

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran digital PT Pos Indonesia (Persero) dalam proses transformasi menjadi Holding BUMN Logistik di Indonesia. Berdasarkan hasil temuan penelitian dan analisis mendalam yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya dengan menggunakan kerangka analisis SOSTAC (Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control) yang dipadukan dengan konsep Integrated Marketing Communication (IMC) dan Digital Marketing Channels, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

5.1.1 Analisis Situasi (Situation Analysis)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Pos Indonesia telah melaksanakan analisis situasi secara komprehensif sebagai dasar penyusunan strategi komunikasi pemasaran digital dalam proses transformasi menuju Holding BUMN Logistik. Analisis tersebut dilakukan melalui identifikasi kondisi internal dan eksternal perusahaan, pemantauan perkembangan industri logistik dan e-commerce, analisis perilaku konsumen digital, analisis kompetitor, serta penyusunan analisis SWOT. Temuan penelitian menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan utama berupa jaringan distribusi nasional yang menjangkau seluruh wilayah Indonesia, dukungan pemerintah sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN), pengalaman operasional yang panjang, serta integrasi layanan logistik dan keuangan digital.

Di sisi lain, perusahaan masih menghadapi tantangan berupa persaingan yang semakin ketat dalam industri courier, express, and parcel (CEP), rendahnya kekuatan merek dibandingkan kompetitor utama, serta persepsi sebagian masyarakat yang masih mengasosiasikan PT Pos Indonesia sebagai penyedia layanan pos konvensional. Berdasarkan hasil pattern matching, ditemukan *Full Pattern Matching* pada aspek Situation Analysis karena seluruh elemen yang diprediksi dalam model SOSTAC ditemukan dalam praktik perusahaan. Temuan ini menunjukkan bahwa permasalahan utama PT Pos Indonesia bukan terletak pada kemampuan melakukan analisis situasi, melainkan pada kemampuan mengoptimalkan hasil analisis tersebut menjadi keunggulan kompetitif yang lebih kuat di pasar..

5.1.2 Penetapan Tujuan (Objectives)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Pos Indonesia telah menetapkan tujuan komunikasi pemasaran digital yang selaras dengan kerangka 5S (Sell, Serve, Speak, Save, dan Sizzle). Tujuan tersebut dimaksudkan untuk meningkatkan transaksi layanan digital, memperkuat kualitas layanan pelanggan, meningkatkan interaksi dengan publik, mendorong efisiensi operasional, serta membangun citra perusahaan sebagai penyedia layanan logistik modern. Berbagai program komunikasi pemasaran digital yang dijalankan menunjukkan adanya upaya perusahaan untuk mendukung transformasi bisnis melalui pemanfaatan teknologi digital dan berbagai platform komunikasi modern.

Namun demikian, peneliti menemukan bahwa meskipun tujuan komunikasi pemasaran digital telah dirumuskan sesuai dengan prinsip 5S, pencapaian tujuan yang

berkaitan dengan penguatan merek dan posisi kompetitif perusahaan belum sepenuhnya optimal. Hal ini tercermin dari posisi PT Pos Indonesia yang masih berada pada peringkat keempat Top Brand Index kategori jasa kurir nasional. Berdasarkan hasil pattern matching, aspek Objectives dikategorikan sebagai *Partial Pattern Matching* karena seluruh dimensi 5S telah ditemukan dalam implementasi perusahaan, namun sebagian hasil strategis yang diharapkan, khususnya pada aspek Speak dan Sizzle, belum sepenuhnya tercermin dalam indikator kekuatan merek dan persepsi pasar..

5.1.3 Strategi Pemasaran Digital (Strategy)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital PT Pos Indonesia dirumuskan melalui pendekatan Segmentation, Targeting, dan Positioning (STP). Perusahaan melakukan segmentasi terhadap berbagai kelompok pelanggan, termasuk UMKM, pelanggan retail, pelanggan korporasi, marketplace seller, dan masyarakat digital. Penargetan difokuskan pada segmen yang memiliki potensi pertumbuhan tinggi, terutama UMKM dan ekosistem e-commerce. Adapun positioning yang dibangun adalah sebagai perusahaan logistik nasional yang memiliki jaringan distribusi terluas dan mampu memberikan layanan logistik yang terintegrasi di seluruh Indonesia.

