

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT POS INDONESIA DALAM MENINGKATKAN JASA PENGIRIMAN PAKET DAN DOKUMEN(STUDI KASUS KANTOR POS MEULABOH)

Erlinsa Mariadi Manurung^{1*}, Putri Maulina²

Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Teuku Umar^{1,2}

erlinsamanurung12@gmail.com^{1*}, putrimaulina@utu.ac.id²

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
Diajukan : 04-06-2022	Penelitian ini dilatarbelakangi persaingan jasa pengiriman di daerah Meulaboh dimana masing masing perusahaan memberikan pelayanan yang menarik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan di Kantor Meulaboh 23600 untuk meningkatkan jasa pengiriman paket dan dokumen di tengah persaingan yang ketat. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan data observasi dan wawancara mendalam. Informan dalam penelitian ini adalah tiga pegawai di kantor pos meulaboh 23600 dipilih dengan menggunakan <i>Purposive Sampling</i> . Hasil penelitian menemukan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan di Kantor Pos Meulaboh 23600 adalah <i>marketing mix communication</i> , yaitu Periklanan (<i>Advertising</i>), Promosi penjualan (<i>Sales Promotion</i>), Penjualan personal (<i>Personal Selling</i>), Humas dan Publisitas (<i>Public Relation and Publicity</i>), Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>), Pemasaran Melalui Internet (<i>Internet Marketing</i>). Periklanan (<i>Advertising</i>) yang dilakukan menggunakan media sosial, dan brosur. Promosi penjualan (<i>Sales promotion</i>) dilakukan dengan mengajak toko dan melalui undian. Penjualan Personal (<i>Personal Selling</i>) dilakukan dengan prospek atau kunjungan langsung. Humas dan Publisitas (<i>Public Relation and Publicity</i>) yang dilakukan melalui undian serta pembagian takjil gratis di bulan puasa. Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>) dilakukan dengan kunjungan dan media sosial. Pemasaran melalui Internet (<i>Internet Marketing</i>) dilakukan menggunakan media sosial seperti instagram, whatsapp dan website.
Diriview : 11-06-2022	
Diterbitkan : 13-06-2022	
Kata Kunci : strategi; komunikasi; pemasaran; jasa	ABSTRACT <i>This research is motivated by competition in shipping services in the Meulaboh area where each company provides attractive services. This study aims to identify and explain the marketing communication strategy carried out at the Meulaboh 23600 office to improve package and document delivery services in the midst of intense competition. The research method used in this study used qualitative methods using data observation and in-depth interviews. Informants in the study these are three employees at the post office meulaboh 23600 selected by using purposive sampling. Personal Selling), Public Relations and Publicity (Public Relations and Publicity), Direct Marketing (Direct Marketing), Marketing Through the Internet (Internet Marketing). Advertising (Advertising) is done using social media, and brochures. Sales</i>
Keywords : strategi; communication; marketing;service	

promotions are carried out by inviting stores to join the shop oranger and through sweepstakes. Personal Selling (Personal Selling) is done with prospects or direct visits. Public Relations and Publicity carried out through a lottery and the distribution of free takjil during the fasting month. Direct marketing is done through visits and social media. Marketing through the Internet (Internet Marketing) is done using social media such as Instagram, WhatsApp and websites



CC BY SA 2022

Pendahuluan

Perkembangan teknologi yang sangat pesat berdampak terhadap jasa ekspedisi pengiriman (Wiryawan, 2021) sehingga pada saat ini banyak jasa ekspedisi pengiriman swasta yang mengakibatkan terjadi persaingan yang sangat ketat, hal ini juga dirasakan pihak PT Pos Indonesia. Dalam hal ini para pelaku usaha jasa berlomba-lomba menawarkan jasa pengiriman yang lebih baik dari pada pesaingnya. Persaingan jasa pengiriman saat ini sudah sangat terfragmentasi dan sejauh ini terdapat lebih dari 500 jasa ekspedisi pengiriman yang berlisensi dan lebih dari 200 jasa ekspedisi pengiriman yang belum berlisensi, baik dalam tingkat nasional atau pu regional di suatu daerah. Banyaknya jasa ekspedisi sejalan dengan produk layanan yang kian marak di masyarakat (Nazilah, Larasati, Nadiyah, & Septyani, 2021).

