

# AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN EFEKTIF JASA KURIR DAN LOGISTIK PT POS INDONESIA MELALUI INSTAGRAM @POSAJA.OFFICIAL

Fadia Anindita Syarifah <sup>1</sup>, Adrio Kusuma Reza <sup>2</sup>

<sup>1</sup> Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, fadiaanindita@gmail.com

<sup>2</sup> Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, adriokusma@telkomuniversity.ac.id

## **Abstrak**

*Many companies are starting to innovate new technological transformation, which is digital marketing. One of the digital marketing techniques that is commonly carried out by business actors is using Instagram as a social media. PT Pos Indonesia, is one of the state-owned companies that uses Instagram to follow the flow of new media developments with the @posaja.official account. The purpose of this study is to find out the marketing communication strategy carried out by PT Pos Indonesia in marketing its courier and logistics services through Instagram @posaja.official. This study uses a descriptive qualitative research method. The research data was taken through the observation process, interviews with five informants, and literature studies. This research uses the theory of effective marketing communication strategies. The results of the study show that the messaging strategy used by PT Pos Indonesia to market its courier and logistics services has been effective but has not met consumer needs for detailed information. PT Pos Indonesia uses both creative forms of emotional and rational messages in conveying its information. In terms of media strategy, in this study, PT Pos Indonesia uses a direct communication channel, namely Instagram, by utilizing some of its features, but there are still many features that can be improved. Consumer gaps that are used are in the form of holiday celebrations, twin date events, and regional birthdays.*

**Keywords:** Marketing Communications, Marketing Communication Strategies, Instagram.

---

## **Abstrak**

Banyak perusahaan mulai berinovasi untuk mewujudkan transformasi teknologi baru salah satunya adalah melakukan pemasaran secara digital. Salah satu teknik pemasaran digital yang lumrah dilakukan oleh pelaku usaha adalah menggunakan media sosial, salah satunya Instagram. PT Pos Indonesia, merupakan salah satu perusahaan BUMN yang memanfaatkan Instagram untuk mengikuti arus perkembangan new media dengan akun @posaja.official. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT Pos Indonesia dalam memasarkan layanan jasa kurir dan logistiknya melalui Instagram @posaja.official. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Data penelitian diambil melalui proses observasi, wawancara lima informan, dan studi pustaka. Penelitian ini menggunakan teori strategi komunikasi pemasaran efektif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pesan yang digunakan PT Pos Indonesia untuk memasarkan layanan jasa kurir dan logistiknya sudah efektif namun belum memenuhi kebutuhan konsumen akan informasi secara detail. PT Pos Indonesia menggunakan kedua bentuk kreatif pesan emosional dan rasional dalam menyampaikan informasinya. Pada strategi media, dalam penelitian ini PT Pos Indonesia menggunakan media saluran komunikasi langsung yaitu Instagram dengan memanfaatkan beberapa fiturnya, namun masih banyak penggunaan fitur yang bisa ditingkatkan. Celah konsumen yang dimanfaatkan berupa perayaan hari raya, event tanggal kembar, dan ulang tahun daerah.

**Kata Kunci:** Komunikasi Pemasaran, Strategi Komunikasi Pemasaran, Instagram.

---

## I. PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya teknologi, berbagai aspek kehidupan perlahan mulai mengalami digitalisasi. Perkembangan tersebut juga mengubah pola hidup dan memberikan kemudahan bagi publik untuk mengakses informasi-informasi yang tersebar dari seluruh belahan dunia (Hambali & Salma, 2023). Para pelaku usaha memanfaatkan peluang digitalisasi sebagai solusi untuk mempromosikan bisnisnya.

Hasil riset mengemukakan bahwa pola pikir bisnis saat ini berubah menjadi digital sehingga seluruh konsep konvensional harus secara beriringan dirubah ke arah konsep digital (Aprilya, 2017). Perusahaan juga harus mampu mengendalikan waktu, biaya, serta kecepatan layanan dalam menyediakan layanan digital (Sari, 2020). Banyak perusahaan mulai berinovasi untuk mewujudkan transformasi teknologi baru dalam dunia bisnis tersebut, mulai dari pengendalian internal perusahaan, penjualan, hingga pemasaran yang dilakukan secara digital.