Meskipun demikian, peneliti menemukan adanya kesenjangan antara positioning yang dibangun perusahaan dengan persepsi yang berkembang di masyarakat. Diferensiasi yang dimiliki PT Pos Indonesia belum sepenuhnya diterjemahkan menjadi kekuatan merek dan keunggulan kompetitif yang mampu

menyaingi kompetitor utama di industri logistik nasional. Oleh karena itu, berdasarkan hasil pattern matching, aspek Strategy dikategorikan sebagai *Partial Pattern Matching*. Temuan ini menunjukkan bahwa PT Pos Indonesia telah menerapkan prinsip-prinsip STP sesuai teori, namun efektivitas strategi tersebut dalam menghasilkan positioning yang kuat dan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan masih memerlukan penguatan lebih lanjut.

5.1.4 Taktik Komunikasi Pemasaran Terpadu (Tactics)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Pos Indonesia telah mengimplementasikan taktik komunikasi pemasaran digital melalui pendekatan Integrated Marketing Communication (IMC) yang memanfaatkan berbagai saluran komunikasi digital secara terintegrasi. Perusahaan menggunakan media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan X, website resmi perusahaan, media online, influencer, promosi digital, serta aktivitas public relations sebagai sarana untuk membangun kesadaran merek, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, dan mendukung transformasi perusahaan menuju Holding BUMN Logistik.

Implementasi taktik komunikasi pemasaran digital juga menunjukkan adanya integrasi antara berbagai elemen komunikasi pemasaran seperti advertising, sales promotion, public relations, direct marketing, dan interactive marketing. Pemanfaatan influencer, promosi digital, publikasi korporasi, serta pengelolaan media sosial dilakukan untuk memperluas jangkauan komunikasi dan memperkuat hubungan dengan publik. Berdasarkan hasil pattern matching, aspek Tactics dikategorikan

sebagai *Full Pattern Matching* karena seluruh elemen utama komunikasi pemasaran terpadu yang diprediksi teori ditemukan dalam praktik perusahaan.

Meskipun demikian, penelitian menunjukkan bahwa efektivitas beberapa aktivitas komunikasi digital masih memiliki ruang untuk ditingkatkan. Tantangan yang dihadapi perusahaan tidak lagi terletak pada keberagaman saluran komunikasi yang digunakan, melainkan pada optimalisasi efektivitas setiap saluran dalam membangun engagement, memperkuat persepsi merek, dan meningkatkan daya saing perusahaan di tengah persaingan industri logistik nasional yang semakin ketat..

5.1.5 Implementasi Operasional (Action)

Pada aspek *Action*, hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Pos Indonesia telah menerjemahkan strategi komunikasi pemasaran digital ke dalam mekanisme operasional yang terstruktur. Pelaksanaan komunikasi pemasaran digital didukung oleh pembagian tugas yang jelas antarunit kerja, proses perencanaan dan produksi konten yang sistematis, penyusunan content calendar, serta koordinasi dalam pelaksanaan program komunikasi perusahaan. Struktur kerja tersebut memungkinkan perusahaan menjalankan berbagai aktivitas komunikasi pemasaran digital secara konsisten dan berkelanjutan.

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa implementasi strategi komunikasi pemasaran digital tidak hanya bergantung pada teknologi yang digunakan, tetapi juga pada koordinasi sumber daya manusia yang terlibat dalam proses komunikasi. Melalui kolaborasi antara fungsi Public Relations, Marketing Communication, dan unit

pendukung lainnya, perusahaan mampu menjalankan berbagai program komunikasi untuk mendukung transformasi bisnis dan penguatan citra perusahaan.