POS, JNE, TIKI, J&T, DHL, dan lain-lain merupakan beberapa perusahaan yang saat ini eksis menyediakan jasa pengiriman produk di Indonesia (Yusuf, 2018). Untuk bersaing di lingkungan ini, setiap perusahaan harus mampu meningkatkan daya saingnya agar tetap bertahan. Dalam jasa pengiriman barang, persaingan difokuskan pada bagaimana menarik dan mempertahankan konsumen yang akan memilih dan tetap setia pada jasa pengirimannya. Karena semakin banyak orang yang melakukan bisnis online, persaingan penyedia layanan pengiriman produk menjadi semakin ketat. Berikut ini adalah Tabel persentase produk persaingan jasa pengiriman di Indonesia menurut *Top Brand Award* tahun 2021 (Muhammad Ali & Ety Dwi, 2021):

Tabel 1. Produk Persaingan Jasa Pengiriman di Indonesia

MERЕК	TBI	TOP
JNE	27.3 %	TOP
J&T	21.3 %	TOP
TIKI	10.8 %	TOP
POS INDONESIA	7.7 %	-
DHL	4.1 %	-

Sumber : *Top Brand Award (2021)*

Berdasarkan Tabel 1. di atas dapat dilihat bahwa persentase produk jasa pengiriman yaitu JNE dengan persentase sebesar 27.3 persen, J&T dengan persentase sebesar 21.3 persen, TIKI sebesar 10.8 persen, PT POS INDONESIA dengan persentase sebesar 7.7 persen, serta DHL dengan persentase sebesar 4.1 persen dimana PT POS INDONESIA menduduki posisi keempat terendah.

Dikutip dari Suara.Com, PT POS INDONESIA mengakui terjadi persaingan dengan jasa ekspedisi lain sehingga mengakibatkan terjadinya gangguan terhadap keuangan, pihak PT POS Indonesia selalu berusaha untuk memberikan inovasi untuk tetap eksis ditengah persaingan namun hasilnya belum terlihat (Pupung Purnama SPV Kerja sama Strategi dan Hubungan Kelembagaan, 2019). Maka hingga saat ini Perusahaan Pos Indonesia dituntut untuk terus berinovasi dan meningkatkan strategi komunikasi pemasaran khususnya dalam bidang jasa pengiriman barang agar tidak kalah saing dengan jasa pengiriman lainnya.

Kantor Pos Meulaboh merupakan salah satu cabang kantor pos yang ada di Indonesia. Dikarenakan sudah banyaknya jasa pengiriman barang di kota Meulaboh seperti J&T, JNE, Indah cargo, Sicepat, dan lain sebagainya dimana adanya ekspedisi tersebut kantor pos harus melakukan strategi pemasaran yang tepat agar tidak kalah saing dengan jasa pengiriman yang lain. Beberapa strategi telah digunakan PT. Pos untuk menjadi pilihan para pelanggan. Namun pada kenyataannya saat ini PT. Pos masih kalah bersaing dengan jasa ekspedisi pengiriman lainnya.

Komunikasi pemasaran merupakan hal yang penting digunakan sebuah perusahaan sebagai sarana untuk menginformasikan, membujuk dan menarik minat konsumen terhadap jasa atau produk yang ditawarkan baik secara langsung ataupun tidak langsung (Srisusilawati, 2017). Dengan komunikasi pemasaran yang tepat minat konsumen akan tinggi terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut (Lestari, 2016).

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti merasa perlu membahas lebih lanjut tentang Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Pos Meulaboh bersaing dengan jasa ekspedisi lainnya. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Pos Indonesia dalam Meningkatkan Jasa Pengiriman Paket dan Dokumen (Studi Kasus Kantor Pos Meulaboh 23600).