Salah satu teknik pemasaran digital yang lumrah dilakukan oleh pelaku usaha adalah menggunakan media sosial, media sosial merupakan media online dimana para penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi dan berkolaborasi sehingga memungkinkan terjadinya berbagai jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia bagi orang awam (Brogan, 2010). Saat ini media sosial tidak hanya digunakan untuk komunikasi antar individu, melainkan juga menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran bisnis (Azzahra & Sudrajat, 2023). Instagram saat ini menjadi salah satu platform media sosial yang paling populer di Indonesia, hal itu dibuktikan dengan laporan terbaru dari *We Are Social* yang menyebutkan bahwa pada bulan Januari 2024, sekitar 85,3% dari pengguna internet di Indonesia yang berumur mulai dari 16 hingga 64 tahun merupakan pengguna Instagram, sehingga para pelaku usaha dapat memanfaatkan Instagram untuk memasarkan bisnisnya.

PT Pos Indonesia, merupakan salah satu perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang memanfaatkan Instagram untuk mengikuti arus perkembangan new media (Elvira et al., 2020). PT Pos Indonesia memiliki tiga instagram aktif yaitu @posindonesia.ig, @posaja.official, dan @pospay\_official. Selaku perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN), permasalahan utama yang dihadapi oleh jasa kurir dan logistik PT Pos Indonesia dalam menjalankan tugasnya adalah PT Pos Indonesia harus dapat melayani kebutuhan ekspedisi masyarakat tanpa melakukan promosi berupa potongan harga yang drastis di *e-commerce* seperti perusahaan jasa kurir dan logistik lainnya, sehingga PT Pos Indonesia kurang dapat bersaing dengan perusahaan lain dalam pasar *e-commerce* yang sedang naik daun saat ini (Riska, 2023).

Banyaknya pilihan jasa pengiriman mengharuskan setiap perusahaan untuk meningkatkan daya saingnya agar dapat terus bertahan. PT Pos Indonesia sudah bergerak di bidang jasa kurir dan logistik sejak 276 tahun yang lalu dan memiliki infrastruktur jejaring luas yang mencakup titik layanan hingga lebih dari 58.700 dan menjangkau 100% kota dan kabupaten. Namun, menurut *Top Brand Award* tahun 2023, PT Pos Indonesia hanya mendapatkan TBI sebesar 7,30%, angka tersebut memiliki selisih yang cukup jauh dengan perusahaan jasa kurir dan pengiriman lainnya seperti J&T Express yang mendapatkan TBI sebesar 33,30%.

Pos Aja merupakan inovasi yang digulirkan oleh PT Pos Indonesia untuk menunjukkan langkah awal digitalisasi kurir dan logistik yang dibuat dengan tujuan memberikan kemudahan kepada pelanggan yang akan menggunakan jasa kurir dan logistik PT Pos Indonesia sebagai jasa pengirimnya (Nugrahanto, 2023). Dalam mempromosikan aplikasi tersebut lah PT Pos Indonesia memanfaatkan pemasaran melalui media sosial Instagram dengan nama akun @posaja.official. Hal tersebut turut dikonfirmasi oleh jurnal penelitian terdahulu yang dilakukan Elvira & Sofyan (2020:6), dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Jasa Pengiriman Kurir PT Pos Indonesia di Era Digital Marketing”, jurnal tersebut menyebutkan bahwa salah satu cara PT Pos Indonesia melakukan komunikasi pemasaran yang tepat sasaran adalah mengikuti perkembangan *new media* dengan memanfaatkan *platform* media sosial Instagram.

Dengan jumlah unggahan sebanyak 1.341, PT Pos Indonesia menunjukkan bahwa perusahaannya cukup aktif dalam melakukan komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram. Pada *platform* Instagram tersebut, PT Pos Indonesia berupaya memasarkan produk serta membangun relasi dengan konsumennya menggunakan beragam konten yang diunggah. Konten yang dibuat dapat berupa informasi mengenai *giveaway*, promo bulanan, *tips and*

*trick* dalam membangun usaha, penjelasan mengenai produk dan jasa yang ditawarkan, hingga kisah-kisah menarik yang *relatable* dengan masyarakat.

