapkan. Dengan demikian, kesenjangan yang ditemukan tidak terletak pada perumusan tujuan, melainkan pada tingkat pencapaian outcome dari tujuan tersebut.

3. Strategy analisis

Strategi komunikasi pemasaran digital PT Pos Indonesia disusun berdasarkan pendekatan Segmentation, Targeting, and Positioning (STP). Perusahaan melakukan segmentasi pasar berdasarkan karakteristik pelanggan, seperti UMKM, pelanggan retail, pelanggan korporasi, marketplace seller, dan masyarakat digital. Dari berbagai segmen tersebut, PT Pos Indonesia memfokuskan komunikasinya pada pelaku UMKM, ekosistem e-

commerce, serta pelanggan yang membutuhkan layanan logistik terintegrasi. Adapun positioning yang dibangun adalah sebagai perusahaan logistik nasional yang memiliki jaringan distribusi terluas, terpercaya, serta mampu menjangkau seluruh wilayah Indonesia melalui dukungan infrastruktur dan mandat layanan publik yang dimiliki.

Berdasarkan hasil pattern matching, ditemukan kesesuaian antara pola teoretis dan pola empiris pada aspek Strategy. Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi pemasaran harus dirumuskan melalui proses segmentasi, targeting, dan positioning untuk menciptakan diferensiasi serta keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Pos Indonesia telah menerapkan ketiga elemen tersebut dalam perumusan strategi komunikasi pemasaran digitalnya. Namun demikian, positioning yang dibangun sebagai perusahaan logistik nasional dengan jaringan terluas belum sepenuhnya diterjemahkan menjadi keunggulan kompetitif yang kuat di benak konsumen dibandingkan kompetitor utama. Oleh karena itu, pada aspek Strategy penelitian ini dikategorikan sebagai Partial Pattern Matching.

Peneliti juga menemukan bahwa implementasi strategi STP yang telah sesuai dengan teori belum sepenuhnya menghasilkan outcome strategis sebagaimana yang diharapkan. Meskipun PT Pos Indonesia memiliki diferensiasi berupa jaringan layanan yang menjangkau seluruh wilayah Indonesia, dukungan pemerintah sebagai BUMN, serta integrasi layanan logistik dan keuangan, kekuatan positioning tersebut belum tercermin secara optimal dalam indikator kekuatan merek maupun penguasaan pasar. Hal ini

terlihat dari posisi PT Pos Indonesia yang masih berada di bawah J&T Express dan JNE dalam Top Brand Index maupun pangsa pasar industri kurir nasional. Temuan ini mengindikasikan bahwa tantangan perusahaan tidak terletak pada perumusan strategi STP, melainkan pada efektivitas pelaksanaan dan komunikasi positioning sehingga diferensiasi yang dimiliki perusahaan dapat lebih kuat dirasakan oleh konsumen dan menghasilkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

4. Taktik analisis

Berbagai taktik komunikasi pemasaran digital telah diimplementasikan melalui pemanfaatan beragam kanal dan instrumen komunikasi yang terintegrasi. Aktivitas tersebut meliputi penggunaan media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan X, optimalisasi website perusahaan, publikasi media online, promosi digital, pemanfaatan influencer, search engine marketing (SEM), search engine optimization (SEO), user generated content (UGC), serta berbagai aktivitas public relations digital. Taktik tersebut digunakan untuk meningkatkan kesadaran merek, memperluas jangkauan komunikasi, membangun interaksi dengan pelanggan, dan mendukung proses transformasi perusahaan menuju Holding BUMN Logistik.

Berdasarkan hasil pattern matching, ditemukan kesesuaian yang kuat antara pola teoretis dan pola empiris pada aspek Tactics. Menurut Kotler dan Keller (2016), implementasi komunikasi pemasaran terpadu dilakukan melalui integrasi berbagai elemen bauran komunikasi pemasaran seperti advertising, sales promotion, public relations, direct marketing, personal selling, dan

interactive marketing. Selain itu, Chaffey dan Smith (2022) menekankan pentingnya pemanfaatan berbagai saluran digital untuk memastikan pesan pemasaran dapat menjangkau audiens secara efektif dan konsisten. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Pos Indonesia telah mengimplementasikan berbagai elemen tersebut melalui kombinasi aktivitas promosi digital, publikasi korporasi, pengelolaan media sosial, serta interaksi digital dengan pelanggan. Oleh karena itu, pada aspek Tactics penelitian ini dikategorikan sebagai Full Pattern Matching.