Strategi dapat diartikan sebagai sebuah sebagai proses perencanaan dengan tujuan yang akan dirasakan dalam jangka waktu yang lama diiringi cara agar rencana dapat dilaksanakan (Sahpitri, 2021). Strategi adalah poin jangka panjang dalam sebuah perusahaan dengan tindakan mampu mencapai tujuan serta sasaran. Strategi ini merupakan sebuah hal yang sangat penting bagi kelangsungan sebuah perusahaan (Rusdiana, 2022).

Strategi pemasaran merupakan sebuah kegiatan yang menyeluruh yang dilakukan pihak perusahaan dalam mencapai target market dan kepuasan konsumen (Rombe, 2020). Sebuah pola pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pasar (Dayat, 2019).

Komunikasi bauran pemasaran adalah konsep yang digunakan oleh bisnis sebagai strategi pemasaran taktis yang dikendalikan untuk memperoleh respons pasar yang

diinginkan (Pane, 2018). Sedangkan menurut *American Association of Advertising Agencies, marketing communication planning* (MCM) adalah konsep yang memberi nilai tambah pada perencanaan yang mendalam dengan mengevaluasi peran strategis berbagai jenis ilmu komunikasi agar dapat memberikan hasil yang akurat, konsisten, dan maksimal. Berikut merupakan Bauran Komunikasi Pemasaran Secara umum adalah gabungan dari 6 model komunikasi ,yaitu (Adityasari, 2015) :

1. Periklanan (*Advertising*)

Sebuah bentuk penyajian promosi non personal yang dibayar terkait produk, merek ataupun perusahaan. Iklan secara umum bertujuan untuk mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk, merek atau jasa yang ditawarkan. Iklan biasanya disampaikan melalui media radio, tv, *billboard* bahkan di surat kabar.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Merupakan sebuah bentuk bujukan secara langsung terhadap konsumen untuk membeli atau menggunakan produk ataupun jasa. Promosi biasa dilakukan dengan program diskon atau harga yang ditawarkan lebih murah dari biasanya. Secara umum kunci promosi adalah menggerakkan produk saat ini juga dan tidak menunggu hari besok. Promosi dapat juga diartikan sebagai proses peningkatan rasio nilai harga dengan maksud mendongkrak penjualan.

3. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Interaksi secara langsung dengan calon pembeli dengan maksud untuk membuat presentasi penjualan sehingga mampu mempengaruhi konsumen. Namun karena biaya penjualan tatap muka yang cukup besar, maka personal selling dapat dilakukan melalui telepon yang disebut dengan *telemarketing*.

4. Humas atau Publisitas (*Public Relation and Publicity*)

Hal ini mencakup berbagai program yang dilakukan untuk mempertahankan dan meningkatkan citra dari perusahaan atau produk.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Berhubungan langsung dengan konsumen yang telah ditargetkan untuk mendapatkan tanggapan secepat mungkin sehingga menghasilkan hubungan baik dengan pelanggan, melalui telepon, catalog dll.

6. Pemasaran melalui Internet (*Internet Marketing*)

Sebuah cara mempromosikan produk atau jasa melalui jaringan internet yang menghasilkan keuntungan dan budget minimalis serta jangkauannya luas. *Internet Marketing* tidak hanya dapat dijangkau melalui *web advertising* namun juga dapat dijangkau melalui aplikasi atau media lainnya yang terhubung ke internet. Dengan menggunakan sistem *Internet Marketing* maka semua proses dalam mencari ataupun menjual barang dapat dilakukan dimana saja dan kapan pun (Masrom, 2019).