Komunikasi pemasaran memiliki peran krusial dalam mencapai tujuan penjualan suatu perusahaan. Untuk membuat konsumen menjadi pelanggan tetap, perusahaan harus dapat meyakinkan mereka untuk mencoba atau meneliti barang-barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Namun, hal tersebut mungkin tidak akan dilakukan oleh konsumen jika mereka kurang yakin terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, dengan merancang promosi secara terarah, harapannya perusahaan akan merasakan pengaruh positif khususnya dalam peningkatan penjualan (Hidayat, 2020).

Setelah melakukan studi pustaka terkait strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram, peneliti menemukan bahwa dalam penelitian yang dilakukan oleh (Ramadhan & Kusuma, 2023), pada jurnal yang berjudul “Analisis Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Upaya Peningkatan Volume Penjualan (Studi Pada Harapan Jaya Screen Printing Surabaya)”, ditemukan bahwa strategi promosi menggunakan media sosial Instagram selama penerapannya berjalan dengan cukup baik, terbukti dapat meningkatkan volume penjualan. Dalam penelitian lainnya yang dilakukan oleh (Widiastuti & Indriastuti, 2022), dalam jurnal yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @right.store Melalui Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran” juga menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital melalui Instagram dapat mempertahankan serta mengembangkan perusahaan yang ditunjukkan dengan meningkatnya penjualan. Kedua jurnal ini membuktikan bahwa komunikasi pemasaran melalui Instagram, terbukti cukup efektif untuk meningkatkan penggunaan audiens terhadap produk yang dipasarkan. Maka dari itu, peneliti akan memfokuskan penelitian dengan judul “Aktivitas Komunikasi Pemasaran Efektif Jasa Kurir dan Logistik PT Pos Indonesia melalui media Instagram @posaja.official”.

## II. TINJAUAN LITERATUR

### 2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi dalam hal pemasaran didefinisikan sebagai sebuah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung ataupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka tawarkan (Firmansyah, 2020). Menurut Terence A. Shrimp dalam (Priansa, 2017), komunikasi pemasaran pada dasarnya merupakan suatu proses penggabungan unsur bauran pemasaran yang dapat memudahkan pertukaran informasi agar bisa menciptakan sebuah arti kepada konsumen.

Perusahaan yang menawarkan jasa kurir dan logistik seperti PT Pos Indonesia memiliki banyak pesaing yang bergerak di bidang yang serupa, sehingga pengaplikasian komunikasi pemasaran akan dapat memberikan efek yang signifikan kepada *brand*. Untuk menciptakan efek tersebut, perusahaan perlu melakukan berbagai kegiatan pemasaran yang dinilai efektif dan efisien, salah satunya adalah memanfaatkan berbagai media dan saluran. Dalam memasarkan layanan jasa kurir dan logistiknya PT Pos Indonesia menggunakan media sosial Instagram khusus dengan nama akun @posaja.official yang dimanfaatkan untuk mencapai keberhasilan usaha dengan mengkomunikasikan berbagai informasi kepada pelanggan melalui media tersebut.

### 2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran Efektif

Terdapat beberapa tahapan dalam mengembangkan komunikasi yang efektif diantaranya, mengidentifikasi *audience* sasaran, menetapkan respons yang diinginkan, memilih pesan, dan memilih media (Machfoedz, 2010:2). Menurut (Machfoedz, 2010: 27), terdapat dua strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan dapat digunakan oleh pemasar diantaranya, strategi pesan dan strategi media.

#### A. Strategi Pesan

Strategi pesan terdiri dari dua komponen yaitu isi informasi komunikasi dan bentuk kreatif pesan. Untuk mengembangkan strategi pesan yang tepat, pemasar perlu terlebih dahulu mengidentifikasi karakteristik dan pendekatan yang cocok terhadap target pasar sehingga produk ataupun jasa yang akan dipasarkan dapat tersampaikan dengan baik.

### 1) Isi Informasi Komunikasi

Penyampaian pesan harus memperhatikan beberapa elemen penting, seperti menarik perhatian (*attention*), menimbulkan minat (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), serta mendorong tindakan (*action*), dengan memperhatikan elemen-elemen tersebut maka pesan dapat berkembang dengan baik (Machfoedz, 2010:4). Selain itu, menurut (Machfoedz, 2010:29), isi informasi komunikasi harus disesuaikan dengan kebutuhan informasi konsumen sehingga konsumen akan teringat dengan layanan yang perusahaan tawarkan pada waktu konsumen membutuhkannya. Dengan memenuhi kebutuhan informasi konsumen maka semakin besar pula kesempatan bagi pemasar ataupun perusahaan muncul dalam benak konsumen.