Meskipun berbagai taktik komunikasi pemasaran digital telah diterapkan secara terintegrasi, efektivitas beberapa kanal digital masih menunjukkan ruang untuk ditingkatkan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa tingkat engagement pada sejumlah platform media sosial belum sepenuhnya sebanding dengan besarnya jumlah pengikut maupun luasnya jangkauan operasional perusahaan. Selain itu, dominasi percakapan digital dan kekuatan merek di ruang digital masih cenderung lebih kuat dimiliki oleh beberapa kompetitor utama. Kondisi ini menunjukkan bahwa tantangan PT Pos Indonesia bukan lagi pada keberagaman taktik yang digunakan, melainkan pada optimalisasi efektivitas taktik tersebut agar mampu menghasilkan keterlibatan audiens yang lebih tinggi dan memperkuat posisi merek di tengah persaingan industri logistik nasional.

5. Action analysis

PT Pos Indonesia telah menerjemahkan strategi komunikasi pemasaran digital ke dalam taktik operasional yang terstruktur. Implementasi tersebut

dilakukan melalui pembagian tugas yang jelas antara unit Public Relations, Marketing Communication, dan Transformation Management Office, didukung oleh proses perencanaan konten, penyusunan content calendar, produksi materi komunikasi, publikasi pada berbagai platform digital, serta koordinasi lintas fungsi dalam pelaksanaan kampanye komunikasi perusahaan. Selain itu, perusahaan juga memiliki alur kerja yang sistematis mulai dari identifikasi isu, perencanaan pesan, produksi konten, distribusi melalui kanal digital, hingga evaluasi hasil pelaksanaan program.

Berdasarkan hasil pattern matching, ditemukan kesesuaian yang kuat antara pola teoretis dan pola empiris pada aspek Action. Menurut Smith dan Chaffey (2022), tahap Action dalam model SOSTAC berfokus pada penerjemahan strategi ke dalam aktivitas operasional yang mencakup pembagian tanggung jawab, pengelolaan sumber daya, penjadwalan kegiatan, prosedur kerja, serta koordinasi antarunit yang terlibat dalam implementasi program pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Pos Indonesia telah memiliki mekanisme operasional yang mendukung pelaksanaan komunikasi pemasaran digital secara terstruktur, mulai dari perencanaan hingga eksekusi program. Dengan demikian, seluruh elemen utama yang diprediksi teori ditemukan dalam praktik perusahaan sehingga pada aspek Action penelitian ini dikategorikan sebagai Full Pattern Matching.

Meskipun struktur implementasi telah berjalan sesuai dengan prinsip Action dalam model SOSTAC, kompleksitas organisasi dan luasnya cakupan operasional PT Pos Indonesia menuntut tingkat koordinasi yang semakin tinggi

agar pelaksanaan program komunikasi dapat berjalan lebih efektif dan responsif. Transformasi perusahaan menuju Holding BUMN Logistik juga menuntut kemampuan adaptasi yang cepat terhadap perubahan teknologi, perilaku konsumen, dan dinamika pasar digital. Oleh karena itu, tantangan utama pada tahap Action bukan terletak pada ketersediaan mekanisme operasional, melainkan pada upaya memastikan seluruh aktivitas komunikasi pemasaran digital dapat dilaksanakan secara konsisten, terintegrasi, dan selaras dengan tujuan strategis perusahaan di seluruh lini organisasi.

6. Control analisis

Mekanisme pengendalian dan evaluasi dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran digital telah dilakukan melalui penggunaan berbagai alat analitik dan indikator kinerja. Pengukuran dilakukan dengan memanfaatkan Google Analytics, Meta Business Suite, TikTok Analytics, social listening tools, serta berbagai metrik digital seperti reach, impressions, engagement rate, click-through rate, dan conversion metrics. Selain itu, perusahaan juga melakukan evaluasi secara berkala terhadap performa konten dan kampanye digital sebagai dasar dalam melakukan perbaikan dan penyesuaian strategi komunikasi pemasaran.