Fokus penelitian dalam sebuah penelitian adalah untuk mempersempit ruang lingkup masalah yang diselidiki, sehingga memudahkan peneliti untuk mengorganisasikan data dan menarik kesimpulan. Penelitian ini akan difokuskan pada pemahaman atau gambaran menyeluruh tentang Strategi Komunikasi Pemasaran PT Pos

Indonesia dalam meningkatkan jasa pengiriman paket dan dokumen (Studi Kasus Kantor Pos Meulaboh)

Metode Penelitian

Jenis penelitian adalah metode kualitatif. Metode kualitatif merupakan sebuah proses penelitian tidak dengan sistem matematis tetapi melalui sebuah emosi dan wawasan serta data yang dikumpulkan untuk subjek penelitian (Halifah & Yusuf, 2021). Penelitian ini menggunakan wawancara secara mendalam, memperoleh hasil dengan tanya jawab sambil bertatap muka antara si pewawancara dengan informan.

Tipe penelitian yang digunakan bersifat deskriptif karena data data yang diperoleh dari lapangan berupa kata kata, dokumentasi maupun observasi dan bukan berupa angka. Lokasi penelitian dilakukan di Kantor Pos Meulaboh 23600 Jalan T Cik Di Tiro no 2 Kelurahan Pasar Aceh Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik *Purposive sampling*. Informan Penelitian adalah subjek yang memahami segala objek informasi penelitian sebagai pelaku ataupun orang yang memahami objek penelitian. Oleh karena itu yang menjadi informan dalam penelitian ini terdapat 3 orang, yaitu 1 Spv Administrasi dan Umum(26 tahun), 1 Spv Pelayanan (28 tahun) dan 1 Karyawan Bidang Pemasaran (33 tahun).

Hasil dan Pembahasan

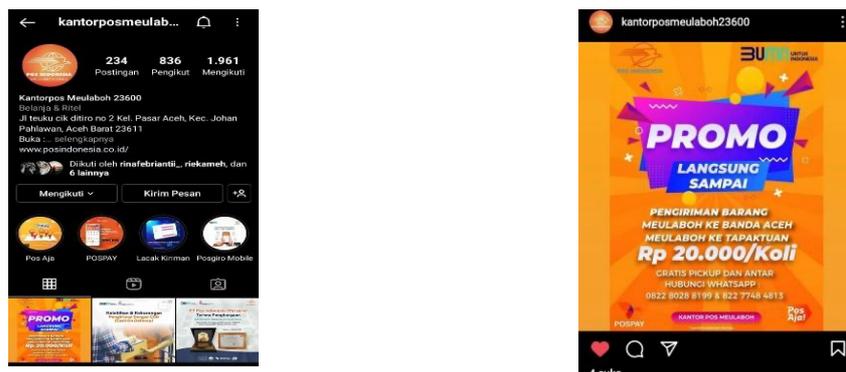
Strategi merupakan komunikasi pemasaran merupakan hal yang diperlukan perusahaan untuk meningkatkan penjualan. Dimana dalam meningkat pengiriman paket dan dokumen Kantor Pos Meulaboh 23600 menggunakan *Marketing Mix Communication*. *Marketing mix Communication* terdiri dari 6 bagian yaitu Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Penjualan Personal (*Personal Selling*), Humas dan Publisitas (*Publik Relation and Publicity*), Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), dan Pemasaran Melalui Internet (*Internet Marketing*) yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan penjualan.

Periklanan merupakan salah satu bagian bauran komunikasi pemasaran, cara ini salah satu yang sangat efektif untuk menyebarluaskan pesan yang akan disampaikan. Periklanan adalah penyampaian informasi non personal terkait produk,jasa,perusahaan yang didanai sponsor, dengan tujuan mempengaruhi citra dan sikap konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan (Firmansyah, 2020).

Supervisor Administrasi dan umum yang diwawancarai pada tanggal 19 Mei 2022 mengungkapkan bahwa :

“Periklanan jasa pengiriman paket dan dokumen menggunakan media sosial seperti Instagram, WhatsApp, Brosur, Spanduk serta Crossellin. Target sasaran yang ingin dicapai Kantor Pos Meulaboh 23600 adalah ritel atau masyarakat biasa dan juga instansi atau perusahaan”.