### 2) Bentuk Kreatif Pesan

Menurut (Machfoedz, 2010:29), terdapat dua jenis bentuk kreatif pesan yang dikenal, yaitu pesan rasional dan pesan emosional. Pesan rasional adalah pesan yang menarik perhatian konsumen melalui penyampaian informasi terperinci tentang produk atau jasa yang ditawarkan, serta didukung oleh ilustrasi produk yang menunjukkan kelebihan produk secara rasional. Di sisi lain, pesan emosional menggunakan pendekatan yang lebih mengandalkan aspek emosi yang dapat mempengaruhi perasaan dan menciptakan sugesti kepada konsumen.

## B. Strategi Media

Untuk mengoptimalkan strategi pemasaran, selain merancang strategi pesan, pemasar juga perlu merencanakan strategi media untuk menyampaikan pesan atau informasi tersebut. Terdapat dua komponen yang mendukung perancangan strategi media, yaitu pemilihan media dan identifikasi celah konsumen (Machfoedz, 2010:27).

### 1) Pemilihan Media

Media dapat dibagi menjadi dua kategori, saluran komunikasi langsung atau saluran yang memungkinkan konsumen untuk berinteraksi secara langsung dengan pemasar, sedangkan yang kedua adalah saluran komunikasi tidak langsung atau saluran dimana pesan disampaikan melalui media pembawa pesan tanpa adanya interaksi langsung dengan konsumen (Machfoedz, 2010:6).

### 2) Celah Konsumen

Celah konsumen bisa berupa waktu, tempat, atau kondisi tertentu yang tepat untuk menyampaikan pesan sehingga pesan dapat memberikan efek yang maksimal.

## 2.3 Instagram

Instagram adalah salah satu platform berbasis digital dimana penggunanya dapat berinteraksi secara sosial dengan membagikan foto ataupun video secara instan. Dengan kegunaannya tersebut, Instagram juga dapat digunakan untuk melakukan suatu komunikasi pemasaran dengan melibatkan isi pesan yang unik dan kreatif. Secara tidak langsung, Instagram saat ini berubah menjadi media publikasi yang digunakan oleh individu maupun perusahaan untuk mempopulerkan akun, merek, dan membangun brand awareness (Walid, 2018).

## III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma interpretif dimana peneliti menggunakan metode observasi dan wawancara untuk menemukan pengetahuan mengenai hasil ataupun makna suatu kegiatan. Menurut (Sarantakos, 1995) dalam (Sulistiyawati, 2023), paradigma interpretif pada dasarnya merupakan paradigma yang berupaya memahami perilaku manusia. Metode yang peneliti gunakan adalah metode kualitatif deskriptif yang menurut (Anggito & Setiawan, 2018) adalah penelitian dengan mendeskripsikan mengenai suatu objek, fenomena, atau *setting social* yang dituang dalam bentuk narasi yang memberikan dukungan pada hasil yang telah disajikan.

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Strategi Pesan

PT Pos Indonesia dalam memasarkan jasa kurir dan logistiknya melalui Instagram @posaja.official, menetapkan segmentasi pasar pada usia milenial dan gen z di seluruh Indonesia yang suka dan perlu menggunakan jasa ekspedisi. PT Pos Indonesia juga menargetkan segmentasi UMKM yang membutuhkan *support* terkait ekspedisi produknya, selain itu PT Pos Indonesia juga menyasar baik mantan konsumen, konsumen potensial, ataupun bukan konsumen dengan cara memberikan edukasi terkait layanan Pos. Menurut informan ahli, segmentasi pasar yang dilakukan sudah cukup tepat namun PT Pos Indonesia dapat mempertimbangkan untuk tetap memperhatikan *cold market* utamanya yaitu generasi milenial ke atas yang sudah mengenal Pos Indonesia saat melakukan komunikasi pemasaran melalui Instagram @posaja.official.

#### 4.1.1 Isi Informasi Komunikasi

Pada awalnya PT Pos Indonesia menggunakan Instagram @posaja.official sebagai media untuk memperkenalkan *brand* Pos Aja sebagai produk layanan jasa kurir dan logistik PT Pos Indonesia, namun seiring berjalannya waktu Instagram @posaja.official juga digunakan sebagai media informasi yang difungsikan untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan informasi. PT Pos Indonesia sudah merancang *editorial plan* pada awal tahun yang diperbaharui setiap bulannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan informasi.