Berdasarkan hasil pattern matching, aspek Action dikategorikan sebagai Full Pattern Matching karena seluruh elemen utama yang diprediksi teori, seperti pembagian tugas, pengelolaan sumber daya, perencanaan kegiatan, dan implementasi operasional, ditemukan dalam praktik PT Pos Indonesia. Dengan demikian, perusahaan telah mampu menerjemahkan strategi komunikasi pemasaran digital ke dalam tindakan operasional yang nyata dan terstruktur..

5.1.6 Pengendalian (Control)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Pos Indonesia telah menerapkan mekanisme pengendalian dan evaluasi komunikasi pemasaran digital melalui penggunaan berbagai alat analitik dan indikator kinerja. Pengukuran dilakukan dengan memanfaatkan platform analitik digital untuk memantau performa website, media sosial, dan berbagai aktivitas komunikasi digital lainnya. Selain itu, perusahaan juga melakukan monitoring dan evaluasi secara berkala sebagai dasar dalam melakukan perbaikan dan penyempurnaan strategi komunikasi pemasaran digital.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa proses pengendalian telah mendukung pengambilan keputusan yang lebih berbasis data melalui pemanfaatan indikator kinerja dan hasil evaluasi program komunikasi. Berdasarkan hasil pattern matching, aspek Control dikategorikan sebagai *Full Pattern Matching* karena seluruh elemen utama yang diprediksi teori, yaitu monitoring, evaluasi, penggunaan KPI, dan tindakan

korektif, ditemukan dalam implementasi komunikasi pemasaran digital PT Pos Indonesia.

Meskipun demikian, penelitian 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 yang secara langsung menghubungkan kinerja komunikasi pemasaran digital dengan perubahan brand equity, kekuatan merek, maupun posisi kompetitif perusahaan di pasar logistik nasional. Temuan ini menunjukkan bahwa pengembangan sistem pengukuran yang lebih terintegrasi antara indikator digital dan tujuan strategis perusahaan menjadi salah satu kebutuhan penting dalam mendukung transformasi PT Pos Indonesia menuju Holding BUMN Logistik..

5.2 Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis pattern matching yang dilakukan dengan membandingkan pola teoritis dan pola empiris, penelitian ini menghasilkan beberapa implikasi teoritis yang berkontribusi terhadap pengembangan kajian komunikasi pemasaran digital, khususnya pada organisasi yang sedang menjalani proses transformasi bisnis.

Pertama, penelitian ini memperkuat relevansi model SOSTAC yang dikembangkan oleh Smith dan Chaffey sebagai kerangka analisis strategi komunikasi pemasaran digital yang komprehensif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh komponen SOSTAC, yaitu Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action,

dan Control, dapat digunakan untuk menjelaskan proses perencanaan, implementasi, dan evaluasi komunikasi pemasaran digital pada PT Pos Indonesia. Temuan ini memperluas penerapan model SOSTAC yang selama ini banyak digunakan pada organisasi bisnis komersial ke dalam konteks perusahaan milik negara yang sedang menjalankan transformasi organisasi dan bisnis menuju Holding BUMN Logistik.

Kedua, penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan implementasi strategi komunikasi pemasaran digital tidak selalu berbanding lurus dengan keberhasilan pencapaian outcome strategis perusahaan. Hasil pattern matching menunjukkan bahwa aspek Situation Analysis, Tactics, Action, dan Control memiliki tingkat kesesuaian yang tinggi dengan pola teoritis, sedangkan aspek Objectives dan Strategy hanya menunjukkan kesesuaian parsial. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberadaan tujuan yang jelas, strategi yang tepat, serta implementasi komunikasi yang terintegrasi belum secara otomatis menghasilkan penguatan brand equity dan keunggulan kompetitif yang diharapkan. Dengan demikian, penelitian ini memperkaya pemahaman teoritis bahwa efektivitas komunikasi pemasaran digital perlu dievaluasi tidak hanya dari aspek implementasi program, tetapi juga dari kemampuannya dalam menghasilkan perubahan persepsi merek dan posisi kompetitif di pasar.