Gambar 1. Periklanan Kantor Pos Meulaboh



Sumber. Instagram Kantor Pos Meulaboh

Untuk menarik minat konsumen terhadap sebuah iklan yang ditawarkan di Kantor Pos Meulaboh yaitu dapat membuat sebuah konten yang menarik di media sosial, dengan iklan yang lengkap dengan *visual* akan menarik minat konsumen untuk menggunakan jasa yang ditawarkan. Untuk saat ini Kantor Pos Meulaboh belum pernah melakukan *endorse* dalam periklanan namun kantor pos pada umumnya sudah melakukan hal tersebut. Segala Bentuk Promosi iklan selalu di upload dan dilakukan setiap hari media sosial Instagram. Periklanan dengan media sosial ini cukup efektif karena menjangkau lebih banyak anak anak muda serta biaya yang dikeluarkan tidak besar. Namun jika Kantor Pos Meulaboh menggunakan jasa endorse dalam melakukan periklanan hal ini akan menambah daya tarik konsumen untuk menggunakan jasa di kantor pos meulaboh.

Promosi adalah cara yang digunakan dalam kegiatan pemasaran untuk memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan sedang mempromosikan sebuah produk yang baru atau harga yang ditawarkan lebih murah untuk menarik konsumen melakukan pembelian. Promosi penjualan merupakan cara untuk menawarkan produk atau jasa kepada konsumen dengan harga diskon atau harga lebih murah dari sebelumnya (Adjie, 2020).

Supervisor Pelayanan yang diwawancarai pada tanggal 17 Mei 2022 mengungkapkan bahwa:

“Promosi penjualan yang dilakukan mengajak toko-toko online untuk berkerjasama atau bergabung dengan memberikan fee sebesar 10% dan paket dapat di jemput.

Supervisor administrasi dan umum yang diwawancarai tanggal 19 Mei 2022 mengungkapkan bahwa :

“Promosi melalui undian untuk setiap konsumen yang melakukan transaksi sebanyak 5 kali dalam sehari. Tidak hanya itu aja, ada juga bentuk kerjasama dengan cafe. Setiap pelanggan yang beruntung mengirimkan paket ke kantor pos akan mendapatkan voucher potongan harga di cafe.”

Promosi penjualan yang seperti ini sangat efektif karena promosi yang ditawarkan cukup menarik pada toko-toko *online* terlebih adanya fee dan juga paket dapat dijemput

oleh kurir kantor pos ke toko untuk mempermudah pemilik toko yang setiap harinya harus mengirimkan paket kepada konsumen.

Personal selling adalah kegiatan komunikasi yang melibatkan ide dan emosi, serta kontak tatap muka, antara produsen yang diwakili oleh tenaga penjual dan calon konsumen (*Face to Face*) (Taufik Akbar & Tuhumena, 2018). Penjualan Personal adalah cara untuk mempengaruhi konsumen yang baik secara langsung ataupun tidak langsung.

Karyawan Bidang Pemasaran Kantor pos yang diwawancarai tanggal 17 Mei 2022 mengungkapkan bahwa :

“Penjualan personal biasanya melakukan prospek atau kunjungan ke perusahaan untuk membujuk pihak instansi untuk bekerja sama dan mengirimkan dokumen atau paket menggunakan jasa layanan di kantor pos meulaboh 23600.”

Penjualan personal yang biasa dilakukan Kantor Pos Meulaboh adalah kunjungan langsung ke instansi untuk mengajak kerjasama ataupun melakukan grebek pasar untuk memperkenalkan jasa layanan pengiriman, penjualan personal ini akan membangun hubungan kerjasama antara kedua belah pihak dalam jasa pengiriman.

Penjualan personal biasa dilakukan oleh karyawan bidang pemasaran namun dalam hal ini kantor pos meulaboh harus menambahkan sales untuk mempromosikan atau pun kunjungan langsung ke instansi dan masyarakat yang dituju. Karena dengan jumlah sales yang memadai akan menambah efektivitas promosi penjualan berjalan dengan baik dan menambah peningkatan pendapatan di Kantor Pos Meulaboh.