*Followers* Instagram @posaja.official sudah merasa terpenuhi kebutuhan informasinya dan bahkan sudah terdorong untuk menggunakan layanan jasa kurir dan logistik yang ditawarkan. Namun, terdapat beberapa aspek yang dapat ditingkatkan seperti informasi mendetail terkait pengiriman luar negeri. Sedangkan menurut informan ahli, PT Pos Indonesia dapat memberikan informasi yang lebih mendalam saat menyampaikan suatu informasi sehingga konsumen tidak perlu mencari tahu secara lebih mendalam dengan sendirinya. Informan ahli juga berpendapat bahwa saat menyampaikan suatu informasi, penting bagi PT Pos Indonesia menekankan keunggulan layanannya.

Berdasarkan hal ini, dapat terlihat bahwa PT Pos Indonesia sudah menggunakan beberapa elemen penting dalam penyampaian pesan seperti *attention* atau pesan yang menarik perhatian, *interest* atau pesan yang menimbulkan minat, *desire* atau pesan yang menimbulkan keinginan, dan *action* atau pesan yang mendorong tindakan (Machfoedz, 2010). Selain itu, hasil penelitian (Aini & Nanda, 2019), juga menjelaskan bahwa kualitas informasi yang di kemas dengan baik mulai dari segi tepat waktu, akurat, dan relevan, dapat membuat pengikut akun lebih tertarik untuk terus mencari informasi dan secara aktif mengikuti perkembangan dari informasi yang diberikan. Penelitian tersebut juga menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen akan menurun saat informasi yang diberikan suatu akun kurang spesifik dan tidak menjelaskan informasi secara lengkap serta jelas. Maka dari itu peneliti menarik kesimpulan bahwa semakin akurat, jelas dan lengkap informasi yang PT Pos Indonesia sajikan melalui Instagram @posaja.official, maka konsumen akan semakin yakin untuk secara aktif mengikuti informasi yang disampaikan, serta yakin untuk memutuskan menggunakan layanan yang PT Pos Indonesia tawarkan.

#### 4.1.2 Bentuk Kreatif Pesan

Dalam menyampaikan suatu informasi melalui Instagram @posaja.official, PT Pos Indonesia cenderung menggunakan bentuk kreatif yang memiliki daya tarik emosional yang tidak terlalu memberikan informasi secara terperinci karena saat ini mereka menggunakan campaign yang menunjukkan keceriaan yaitu "*friendly, reliable, and fun*", dimana harapannya masyarakat dapat lebih menyadari bahwa layanan Pos Aja merupakan layanan yang *friendly* tapi juga dapat diandalkan. Selain itu, daya tarik emosional juga dianggap lebih sesuai dengan target UMKM karena berdasarkan hasil analisis PT Pos Indonesia, UMKM lebih mudah digapai menggunakan emosi yang mereka dapatkan melalui konten. Namun, kedua informan kunci juga berpendapat bahwa mereka masih tetap menggunakan daya tarik rasional saat memberikan informasi yang berhubungan dengan layanan serta konten *edutainment*.

Dalam merancang bentuk kreatif pesan, PT Pos Indonesia juga melakukan periklanan selebriti sesuai dengan apa yang dijelaskan oleh (Machfoedz, 2010:30), PT Pos Indonesia sempat menjadikan Atta Halilintar sebagai brand ambassador Pos Aja. Menurut (Machfoedz, 2010), periklanan selebriti yang mudah diingat akan dapat menarik perhatian konsumen. Namun, followers Instagram @posaja.official cenderung menerima informasi dengan daya tarik rasional dimana mereka mendapatkan suatu informasi tanpa adanya rasa keterikatan secara emosional.

Informan ahli berpendapat bahwa saat ini PT Pos Indonesia lebih baik menggunakan daya tarik rasional karena daya tarik emosional baru dapat dibangun oleh perusahaan yang memang sudah memiliki pondasi konten yang kuat dimana masyarakat ataupun konsumennya sudah teredukasi mengenai layanan-layanan yang perusahaan tawarkan.