Berdasarkan hasil pattern matching, ditemukan kesesuaian yang kuat antara pola teoretis dan pola empiris pada aspek Control. Menurut Smith dan Chaffey (2022), tahap Control dalam model SOSTAC menekankan pentingnya pengukuran kinerja melalui penetapan key performance indicators (KPI), penggunaan alat analitik, monitoring berkala, serta tindakan korektif untuk

memastikan tujuan pemasaran dapat tercapai. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Pos Indonesia telah menerapkan seluruh elemen tersebut dalam pengelolaan komunikasi pemasaran digital. Evaluasi dilakukan secara sistematis dan hasilnya digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan dalam penyempurnaan program komunikasi pemasaran. Oleh karena itu, pada aspek Control penelitian ini dikategorikan sebagai Full Pattern Matching.

Namun demikian, peneliti juga menemukan bahwa sistem pengendalian yang diterapkan masih lebih banyak berfokus pada pengukuran metrik operasional digital seperti reach, engagement, impressions, dan conversion. Penelitian belum menemukan adanya mekanisme pengukuran yang secara langsung menghubungkan kinerja komunikasi pemasaran digital dengan perubahan indikator strategis seperti peningkatan brand equity, Top Brand Index, maupun penguatan posisi kompetitif perusahaan di pasar logistik nasional. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun proses monitoring dan evaluasi telah berjalan sesuai dengan prinsip Control dalam model SOSTAC, perusahaan masih memiliki ruang untuk mengembangkan sistem pengukuran yang lebih terintegrasi sehingga dampak komunikasi pemasaran digital terhadap pencapaian tujuan strategis organisasi dapat diukur secara lebih komprehensif.

4.10 Diskusi Teoritis

Transformasi komunikasi pemasaran digital PT Pos Indonesia dalam proses menuju Holding BUMN Logistik menunjukkan bahwa implementasi strategi

perusahaan dapat dijelaskan melalui integrasi antara model SOSTAC (Smith & Chaffey, 2022), Integrated Marketing Communication (Kotler & Keller, 2016), kerangka tujuan 5S (Chaffey & Smith, 2022), dan strategi Segmentation, Targeting, Positioning atau STP (Kotler & Keller, 2016). Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Pos Indonesia telah mengimplementasikan seluruh tahapan SOSTAC mulai dari Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action, hingga Control. Temuan ini diperkuat melalui hasil pattern matching yang menunjukkan kesesuaian antara pola teoritis dan pola empiris pada sebagian besar komponen yang diteliti.

Pada tahap Situation Analysis, hasil penelitian mendukung pandangan Smith dan Chaffey (2022) bahwa organisasi perlu memahami kondisi internal dan eksternal sebelum merumuskan strategi pemasaran. PT Pos Indonesia melakukan analisis terhadap perkembangan industri logistik, pertumbuhan e-commerce, perilaku konsumen digital, aktivitas kompetitor, serta kondisi internal perusahaan melalui analisis SWOT. Temuan ini menunjukkan bahwa perusahaan telah menerapkan prinsip dasar SOSTAC dengan menjadikan hasil analisis lingkungan sebagai dasar dalam penyusunan strategi komunikasi pemasaran digital. Dengan demikian, fungsi Situation Analysis tidak hanya berperan sebagai aktivitas diagnostik, tetapi juga menjadi landasan bagi proses transformasi perusahaan menuju organisasi yang lebih adaptif terhadap perkembangan ekonomi digital.

Pada tahap Objectives, penelitian menemukan bahwa PT Pos Indonesia telah menetapkan tujuan komunikasi pemasaran digital yang selaras dengan kerangka 5S, yaitu Sell, Serve, Speak, Save, dan Sizzle. Berbagai program digital yang dijalankan perusahaan menunjukkan upaya untuk meningkatkan transaksi layanan, kualitas

pelayanan pelanggan, interaksi dengan publik, efisiensi operasional, serta penguatan citra perusahaan. Namun demikian, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa penguatan citra merek dan posisi kompetitif perusahaan belum sepenuhnya tercermin dalam indikator eksternal seperti Top Brand Index dan posisi pasar jasa kurir nasional. Temuan ini memperlihatkan bahwa keberhasilan implementasi tujuan komunikasi pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh keberadaan program komunikasi, tetapi juga oleh kemampuan program tersebut dalam menghasilkan perubahan persepsi dan preferensi konsumen terhadap merek perusahaan.