Ketiga, penelitian ini mendukung relevansi konsep Segmentation, Targeting, dan Positioning (STP) serta Integrated Marketing Communication (IMC) dalam era transformasi digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Pos Indonesia telah menerapkan prinsip-prinsip STP dan IMC dalam strategi komunikasi pemasaran digitalnya. Namun demikian, temuan penelitian juga menunjukkan bahwa diferensiasi

dan positioning yang dirancang organisasi belum sepenuhnya diterjemahkan menjadi persepsi yang kuat di benak konsumen. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa keberhasilan strategi positioning tidak hanya ditentukan oleh perumusan strategi yang tepat, tetapi juga oleh konsistensi komunikasi dan kemampuan organisasi membangun asosiasi merek yang relevan dalam jangka panjang.

Keempat, penelitian ini memberikan kontribusi metodologis melalui penggunaan teknik pattern matching dalam studi kasus strategi komunikasi pemasaran digital. Penggunaan pattern matching menurut Yin (2024) yang dipadukan dengan klasifikasi full pattern matching dan partial pattern matching dari Sinkovics (2018) terbukti mampu menjelaskan tingkat kesesuaian antara teori dan praktik secara lebih sistematis. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan pattern matching dapat menjadi alternatif analisis yang efektif dalam penelitian komunikasi pemasaran digital yang menggunakan desain studi kasus..

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, kesimpulan, dan temuan yang diperoleh, peneliti mengajukan beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi komunikasi pemasaran digital PT Pos Indonesia maupun pengembangan penelitian di masa mendatang.

5.3.1 Saran Praktis untuk PT Pos Indonesia (Persero)

Pertama, PT Pos Indonesia perlu memperkuat perumusan objectives komunikasi pemasaran digital agar tidak hanya berorientasi pada indikator aktivitas

digital (output), tetapi juga pada indikator hasil (outcome) berupa peningkatan brand awareness, brand image, brand equity, dan loyalitas pelanggan. Saran ini didasarkan pada temuan penelitian yang menunjukkan bahwa aspek Objectives hanya mencapai kategori Partial Pattern Matching, karena keberhasilan komunikasi masih lebih banyak diukur melalui reach, engagement, impressions, dan followers, sementara dampaknya terhadap penguatan merek belum dapat diukur secara optimal.

Kedua, PT Pos Indonesia perlu memperkuat strategi positioning sebagai perusahaan logistik modern berbasis teknologi melalui komunikasi yang lebih konsisten di seluruh kanal digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun perusahaan telah menerapkan strategi segmentasi, targeting, dan positioning, persepsi masyarakat masih cenderung mengasosiasikan PT Pos Indonesia sebagai perusahaan pos konvensional. Oleh karena itu, seluruh aktivitas komunikasi perlu diarahkan untuk membangun asosiasi merek yang konsisten dengan identitas baru perusahaan sebagai Holding BUMN Logistik. Temuan ini selaras dengan hasil Partial Pattern Matching pada dimensi Strategy.

Ketiga, PT Pos Indonesia disarankan mengoptimalkan pemanfaatan data analitik dalam proses penyusunan strategi komunikasi pemasaran digital. Meskipun penelitian menunjukkan bahwa perusahaan telah memiliki mekanisme monitoring dan control yang baik melalui berbagai perangkat analitik digital, hasil evaluasi tersebut perlu dimanfaatkan lebih jauh sebagai dasar penyempurnaan strategi komunikasi, khususnya dalam menentukan target audiens, jenis konten, waktu publikasi, serta pengembangan kampanye digital yang lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Saran ini merupakan tindak lanjut dari temuan bahwa aspek Control telah mencapai Full Pattern Matching, namun hasil evaluasi tersebut belum sepenuhnya diterjemahkan menjadi penyempurnaan strategi komunikasi.