Sedangkan menurut (Machfoedz, 2010), kedua bentuk kreatif pesan seperti pesan rasional dan emosional yang disesuaikan penting untuk digunakan sesuai dengan tujuan isi informasi. Teori tersebut turut didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Heningdrapraja & Rahardjo, 2022), yang menjelaskan bahwa baik daya tarik rasional maupun emosional dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek suatu produk.

## 4.2 Strategi Media

### 4.2.1 Pemilihan Media

Dalam melakukan komunikasi pemasarannya, PT Pos Indonesia menggunakan media komunikasi langsung yaitu Instagram sebagai media utama yang dipilih untuk melakukan komunikasi pemasaran secara efektif. Berdasarkan pernyataan dari informan kunci, Instagram dipilih sebagai media utama karena pada saat Pos Aja diciptakan, Instagram merupakan media terbesar yang digunakan oleh seluruh kalangan. Saat ini Instagram masih digunakan sebagai media sosial utama karena Pos Aja sudah memiliki pasar, *positioning* yang jelas, dan dianggap sebagai media yang paling sesuai dengan target saat ini. Hal ini sejalan dengan pernyataan (Machfoedz, 2010), terkait pemilihan target konsumen yang akan mempengaruhi proses komunikasi karena setiap target memiliki karakteristik yang berbeda.

Informan ahli berpendapat bahwa sebenarnya, semua media sosial merupakan media yang cocok untuk dijadikan sebagai marketing perusahaan. Namun, penting bagi sebuah perusahaan memperhatikan kompetitornya dan menentukan hal unik yang sebenarnya dimiliki oleh perusahaan sehingga komunikasi pemasaran dapat tersampaikan secara maksimal. Saat ini hampir semua fitur Instagram digunakan mulai dari *reels*, *story*, *instagram ads*, *live*, hingga *thread*, namun untuk fitur-fitur tambahan seperti fitur polling ataupun fitur-fitur tambahan lainnya di Instagram *story* masih jarang digunakan oleh PT Pos Indonesia.

Namun, Informan ahli memberikan pendapat bahwa PT Pos Indonesia masih kurang memanfaatkan fitur Instagram *story* dengan maksimal sehingga jarang terjadinya interaksi antar PT Pos Indonesia dan masyarakat ataupun konsumen. Hal ini sejalan dengan hasil dari penelitian yang dilakukan (Aryani & Murtiariyati, 2022), dengan judul “Instagram sebagai Media Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan pada A.D.A Souvenir Project” yang menjelaskan bahwa penggunaan Instagram dengan memanfaatkan fitur-fitur seperti Instagram *story*, Instagram *ads*, Instagram *reels*, Instagram *live*, *hashtag*, Instagram *feed*, dan kuis serta *polling* terbukti dapat meningkatkan penjualan, meningkatkan jumlah pelanggan baru, meningkatkan loyalitas konsumen, membangun relasi yang baik dengan konsumen, serta meningkatkan pengetahuan masyarakat akan produk.

### 4.2.2 Celah Konsumen

Dalam menentukan celah konsumen berdasarkan tempat dan waktu yang tepat untuk memasarkan produk, informan kunci selaku PT Pos Indonesia menjelaskan bahwa saat ini Instagram @posaja.official lebih banyak memanfaatkan momentum seperti bulan Ramadhan, ataupun *event-event* kerjasama dengan *platform* lainnya seperti *event* tanggal kembar. Selain itu, PT Pos Indonesia juga memanfaatkan waktu yang berhubungan dengan tempat-tempat di Indonesia seperti ulang tahun daerah dan lain sebagainya. Postingan-postingan yang memanfaatkan momentum tersebut apabila dilihat melalui *insight* yang datang tidak memiliki perbedaan yang signifikan bila dibandingkan dengan postingan-postingan informatif lainnya, namun celah tersebut tetap digunakan sebagai konten pancingan apabila nantinya PT Pos Indonesia akan memberikan informasi utama yang lebih bermanfaat untuk masyarakat. PT Pos Indonesia dapat melihat pola yang menjadi celah yang dapat dimanfaatkan pada konsumen mereka sesuai dengan konsep celah konsumen yang diutarakan (Machfoedz, 2010).

Followers Instagram @posaja.official juga cukup sering menerima informasi terkait konten-konten yang berhubungan dengan hari-hari raya, event tanggal kembar, dan informasi mengenai promo berdasarkan kota-kota tertentu. Menurut informan ahli, saat ini memang Instagram @posaja.official sudah banyak memberikan promosi-promosi hari raya, ulang tahun daerah, dan lain sebagainya. Namun, menurut pendapat informan ahli, informasi mengenai *event-event* tanggal kembar atau yang berhubungan dengan *brand-brand* masih perlu ditekankan lagi karena saat ini masih banyak *brand* yang menggunakan pengiriman manual.