Humas (PR) adalah fungsi manajemen yang berbeda yang mendukung pengembangan dan pemeliharaan garis umum antara organisasi dan publiknya dalam hal komunikasi, penerimaan, dan kegiatan kerjasama yang melibatkan manajemen dalam menghadapi masalah, membantu manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi tren melalui penggunaan penelitian dan teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai prinsip panduan; dan bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi tren melalui penggunaan penelitian dan teknik komunikasi yang baik dan etis sebagai prinsip panduan (Sawitri, Syryawati, & Purnawan, 2017).

Humas dan Publisitas merupakan bagian yang bertanggung jawab atas citra sebuah perusahaan dan cara untuk sebuah perusahaan itu dikenal di masyarakat.

Supervisor Administrasi dan umum yang diwawancarai pada tanggal 19 Mei 2022 mengungkapkan bahwa :

“Dalam hal untuk memperkenalkan dan mempertahankan citra Kantor Pos Meulaboh di masyarakat, kantor pos meulaboh melakukan promosi dengan cara mengadakan undian kepada para pelanggan setiap 5 kali melakukan transaksi perharinya, grebek pasar merupakan strategi yang digunakan juga untuk memperkenalkan Kantor Pos Meulaboh di masyarakat disaat bulan puasa ada pembagian takjil gratis.”

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan kantor meulaboh hanya melakukan promosi undian, grebek pasar dan juga pembagian takjil di bulan puasa dan untuk saat ini

Kantor Pos Meulaboh tidak melakukan kerjasama dengan pihak luar dalam hal mempertahankan citra kantor pos ataupun publisitas seperti *endorse*, pihak Kantor Pos Meulaboh 23600 hanya mempublis di Instagram dan juga WhatsApp. Tetapi dalam hal ini untuk semakin memperkenalkan dan mempertahankan citra Kantor Pos Meulaboh, pihak kantor pos sebaiknya melakukan kerjasama dengan media koran ataupun artikel yang dapat dibaca oleh masyarakat. Dalam Hubungan Masyarakat dan Publisitas *endorse* merupakan hal yang cukup berpengaruh terhadap promosi usaha. Jika Kantor Pos Meulaboh rutin menggunakan jasa *endorse* hal ini dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan jasa pengiriman di kantor pos dan meningkatkan penghasilan di kantor pos.

Gambar 2. Grebek pasar



Sumber. Dokumentasi Pribadi

Pemasaran langsung adalah hubungan dengan konsumen secara individual yang sudah di target kan untuk mencapai respon dengan segera (Hernawati & Widyawati, 2019).

Karyawan bidang pemasaran yang diwawancarai pada tanggal 17 Mei 2022 Mengungkapkan bahwa :

”Pemasaran langsung yang dilakukan di Kantor Pos Meulaboh mulai kunjungan ke instansi, melalui spanduk dan juga melalui media sosial seperti di feed dan story instagram.”

Pemasaran langsung dalam promosi penjualan merupakan cara yang efektif karena berhubungan langsung ke masyarakat, namun dalam hal ini bentuk pemasaran langsung yang dilakukan lebih cenderung ke *feed instagram*, namun jika hal ini dibarengi dengan karyawan yang langsung ke masyarakat menawarkan dan membagikan brosur maka dapat menarik minat konsumen dan meningkat pendapat di Kantor Pos Meulaboh, kurangnya personil untuk pemasaran langsung ke masyarakat akan menghambat proses promosi penjualan.

Pemasaran melalui internet merupakan cara promosi yang menggunakan jaringan internet dengan menghasilkan keuntungan dan budget minimalis namun menjangkau banyak kalangan. Internet Marketing adalah kegiatan memasarkan produk atau jasa melalui internet. pemasaran melalui internet adalah penggunaan media *web*, internet dan

sosial media online untuk memasarkan produk atau jasa (Pradani & Irhandayaningsih, 2019).