Keempat, perusahaan perlu meningkatkan kualitas customer engagement melalui pengembangan komunikasi dua arah yang lebih partisipatif. Penelitian menunjukkan bahwa PT Pos Indonesia telah aktif memanfaatkan berbagai media sosial dan kanal digital sebagai bagian dari implementasi Integrated Marketing Communication. Namun demikian, agar komunikasi tidak hanya bersifat informatif, perusahaan perlu memperluas pemanfaatan user-generated content, komunitas pelanggan, kolaborasi dengan kreator digital, serta program advokasi pelanggan untuk memperkuat hubungan emosional antara merek dan pelanggan. Saran ini merupakan pengembangan dari temuan bahwa aspek Tactics telah berjalan sesuai teori, tetapi efektivitasnya terhadap penguatan persepsi merek masih perlu ditingkatkan.

Kelima, PT Pos Indonesia perlu memperkuat integrasi komunikasi pemasaran digital dengan tujuan transformasi perusahaan menuju Holding BUMN Logistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi komunikasi pemasaran digital telah berjalan secara sistematis dan sesuai dengan kerangka SOSTAC, namun kontribusinya terhadap pembentukan citra perusahaan sebagai penyedia solusi logistik modern belum sepenuhnya tercermin dalam persepsi publik. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran digital perlu diarahkan secara lebih strategis untuk mendukung proses transformasi organisasi, sehingga setiap aktivitas komunikasi tidak hanya mempromosikan layanan, tetapi juga memperkuat narasi transformasi perusahaan.

5.3.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Pertama, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji efektivitas strategi komunikasi pemasaran digital PT Pos Indonesia dari perspektif konsumen. Penelitian ini berfokus pada perspektif organisasi dalam merumuskan dan mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran digital, sehingga penelitian mendatang dapat mengeksplorasi bagaimana pelanggan dan masyarakat memaknai, memahami, serta merespons pesan-pesan komunikasi yang disampaikan perusahaan. Pendekatan tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai kesenjangan antara positioning yang dirancang perusahaan dengan persepsi yang terbentuk di benak konsumen.

Kedua, penelitian selanjutnya dapat menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji hubungan antara aktivitas komunikasi pemasaran digital dengan indikator brand equity, brand awareness, brand image, maupun loyalitas pelanggan. Penelitian ini menemukan bahwa PT Pos Indonesia telah mengimplementasikan berbagai aktivitas komunikasi pemasaran digital, namun pengaruhnya terhadap penguatan merek belum dapat diukur secara langsung. Oleh karena itu, penelitian kuantitatif dapat memberikan bukti empiris mengenai sejauh mana aktivitas komunikasi pemasaran digital berkontribusi terhadap penguatan posisi merek perusahaan.

Ketiga, penelitian selanjutnya disarankan menggunakan desain longitudinal untuk mengamati perkembangan strategi komunikasi pemasaran digital dan perubahan posisi merek perusahaan dalam jangka waktu yang lebih panjang. Pendekatan tersebut penting mengingat proses transformasi organisasi dan pembentukan persepsi merek

merupakan proses yang berlangsung secara bertahap dan memerlukan waktu untuk menghasilkan perubahan yang signifikan pada tingkat kesadaran maupun preferensi konsumen.

Keempat, penelitian selanjutnya dapat melakukan studi komparatif antara PT Pos Indonesia dan perusahaan logistik lainnya untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan strategi komunikasi pemasaran digital di industri logistik. Perbandingan antarorganisasi dapat membantu mengidentifikasi praktik terbaik (best practices), strategi diferensiasi, serta pendekatan komunikasi yang paling efektif dalam membangun keunggulan kompetitif pada industri jasa logistik.

Kelima, penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penggunaan metode campuran (mixed methods) dengan mengombinasikan wawancara mendalam, survei, dan analisis data digital untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai efektivitas komunikasi pemasaran digital. Pendekatan tersebut memungkinkan peneliti tidak hanya memahami proses dan strategi yang dijalankan organisasi, tetapi juga mengukur dampaknya terhadap perilaku konsumen dan kinerja merek secara lebih objektif.