Dalam jurnal milik (Azzahra & Sudrajat, 2023) dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Efektif @gotbeef.id melalui Media Sosial Instagram” yang menjelaskan bahwa dalam menjadwalkan waktu melakukan komunikasi

pemasaran serta mengunggah suatu konten, Got Beef selalu konsisten mengunggah konten pada pukul sembilan pagi dan tujuh malam. Selain itu, menurut penelitian yang dilakukan (Aryanti et al., 2022), terkait analisis pengaruh waktu upload konten terhadap *engagement* akun media sosial, dijelaskan bahwa waktu upload konten memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *engagement* akun media sosial sehingga PT Pos Indonesia data mempertimbangkan untuk menggunakan waktu yang konsisten saat melakukan komunikasi pemasaran melalui Instagram @posaja.official.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Sebelum menentukan isi informasi komunikasi dan bentuk kreatif pesan dalam strategi pesan, PT. Pos Indonesia sudah menetapkan segmentasi yang disesuaikan dengan penggunaan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran. Isi informasi komunikasi dan bentuk kreatif pesan, Instagram @posaja.official sudah cukup memenuhi kebutuhan informasi *followers* namun informasi tersebut masih cenderung secara singkat dan belum menjelaskan secara detail. Menurut teori dan beberapa penelitian terdahulu, dalam merancang strategi pesan, pemasar atau pelaku usaha perlu mengkombinasikan kedua bentuk kreatif pesan yaitu rasional dan emosional sehingga akan mempertegas citra merek di mata konsumen. PT Pos Indonesia dapat memaksimalkan pemberian informasi yang lebih detail dan mendalam sehingga masyarakat tidak perlu bertanya-tanya lagi.

Pada pelaksanaannya, bentuk kreatif pesan berupa daya tarik emosional yang diharapkan PT Pos Indonesia belum tersampaikan karena *followers* lebih merasakan daya tarik rasional berupa informasi-informasi. Namun, *followers* Pos Aja juga belum terpuaskan secara detail. Berdasarkan narasumber ahli, pemilihan isi informasi komunikasi yang dilakukan PT Pos Indonesia sudah cukup memenuhi kebutuhan informasi masyarakat. Namun, untuk saat ini instagram @posaja.official lebih disarankan untuk mengembangkan daya tarik rasional terlebih dahulu dengan pemberian informasi-informasi yang lebih terperinci lagi berupa keunggulan produk sehingga dapat menciptakan rasa kepercayaan masyarakat terkait *brand* Pos Aja.

Dalam menentukan strategi media yaitu pemilihan instagram sebagai media yang digunakan dan memanfaatkan celah konsumen, Instagram sudah dapat dikatakan tepat karena sesuai dengan target yang dituju yaitu milenial dan gen Z. Penggunaan Instagram sebagai saluran komunikasi langsung juga sudah cukup mendapatkan respon serta interaksi dari masyarakat namun belum secara maksimal. Menurut informan ahli masih banyak fitur-fitur yang bisa dimanfaatkan PT Pos Indonesia untuk meningkatkan komunikasi pemasaran melalui Instagram, seperti fitur-fitur dalam Instagram *story*, fitur *reply comment*, dan fitur *broadcast*. Celah-celah konsumen yang digunakan oleh PT Pos Indonesia dalam melakukan promosi pun sudah cukup tepat mengingat banyak masyarakat yang membutuhkan layanan jasa pengiriman saat hari-hari raya, namun PT Pos Indonesia dapat mempertimbangkan untuk menentukan jadwal posting dan melakukan riset lebih lanjut terkait celah-celah konsumen lainnya yang bisa dimanfaatkan.

### 5.2 Saran

Berdasarkan temuan yang diperoleh, peneliti dapat memberikan saran praktis yang dapat PT Pos Indonesia pertimbangkan.