Supervisor Administrasi dan Umum yang diwawancarai pada tanggal 19 Mei 2022 mengungkapkan bahwa :

”Pemasaran melalui internet di lakukan di media sosial Instagram dan juga WhatsApp, biasanya promosi di upload di feed dan story instagram, ada juga di website resmi.”

Media sosial merupakan promosi yang paling efektif untuk mempromosikan produk atau jasa Kantor Pos Meulaboh harus lebih aktif dalam menggunakan media sosial dalam melakukan promosi karena media sosial dapat dijangkau oleh jutaan pengguna perharinya sehingga dengan demikian segala bentuk promosi yang dilakukan di Kantor Pos Meulaboh dapat dilihat pengguna media sosial selain ini pemasaran melalui internet ini tidak memerlukan waktu yang banyak. Untuk meningkat kesadaran dari konsumen di media sosial dapat ditambahkan *tagline* ataupun editan yang memiliki ciri khas. Dengan aktif bermedia sosial atau internet akan membangun kesadaran konsumen dan menambah peluang penggunaan jasa.

Dikutip dari penelitian terdahulu bahwa pada pelaksanaan *marketing communication mix* semua perencanaan terarah dai kantor pusat sedangkan kantor pos di wilayah hanya berfokus terhadap kemitraan serta kegiatan promosi melalui media sosial kantor pos wilayah hanya repost serta mengakui bahwa promosi mereka masih sangat minim namun dalam menjalin kemitraan dapat dikatakan berhasil (Rembang, 2019)

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya bahwa penerapan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jasa pengiriman paket dan dokumen di Kantor Pos Meulaboh menggunakan *marketing mix communication*, yaitu Periklanan (Advertising), Promosi penjualan (*Sales Promotion*), Penjualan personal (*Personal Selling*), Humas dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*), Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), Pemasaran Melalui Internet (*Internet Marketing*). Periklanan (*Advertising*) yang dilakukan menggunakan menggunakan media sosial, dan juga brosur. Promosi penjualan (*Sales promotion*) yang digunakan dengan mengajak toko bergabung dan juga melalui undian. Penjualan Personal (*Personal Selling*) dilakukan dengan prospek atau kunjungan langsung. Humas dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*) yang digunakan di kantor pos dengan mengadakan event undian serta pembagian takjil gratis di bulan puasa. Pemasaran Langsung (*Direct marketing*) dilakukan dengan kunjungan serta menggunakan media sosial. Pemasaran melalui Internet (*Internet Marketing*) dilakukan menggunakan media sosial seperti instagram, *whatsapp* dan *website*.