Pada tahap Strategy, temuan penelitian mendukung teori Kotler dan Keller (2016) mengenai pentingnya penerapan Segmentasi, Targeting, dan Positioning dalam menciptakan strategi pemasaran yang efektif. PT Pos Indonesia telah melakukan segmentasi terhadap berbagai kelompok pelanggan, menetapkan target pasar yang jelas, serta membangun positioning sebagai perusahaan logistik nasional dengan jaringan distribusi yang luas. Akan tetapi, keunggulan tersebut belum sepenuhnya diterjemahkan menjadi kekuatan merek yang dominan di pasar. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi tidak hanya ditentukan oleh ketepatan perumusan STP, tetapi juga oleh efektivitas komunikasi positioning kepada pasar sasaran sehingga diferensiasi yang dimiliki perusahaan dapat dipersepsikan secara kuat oleh konsumen.

Pada tahap Tactics, hasil penelitian memperlihatkan bahwa implementasi komunikasi pemasaran digital PT Pos Indonesia telah sesuai dengan konsep Integrated Marketing Communication. Perusahaan memanfaatkan berbagai kanal digital seperti media sosial, website, media online, influencer, promosi digital, serta aktivitas public

relations untuk menyampaikan pesan secara terintegrasi. Temuan ini mendukung pandangan Kotler dan Keller (2016) bahwa integrasi berbagai instrumen komunikasi pemasaran dapat memperkuat konsistensi pesan dan memperluas jangkauan komunikasi kepada audiens yang beragam. Dalam konteks transformasi perusahaan, pemanfaatan berbagai saluran digital juga berfungsi sebagai sarana untuk membangun citra baru PT Pos Indonesia sebagai perusahaan logistik yang modern dan berbasis teknologi.

Selanjutnya, pada tahap Action, penelitian menunjukkan bahwa PT Pos Indonesia telah memiliki mekanisme implementasi yang relatif terstruktur melalui pembagian tugas yang jelas, proses produksi konten yang sistematis, serta koordinasi antarunit yang terlibat dalam komunikasi pemasaran digital. Temuan ini sejalan dengan pandangan Smith dan Chaffey (2022) bahwa keberhasilan strategi pemasaran sangat dipengaruhi oleh kemampuan organisasi dalam menerjemahkan strategi menjadi tindakan operasional yang nyata. Dengan demikian, keberadaan sumber daya manusia, struktur kerja, dan mekanisme koordinasi menjadi faktor penting yang mendukung pelaksanaan komunikasi pemasaran digital perusahaan.

Pada tahap Control, hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Pos Indonesia telah menerapkan proses monitoring dan evaluasi melalui penggunaan berbagai alat analitik digital dan indikator kinerja utama. Temuan ini mendukung konsep Control dalam model SOSTAC yang menekankan pentingnya pengukuran kinerja sebagai dasar pengambilan keputusan dan tindakan korektif. Namun demikian, penelitian juga menemukan bahwa sistem pengendalian yang diterapkan masih lebih banyak berorientasi pada metrik operasional digital seperti reach, engagement, impressions,

dan conversion. Pengukuran yang secara langsung menghubungkan kinerja komunikasi pemasaran digital dengan perubahan brand equity, posisi merek, maupun keunggulan kompetitif perusahaan belum ditemukan secara eksplisit dalam penelitian ini. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa tantangan pengendalian komunikasi pemasaran digital pada PT Pos Indonesia tidak lagi terletak pada ketersediaan data, melainkan pada kemampuan mengintegrasikan berbagai indikator kinerja digital dengan tujuan strategis perusahaan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa transformasi komunikasi pemasaran digital PT Pos Indonesia telah berjalan sesuai dengan kerangka teoritis yang digunakan. Hasil pattern matching memperlihatkan dominasi Full Pattern Matching pada aspek Situation Analysis, Tactics, Action, dan Control, serta Partial Pattern Matching pada aspek Objectives dan Strategy. Temuan ini mengindikasikan bahwa permasalahan utama yang dihadapi PT Pos Indonesia bukan terletak pada ketiadaan strategi komunikasi pemasaran digital ataupun ketidaksesuaian implementasi dengan teori, melainkan pada efektivitas strategi tersebut dalam menghasilkan penguatan merek dan keunggulan kompetitif yang lebih kuat di tengah persaingan industri logistik nasional yang semakin dinamis.