1. PT Pos Indonesia dapat memberikan informasi yang lebih mendetail dan mendalam terkait layanan dan keunggulan yang dimiliki melalui Instagram @posaja.official sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen akan informasi dan mempercepat proses konsumen dalam memutuskan penggunaan layanan.
2. PT Pos Indonesia dapat lebih meningkatkan penggunaan bentuk kreatif pesan berupa daya tarik pesan rasional untuk memenuhi kebutuhan informasi dan meyakinkan konsumen.
3. PT Pos Indonesia dapat memaksimalkan penggunaan fitur-fitur instagram seperti fitur *broadcast*, fitur *reply comment*, dan fitur yang terdapat dalam instagram *story*.
4. PT Pos Indonesia dapat mempertimbangkan untuk menentukan jadwal posting konsisten yang disesuaikan dengan jam atau waktu puncak penggunaan instagram oleh *followers* Instagram @posaja.official sehingga dapat menjangkau konsumen secara maksimum.

## REFERENSI

- Aini, N., & Nanda, S. E. (2019). Pengaruh Kualitas Informasi dan Pemenuhan Kebutuhan Informasi pada Youtube Channel “GadgetIn” terhadap Keputusan Pembelian Gadget. *SCRIPTURA*, 9(2), 43–50.
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (E. D. Lestari, Ed.). CV. Jejak.
- Aryani, I. D., & Murtiariyati, D. (2022). Instagram sebagai Media Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan pada A.D.A Souvenir Project. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha*, 2(2).
- Aryanti, D., Herawati, M., Firjatullah, F., Juhaida, I. S., Latifah, A., & Kurniawan, K. S. (2022). Anallisis Pengaruh Waktu Upload Konten Terhadap Engagement Akun Media Sosial. *The Journal Gastronomy Tourism*, 6(1).
- Azzahra, N. A., & Sudrajat, R. H. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Efektif @gotbeef.id Melalui Media Sosial Instagram. *JRK (Jurnal Riset Komunikasi)*, 14(1).
- Brogan, C. (2010). *Social Media 101: Tactics and Tips to Develop Your Business Online*. John Wiley & Sons.
- Elvira, M., Sofyan Prodi Manajemen Komunikasi, A., & Ilmu Komunikasi, F. (2020). Prosiding Manajemen Komunikasi Strategi Komunikasi Pemasaran Jasa Pengiriman Kurir PT. Pos Indonesia di Era Digital Marketing. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 6(2).  
<https://doi.org/10.29313/v6i2.24586>
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran* (Tim Qiara Media, Ed.). CV. Penerbit Qiara Media.
- Hadi, A. P., & Suyono, H. (2019). *Dari Desa Membuka Dunia* (D. Noviansyah, Ed.). Pusat Data dan Informasi Badan Penelitian dan Pengembangan, Pendidikan dan Pelatihan, dan Informasi Kementerian Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal dan Transmigrasi.
- Hambali, E. J., & Salma, A. N. (2023). Strategi Marketing Communication Media Sosial Instagram Dalam Membangun Citra Perusahaan Pt Pos Indonesia (Persero). In *Agustus* (Vol. 10, Issue 4).
- Heningdrapraja, A., & Rahardjo, S. T. (2022). Pengaruh Daya Tarik Rasional Dan Emosional Pada Iklan Youtube Terhadap Minat Beli Dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Iklan YouTube Pantene 'Bye#RambutCapek Hello #RambutKeCharged). *Diponegoro Journal Of Management*, 11(3).
- Hidayat, T. (2020). *ANALISIS PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*. 17(2).
- Machfoedz, M. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Cakra Ilmu.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Pusaka Setia.
- Ramadhan, R. T., & Kusuma, Y. B. (2023). Analisis Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Upaya Peningkatan Volume Penjualan (Studi Pada Harapan Jaya Screen Printing Surabaya). *Repository UPN Jatim*.

Sari, S. P. (2020). STRATEGI MENINGKATKAN PENJUALAN DI ERA DIGITAL. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION : Economic, Accounting, Management and Business*, 3(3), 291–300. <https://doi.org/10.37481/sjr.v3i3.224>

Sulistyawati. (2023). *Buku Ajar Metode Penelitian Kualitatif* (1st ed.). Penerbit K-Media.

Walid. (2018). Penggunaan Instagram Sebagai Social Media Marketing Dalam Membangun Brand Awareness PLATBM1912 Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa FISIP*, 5(1), 1–10.

Widiastuti, E. J., & Indriastuti, Y. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @right.store Melalui Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Representamen*, 8(1).