Bibliografi

- Adityasari, Novi. (2015). Endorsement Sebagai Trend Media Pemasaran Dalam Perspektif Islam. *Universitas Airlangga Surabaya*.
- Adjie, Mohamad Gigih Prayogo. (2020). *Strategi Promosi Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Gresik Dalam Mempromosikan Pariwisata Kabupaten Gresik Melalui Aplikasi Sipatu Gt*. Universitas Airlangga.
- Akbar, Mohammad Aldrin, & Alam, Sitti Nur. (2020). *E-Commerce: Dasar Teori Dalam Bisnis Digital*. Yayasan Kita Menulis.
- Akbar, Taufik, & Tuhumena, Ruben. (2018). Membangun Konsep Brand Awareness (Kesadaran Merek) Untuk Mengatasi Gap Antara Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Peserta Bpjs/Jkn Wilayah Kota Wamena Kabupaten Jayawijaya). *The Journal of Business and Management Research*, 1(1), 17–26.
- Dayat, Muhammad. (2019). Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan. *Jurnal Mu'allim*, 1(2), 218–299.
- Firmansyah, Anang. (2020). Komunikasi Pemasaran. *Pasuruan: Qiara Media*.
- Halifah, Nur, & Yusuf, Khaeruddin. (2021). Implementasi Pembelajaran Daring di Era Covid-19 di Madrasah Ibtidaiyah Negeri 1 Kelurahan Duyu Kota Palu. *AL-TAWJIH: Jurnal Pendidikan Islam*, 2(1), 49–78.
- Hernawati, Nungky Dwi, & Widyawati, Nurul. (2019). Pengaruh penjualan perorangan, pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian produk granit pada pt. Garuda graha indah. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 8(6).
- Lestari, Sinta Petri. (2016). Hubungan Komunikasi Pemasaran dan Promosi dengan Keputusan Memilih Jasa Layanan Kesehatan (Studi pada Rumah Sakit Islam Lumajang). *Majalah Ilmiah Inspiratif*, 2(2).
- Masrom, Masrom. (2019). *Strategi pemasaran gadai syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah: studi kasus di pegadaian syariah cabang Ende*. UIN Mataram.
- Muhammad Ali, Fikri, & Ety Dwi, Susanti. (2021). Analisis Faktor–Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Layanan Ekspedisi Pos Indonesia. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 12(1).
- Nazilah, Khoirun, Larasati, Ayu, Nadiyah, Dian Ayu, & Septyani, Dwi. (2021). Dampak E-Commerce Terhadap Peningkatan Pemasaran Jasa Pengiriman Barang Melalui Si Cepat Express. *Teknik: Jurnal Ilmu Teknik Dan Informatika*, 1(2), 86–95. <https://doi.org/10.51903/teknik.v1i2.71>
- Pane, Dewi Nurmasari. (2018). Analisis pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian teh botol sosro (studi kasus konsumen alfamart cabang ayahanda). *Jumant*, 9(1), 13–25.
- Pradani, Lintang Asthi, & Irhandayaningsih, Ana. (2019). Kontribusi Perpustakaan Dalam Pemberdayaan Ekonomi Kreatif Masyarakat Di Dinas Kearsipan Dan Perpustakaan Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 7(1), 71–80.
- Rumbay.M.M.M., Rembang M.R., & Kalesaran, E. R.(2019). Analisis Komunikasi Pemasaran dalam Mengembangkan Jasa Layanan di Pt Pos Indonesia Manado. *Acta*

Diurna Komunikasi, 1(3)

- Rombe, Yusuf. (2020). Strategi Meningkatkan Kualitas Layanan Melalui Digitalisasi Jasa Perbankan Di PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Pusat Jakarta Pusat. *Jurnal Ekonomika, 4(2)*, 34–44. <https://doi.org/10.37541/ekonomika.v4i2.500>
- Rusdiana, A. (2022). *Hand Out MK manajemen strategi semester genap tahun akademik 2021/2022*.
- Sahpitri, Juliana. (2021). Strategi Pemasaran Bisnis Paytren Melalui Online Menurut Islam (Studi Kasus Bisnis Paytren Di Jalan Olahraga Lingkungan Ix Kota Binjai). *Kumpulan Karya Ilmiah Mahasiswa Fakultas Agama Islam Dan Humaniora, 2(2)*, 5.
- Sawitri, Cokorda Istri Indira, Syryawati, IGAA, & Purnawan, N. L. R. (2017). Strategi Media Relations ITDC dalam Membentuk Citra (Studi pada Event Nusa Dua Fiesta Periode 2014-2015). *E-Jurnal Medium, Vol. 1*.
- Srisusilawati, Popon. (2017). Kajian Komunikasi pemasaran terpadu dalam mendorong keputusan pembelian jasa perbankan. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah, 1(1)*, 1–18. <https://doi.org/10.29313/amwaluna.v1i1.1993>
- Wiryan, I. Wayan Gde. (2021). Urgensi Perlindungan Kurir Dalam Transaksi e-commerce dengan Sistem COD (Cash On Delivery). *Jurnal Analisis Hukum, 4(2)*, 187–202.
- Yusuf, Rafifatul Karimah. (2018). *Analisis pengaruh Brand Equity dan Brand Trust terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus JNE Express Malang*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.